

**STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM
MENINGKATKAN ENGAGEMENT FOLLOWERS DI
INSTAGRAM
(STUDI KASUS PADA *CLIENT* PT. WINDHU BALI UTAMA)**

(Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Bisnis Digital Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali)



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

**OVHELIA ANNISA ROSALIND
NIM. 2115754035**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

**STRATEGI *CONTENT MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT FOLLOWERS* DI
INSTAGRAM
(STUDI KASUS PADA *CLIENT* PT. WINDHU BALI UTAMA)**

(Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Bisnis Digital Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali)



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

**OVHELIA ANNISA ROSALIND
NIM. 2115754035**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has fundamentally transformed how businesses communicate with their audiences. Social media, particularly Instagram, plays a significant role in shaping brand engagement through strategic content marketing. This research aims to explore how the content marketing strategy implemented by PT. Windhu Bali Utama supports Warna Co-working Bali in enhancing follower engagement on Instagram. Utilizing a qualitative case study methods to investigate the effectiveness of content strategies across various formats, such as promotional posts, user-generated content (UGC), educational material, and interactive features like Reels and Stories.

The findings reveal that content marketing strategies emphasizing relevance, consistency, creativity, and community building significantly influence audience storytelling and personalized messaging fosters emotional connections with followers, aligning with theories such as AIDA, Social Media Engagement, and The 4C Content Strategy Model. Moreover, the research highlights how strategic content planning, ideation, production, and distribution-without relying on paid promotions or influencers-can yield organic growth in followers engagement.

This study contributes theoretically by bridging content marketing concepts with social media engagement framework and practically by offering insight for digital marketing practitioners and co-working space businesses seeking to strengthen their digital presence. It also provides recommendations for future researchers to explore community-driven marketing strategies in other creative industries using social platforms like Instagram.

Keyword: Content Marketing, Instagram, Engagement, Digital Marketing, Social Media Engagement, Engagement Followers.

DAFTAR ISI

STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT FOLLOWERS DI INSTAGRAM.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROYEK AKHIR	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kontribusi Hasil Penelitian.....	10
1.5. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Kajian Teoritis	12
2.1.1. <i>Content Marketing</i>	14
2.1.2. Konsep <i>Customer Engagement</i> dalam Media Sosial.....	22
2.1.3. Konsep <i>Engagement Followers</i> dalam Media Sosial	23
2.1.4. Teori Pendukung.....	24
2.2. Empiris	25
2.2.1. Penelitian Terdahulu	25
2.2.2 Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	48
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	54

BAB III METODE PENELITIAN	58
3.1. Jenis dan Sumber Data	58
3.2. Teknik Pengumpulan Data	62
3.3. Metode Analisis Data	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	68
4.2. Hasil Analisis dan Pembahasan	75
4.2.1. Tujuan Strategi <i>Content Marketing</i> untuk Warna Co-working	76
4.2.2. Membangun <i>Brand Awareness</i> Sebagai Pondasi <i>Engagement</i>	78
4.2.3. Strategi <i>Content Marketing</i> untuk Meningkatkan <i>Engagement</i>	81
4.2.4. Keterkaitan Temuan Penelitian dengan Teori dan Penelitian Terdahulu	96
4.3. Implikasi Hasil Penelitian.....	102
4.3.1. Implikasi Teoritis	102
4.3.2 Implikasi Praktis.....	103
4.4. <i>Output</i> Penelitian.....	105
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	108
5.1. Simpulan.....	108
5.2. Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	111
LAMPIRAN.....	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perbandingan <i>Platform Social Media</i>	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	54
Gambar 4. 1 Logo PT. Windhu Bali Utama	69
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT. Windhu Bali Utama	70
Gambar 4. 3 Postingan <i>Graphic</i>	74
Gambar 4. 4 Postingan <i>Product & Facilities</i>	82
Gambar 4. 5 Postingan <i>Educational</i>	83
Gambar 4. 6 Postingan <i>Hard Selling</i>	74
Gambar 4. 7 Postingan <i>Packages & Benefits</i>	85
Gambar 4. 8 Tampilan Instagram @warnacoworkingbali	88
Gambar 4. 9 Tampilan <i>Content Student Day Pass</i>	89
Gambar 4. 10 Konten Reels UGC.....	91
Gambar 4. 11 Konten Reels UGC	92
Gambar 4. 12 Konten Reels Meme	93
Gambar 4. 13 Penerapan Content Planning	106

