

**PENGEMBANGAN *CONTENT* MEDIA SOCIAL UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* PADA
ROOFTOP DENPASAR**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh :

Ni Putu Sintha Aristya Putri

NIM: 2115754024

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

**PENGEMBANGAN *CONTENT MEDIA SOCIAL* UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* PADA
*ROOFTOP DENPASAR***



POLITEKNIK NEGERI BALI

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

Oleh :

Ni Putu Sintha Aristya Putri

NIM. 2115754024

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI**

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

ABSTRAK

Strategi pemasaran digital kini semakin banyak digunakan oleh pelaku bisnis, seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat. Salah satunya adalah strategi *content marketing* yang dimanfaatkan untuk merencanakan dan mendistribusikan konten digital di media sosial. Penelitian ini mengkaji penerapan *content marketing* pada *Rooftop* Denpasar, sebuah *coffeeshop* yang memadukan kualitas menu dengan pemandangan sunset estetik sebagai daya tarik utamanya bagi generasi muda di Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan lima dimensi *content marketing* menurut Douglas Karr dalam pembuatan konten Instagram di *Rooftop* Denpasar serta faktor – faktor yang memengaruhi efektivitas strateginya dalam meningkatkan *brand image* dan interaksi audiens