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Konsultasi Dosen Pembimbing 1	117
Lampiran 2 Lembar Konsultasi Dosen Pembimbing 2	118
Lampiran 3 Lembar Pernyataan Layak Ujian	119
Lampiran 4 Lembar Pernyataan Layak Ujian	120
Lampiran 5 List Pernyataan <i>Digital Marketing Manager</i>	121
Lampiran 6 List Pernyataan <i>Social Media Specialist</i>	122
Lampiran 7 List Pernyataan <i>Social Media Admin</i>	122
Lampiran 8 List Pertanyaan Team Warna Co-working.....	123
Lampiran 9 List Pertanyaan <i>Followers</i> Warna Co-working.....	123
Lampiran 10 Transkrip Wawancara	124
Lampiran 11 Dokumentasi Wawancara.....	148
Lampiran 12 Dokumentasi Bimbingan.....	150
Lampiran 13 Riwayat Hidup Peneliti.....	151

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

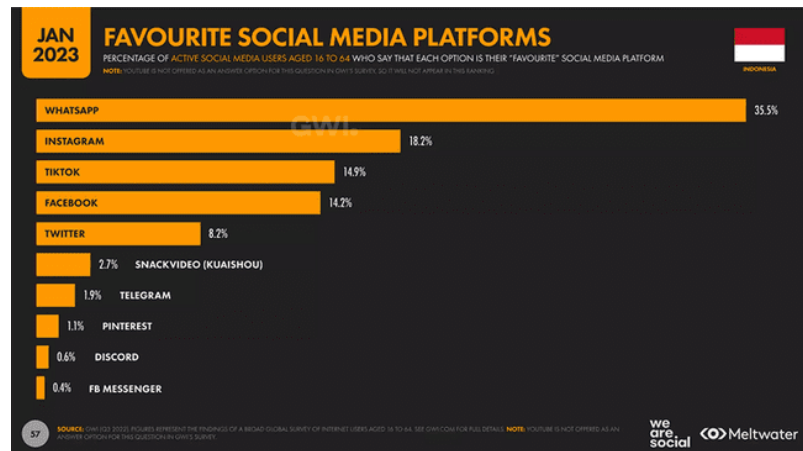
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital mengakibatkan perubahan besar dalam cara masyarakat berkomunikasi, berinteraksi dan mengakses informasi. Dalam konteks bisnis yang terus berkembang, media sosial merupakan alat utama dalam membangun interaksi dengan konsumen, mempromosikan produk, dan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan sebuah merek. Fenomena ini mendorong perusahaan untuk terus mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif guna mencapai tujuan bisnis mereka.

Platform media sosial yang saat ini tengah populer di Indonesia adalah Instagram. Menurut data dari Garuda Website total pengguna Instagram di Indonesia hingga tahun 2024 mencapai 90.183.200 pengguna. Data ini menjadikan Indonesia sebagai negara pengguna Instagram no. 4 terbanyak di dunia. Menurut laporan dari We Are Social dan Hootsuite (2022), sebanyak 68% populasi Indonesia menggunakan media sosial secara aktif, dengan Instagram sebagai platform yang paling banyak digunakan. Penggunaan Instagram tidak terbatas pada membagikan momen pribadi saja, tetapi juga sebagai sarana utama untuk membangun citra merek dan meningkatkan *engagement*.



Gambar 1. 1 Perbandingan Platform Social Media

Sumber: We Are Social (2023)

Gambar 1.1 menunjukkan *platform* media sosial favorit di Indonesia berdasarkan survei yang dilakukan oleh We Are Social (2023) melibatkan pengguna aktif media sosial berusia 16-64 tahun pada Januari 2023. WhatsApp menempati posisi teratas dengan 35,5% pengguna menyebutnya sebagai *platform* favorit mereka. Instagram berada di posisi kedua dengan 18,2% pengguna menganggapnya sebagai favorit. Lalu TikTok mengikuti di posisi ketiga dengan 14,9% pengguna. Facebook berada di posisi keempat dengan 14,2% pengguna. Twitter memiliki 8,2% pengguna yang menyebutnya sebagai favorit. Dan platform lainnya seperti SnackVideo, Telegram, Pinterest, Discord, dan FB Messenger memiliki presentase yang lebih rendah.

Meskipun WhatsApp memiliki persentase tertinggi, Instagram dapat dianggap sebagai platform yang paling sesuai untuk mempromosikan bisnis karena beberapa alasan:

1. *Visual Appeal* : Instagram sangat berfokus pada konten visual yang sangat efektif untuk mempromosikan produk maupun jasa sebuah bisnis. Menurut sebuah laporan oleh HubSpot (2021), konten visual di Instagram menghasilkan *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan *platform* lainnya.
2. *Engagement* : Instagram memiliki tingkat interaksi yang tinggi, dengan fitur seperti Stories, Reels, Live, dan IGTV yang memungkinkan bisnis untuk terkoneksi dengan audiens mereka secara kreatif. Sprout Social (2023) melaporkan bahwa Instagram memiliki *engagement* per *followers* yang lebih tinggi daripada Facebook dan Twitter.
3. *Targeted Advertising* : Instagram menawarkan alat periklanan yang canggih, hal ini memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens yang sangat spesifik berdasarkan minat, demografi dan perilaku. Hootsuite (2020) menyebutkan bahwa iklan di Instagram memiliki tingkat konversi yang lebih tinggi karena kemampuannya untuk menargetkan audiens dengan tepat.
4. *Influencer Marketing* : Platform ini populer di kalangan influencer, hal ini dapat membantu bisnis mencapai audiens yang lebih besar melalui kolaborasi. Mediakix (2019) melaporkan bahwa 89% *marketer* menganggap Instagram sebagai *platform* terpenting sebagai *Influencer Marketing*.

Engagement adalah salah satu aspek yang paling krusial dalam media sosial, karena dapat menunjukkan seberapa jauh audiens berinteraksi dengan konten yang diunggah. *Engagement* ini mencakup berbagai aktivitas seperti jumlah *likes*,

comment, shares, dan views dari konten yang diunggah. Menurut Ashley & Tuten (2015), *Engagement* yang tinggi menunjukkan bahwa sebuah merek berhasil menarik perhatian dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiensnya. Namun, dalam prakteknya, banyak bisnis menghadapi tantangan dalam meningkatkan *engagement* ini, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat di *platform* digital.

PT. Windhu Bali Utama adalah sebuah perusahaan yang beroperasi di sektor *Digital Marketing* dan *IT Solutions*, memiliki peran penting dalam membantu klien untuk mengatasi tantangan di era digital. Salah satu layanan utama yang disediakan PT. Windhu Bali Utama adalah *Social Media Management*. Melalui layanan ini perusahaan membantu klien untuk merancang strategi konten yang efektif guna meningkatkan kehadiran *online* dan *engagement* di media sosial. Dengan pendekatan yang terstruktur dan kreatif, PT. Windhu Bali Utama menjamin bahwa semua konten yang dipublikasikan tidak cuma menarik perhatian, tetapi juga dapat menciptakan interaksi yang berarti dengan audiens yang dituju.

Sejak berdiri, PT. Windhu Bali Utama telah berhasil menangani berbagai klien dengan beragam jenis bisnis, mulai dari usaha kecil hingga perusahaan menengah. Hingga tahun 2025, tercatat sebanyak 20 klien yang masih aktif dan mempercayakan pengelolaan media sosial mereka kepada PT. Windhu Bali Utama. Salah satu klien yang telah merasakan manfaat dari layanan ini adalah

Warna *Co-working* Bali, sebuah *co-working space* yang berlokasi strategis di tengah kawasan wisata Bali. Berjarak hanya 2 menit dari Pantai Kuta, Warna *Co-working* Bali memanfaatkan keahlian PT. Windhu Bali Utama untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pengunjung melalui strategi konten yang menarik dan relevan.

Dengan kombinasi antara kreativitas dan analisis data, PT. Windhu Bali Utama tidak hanya membantu klien meningkatkan *engagement* di media sosial, tetapi juga memastikan bahwa setiap strategi yang diimplementasikan selaras dengan tujuan bisnis klien. Hal ini menjadikan PT. Windhu Bali Utama sebagai mitra yang dapat diandalkan dalam menghadapi dinamika pasar digital yang terus berkembang.

Sebagai destinasi wisata dunia, Bali tidak hanya menarik wisatawan untuk berlibur, tetapi juga para *remote worker* dan *digital nomad* yang mencari tempat kerja fleksibel dan kolaboratif sembari menikmati keindahan wisata Bali. Dalam konteks ini, Warna *Co-working* Bali memiliki peluang besar untuk menjadi pilihan utama bagi para pekerja tersebut. Namun, untuk mencapai hal ini, mereka menghadapi tantangan dalam membangun komunitas *online* yang aktif dan meningkatkan *engagement followers* di akun Instagram mereka. Hal ini menjadi krusial karena *engagement* yang tinggi dapat menciptakan kepercayaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya, menarik lebih banyak konsumen untuk bekerja dari Warna *Co-working* Bali.

PT. Windhu Bali Utama merespons tantangan ini dengan merancang strategi konten yang efektif untuk meningkatkan *engagement followers* Warna *Co-working* Bali. Strategi ini mencakup pembuatan *content planning*, *content production*, *copywriting* yang relevan dan kreatif. Strategi ini juga melibatkan elemen *storytelling* untuk menciptakan koneksi emosional antara merek dan audiensnya. Menurut penelitian Pulizzi (2012), *storytelling* merupakan salah satu pendekatan yang paling efektif dalam pemasaran konten.

Kajian akademik dan teori-teori terkait *engagement* dan strategi konten telah banyak dikembangkan. Salah satunya adalah teori *User Engagement* yang dijelaskan oleh Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić (2011), yang menyebutkan *engagement* merupakan proses multidimensional dimana melibatkan beberapa aspek seperti kognitif, emosional, dan perilaku. Teori ini relevan dalam konteks media sosial karena menunjukkan bahwa *engagement* tidak hanya tentang interaksi fisik (seperti *likes* dan *comment*), tetapi juga bagaimana audiens merasa terhubung dengan sebuah merek.

Selain itu, teori *Content Marketing* oleh Holliman & Rowley (2014) menyoroti pentingnya menciptakan konten yang bernilai bagi audiens. Menurut mereka konten yang menarik dan sesuai dapat meningkatkan partisipasi audiens dalam membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendekatan yang dilakukan oleh PT. Windhu Bali Utama dalam membantu Warna *Co-working* Bali.

Teori yang juga relevan adalah model 4C dalam *Content Strategy* yang diperkenalkan oleh Baltes (2015) yang mencakup empat elemen utama:

1. *Create* : Pembuatan konten yang orisinal, relevan dan bernilai bagi audiens.
2. *Curate* : Pengelolaan konten yang mencakup penggabungan informasi dari berbagai sumber untuk memberikan wawasan yang kaya.
3. *Connect* : Strategi untuk menciptakan hubungan emosional dan interaksi dengan audiens melalui berbagai *platform* digital.
4. *Culture* : Penyelarasan konten dengan nilai-nilai budaya atau karakteristik audiens untuk meningkatkan relevansi.

Pendekatan ini menekankan bahwa konten harus dirancang secara strategis untuk mempertimbangkan kebutuhan audiens dan tujuan bisnis. Elemen *Culture* khususnya menjadi penting dalam konteks Bali yang memiliki nilai-nilai budaya lokal sehingga dapat dimanfaatkan untuk menciptakan konten yang autentik dan menarik.

Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial juga diperkuat oleh data dari Statista (2021), yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram terus meningkat setiap tahunnya. Namun, di tengah pertumbuhan ini, algoritma Instagram yang terus berubah menjadi tantangan tersendiri bagi bisnis untuk tetap relevan dalam meningkatkan *engagement*. Algoritma ini cenderung memprioritaskan konten yang mendapatkan interaksi tinggi, sehingga mendorong bisnis untuk lebih kreatif dalam merancang strategi konten mereka.

Dalam konteks industri *co-working space*, laporan dari Co-working Resources (2020) mencatat bahwa persaingan di sektor ini semakin ketat, terutama di destinasi populer seperti Bali. *Co-working space* tidak hanya bersaing dalam hal fasilitas, tetapi juga dalam membangun komunitas yang kuat, baik secara offline maupun *online*. Maka dari itu, kemampuan untuk meningkatkan *engagement followers* di media sosial menjadi salah satu kunci keberhasilan menarik audiens baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Penelitian terdahulu oleh Chandra & Sari (2021) telah membuktikan bahwa strategi *content marketing* berdampak signifikan pada peningkatan *engagement* di Instagram, khususnya dalam industri *coffee shop* (@bloomcoffeejkt). Namun temuan tersebut belum sepenuhnya dapat digunakan pada industri *co-working space*, karena karakteristik dan tujuan konten berbeda. Industri *co-working space* membutuhkan konten yang menekankan pada utilitas (fasilitas ruang), edukasi, dan kolaborasi komunitas.

Penelitian ini akan menarik aspek unik seperti *user-generated content* (UGC) dan *event digital* yang berperan besar dalam membangun *engagement* di industri *co-working* yang belum di eksplorasi pada penelitian terdahulu. Hasil penelitian terdahulu dapat diadaptasi dengan menyesuaikan strategi konten untuk audiens *co-working space*, misalnya dengan memodifikasi konten persuasif menjadi lebih informatif dan kolaboratif. Dengan demikian penelitian ini tidak hanya mengisi *research gap* tetapi juga memperluas aplikasi *content marketing* ke industri yang

belum banyak diteliti, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi *co-working space* dalam meningkatkan *engagement followers* di Instagram.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa kontribusi strategi konten yang dirancang PT. Windhu Bali utama dapat membantu Warna *Co-working* Bali dalam meningkatkan *engagement followers* mereka di Instagram. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi elemen-elemen kunci dari *Content Strategy* yang efektif, serta tantangan dan peluang yang dihadapi dalam implementasinya. Oleh karena itu, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam ranah *Digital Marketing*, khususnya dalam konteks *Engagement Social Media*.

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang dapat diangkat dari latar belakang permasalahan di atas adalah “Bagaimana strategi *Content Marketing* yang dirancang oleh PT. Windhu Bali Utama dapat mendukung Warna *Co-working* Bali dalam meningkatkan *Engagement Followers* di Instagram?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi konten yang dirancang PT. Windhu Bali Utama dapat mendukung Warna *Co-working* dalam meningkatkan *Engagement Followers* di Instagram.

1.4. Kontribusi Hasil Penelitian

a. Kontribusi Teoritis

- 1) Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan atau sumber rujukan untuk topik yang serupa, serta dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital, khususnya terkait strategi konten dalam meningkatkan *engagement* di media sosial.
- 2) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan literatur akademik mengenai *content strategy* dan media sosial di industri *co-working space*.

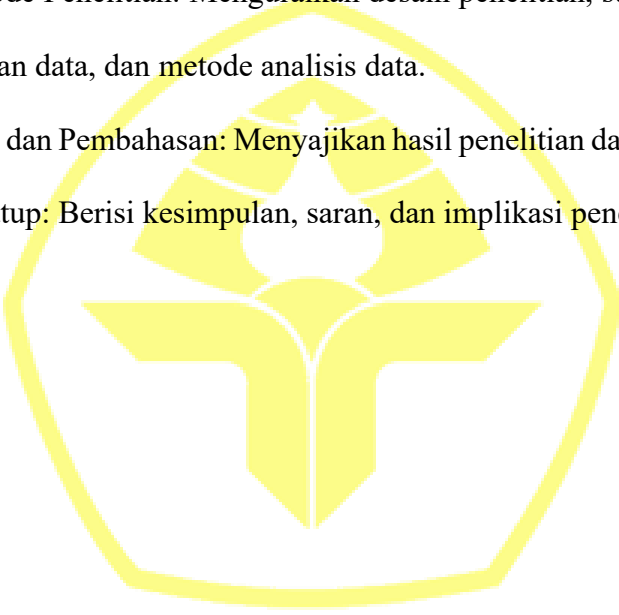
b. Kontribusi Praktis

- 1) Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi, masukan, dan panduan bagi PT. Windhu Bali Utama dalam merancang strategi *content marketing* yang lebih efektif untuk klien mereka.
- 2) Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi pelaku industri serupa *co-working space* lainnya dalam mengoptimalkan media sosial guna membangun komunitas yang aktif.
- 3) Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dalam penelitian ini.

1.5. Sistematika Penulisan

Laporan penelitian ini disusun dengan sistematika berikut:

- a. Bab 1 Pendahuluan: Menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian.
- b. Bab 2 Tinjauan Pustaka: Memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian, termasuk konsep *content marketing* dan *engagement* media sosial.
- c. Bab 3 Metode Penelitian: Menguraikan desain penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.
- d. Bab 4 Hasil dan Pembahasan: Menyajikan hasil penelitian dan interpretasi data.
- e. Bab 5 Penutup: Berisi kesimpulan, saran, dan implikasi penelitian.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi *content marketing* yang diterapkan PT. Windhu Bali Utama terbukti mampu meningkatkan *engagement followers* secara signifikan melalui pendekatan konten yang lebih kreatif dan interaktif. Dengan Pendekatan UGC memperkuat hubungan dua arah antara *brand* dan *followers*, sedangkan konten *meme* memberikan sentuhan hiburan yang ringan dan konten edukatif memberi nilai tambah yang membuat audiens merasa lebih terhubung secara intelektual dan emosional strategi ini dijalankan berdasarkan *content pillar*. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa *engagement* tertinggi cenderung muncul pada konten reels yang melibatkan *story telling*, humor, dan partisipasi audiens.

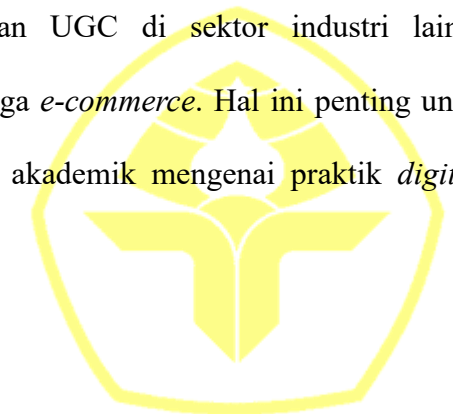
5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan, baik perusahaan, praktisi maupun akademisi. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Bagi Perusahaan yakni PT. Windhu Bali Utama dan kliennya, diharapkan dapat terus mengoptimalkan penggunaan Instagram Reels dalam strategi *content marketing* mereka. Pendekatan konten berbasis *User-Generated Content* (UGC), *meme*, dan edukatif terbukti mampu meningkatkan *engagement* serta membangun koneksi yang lebih kuat dengan audiens. Perusahaan perlu mempertahankan struktur *content pillar* yang telah disusun dan secara rutin melakukan evaluasi terhadap performa konten untuk memastikan relevansi dan efektivitas strategi yang dijalankan. Selain itu, Warna *Co-working* sebagai kliennya juga diharapkan dapat menciptakan pengalaman offline yang mendukung terciptanya UGC, seperti spot foto estetik, kegiatan komunitas, atau *campaign* kreatif yang mendorong pengunjung membagikan konten mereka secara organik.
2. Bagi Praktisi, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi konten yang efektif tidak hanya bergantung pada desain visual saja, tetapi juga pada pemahaman mendalam terhadap perilaku audiens dan pemanfaatan fitur platform secara maksimal. Praktisi diharapkan untuk menyusun *content planning* yang strategis, berbasis *pillar* konten yang jelas, dan menggabungkan pendekatan yang

bersifat edukatif, menghibur, serta partisipatif. Penggunaan Reels dan konten berbasis UGC dapat menjadi alternatif yang kuat dalam membangun kedekatan dengan target pasar secara lebih otentik dan berkelanjutan.

3. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, diharapkan untuk melanjutkan kajian mengenai strategi *content marketing* di media sosial dengan pendekatan metodologis yang lebih luas, seperti kuantitatif atau campuran. Penelitian mendatang dapat mengeksplorasi lebih jauh hubungan antara jenis konten dengan tingkat *engagement* secara statistik, atau membandingkan efektivitas strategi reels dan UGC di sektor industri lainnya seperti perhotelan, Pendidikan, hingga *e-commerce*. Hal ini penting untuk memperkaya literatur dan pemahaman akademik mengenai praktik *digital marketing* yang terus berkembang.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- Atshaya, S., & Rungta, S. (2016). Digital Marketing vs. Internet Marketing: A Detailed Study. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 3(1), 29–33.
- Baltes, L. P. (2015). Content Marketing - The Fundamental Tool of Digital Marketing. In *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Sage Annual Reviews of Communication Research Volume III. *Sage Annual Reviews of Communication Research*, 3.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Chaffey, D. (2000). Achieving Internet marketing success. *The Marketing Review*, 1(1), 35–59.
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191–197.
- Claesson, A., & Jonsson, A. (2017). *The Confusion of Content Marketing: A Study to Clarify the Key Dimensions of Content Marketing*. Kristianstad University.
- Coworking Resources. (2020). Global Coworking Growth Study 2020. Retrieved from <https://en.coworkingresources.org/hubfs/Coworking/Global-Coworking-Study->

2020.pdf

Cravens, D., & Piercy, N. (2013). *Strategic Marketing*. New York: McGraw Hill.

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.

Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52.

Garuda Website. (2024). Data Pengguna Instagram 2024 Indonesia no. 4 Terbanyak Dunia. Retrieved from Garuda SEO website: <https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-instagram-2024-indonesia/>

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.

Hootsuite. (2020). *Digital 2020 Global Digital Overview*. Retrieved from <https://wearesocial-net.s3-eu-west-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/common/reports/digital-2020/digital-2020-global.pdf>

HubSpot. (2021). 2021 HubSpot Sustainability Report. Retrieved from [https://www.hubspot.com/hubfs/2021 Sustainability Report_FINAL.pdf](https://www.hubspot.com/hubfs/2021%20Sustainability%20Report_FINAL.pdf)

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Do Tradicional ao Digital*. Rio de Janeiro: Sextante.

Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). An Analysis of Consumer Power on the Internet. *Technovation*, 27(1–2), 47–56.

Lewis, E. S. E. (1898). *The AIDA Model: Attention, Interest, Desire, Action*. [Unpublished Manuscript].

Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1–17.

Mathewson, J., & Moran, M. (2016). *Outside-In Marketing: Using Big Data to Guide Your Content Marketing*. New York: IBM Press.

Mediakix. (2019). *Influencer Marketing 2019 Benchmark Report*.

Miles, M., & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode–metode Baru*. New Jersey: Pearson Educación.

Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925.

Pasolong, H. (2013). *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Prasetyo, H., Ningsih, R. N., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2023). Implementation of the Content Marketing Strategy by SMJ by Mbok Judes Banyuwangi to Increase Customer Engagement. *Soedirman Economics Education Journal*, 5(1), 66–74.

Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123.

Sadeqi-Arani, Z., & Janavi, E. (2024). Content Marketing Scientific Articles in the WOS: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Digital Content Management*, 5(8), 47–77.

Sakti, T. A., & Deslia, I. F. (2024). Analisis Isi Konten Marketing Akun Instagram @mop.beauty dalam Meningkatkan Engagement Followers. *Syntax Idea*, 6(9), 4023–4036.

Sprout Social. (2023). The 2023 Content Benchmark Report. Retrieved from https://media.sproutsocial.com/uploads/2022/12/Sprout-Social-The-Content-Benchmarks-Report_2023_v5.pdf

Statista. (2021). Global Penetration Social Media 2021. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>

Sugiyono. (2013). *Metodologi untuk Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (3rd ed.). Bandung: Alfabeta.

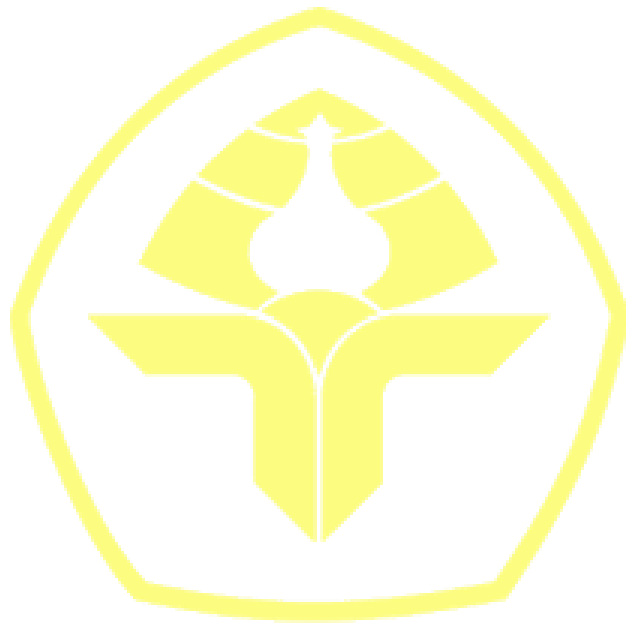
Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital Content Marketing in Business Markets: Activities, Consequences, and Contingencies Along the Customer Journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294–310.

We Are Social. (2023). The Full Digital 2023 Report. Retrieved from <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>

We Are Social dan Hootsuite. (2022). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022.

Weerasinghe, K. D. R. (2019). Impact of Content Marketing Towards the Customer Online Engagement. *International Journal of Business, Economics and Management*, 2(3), 217–2018.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI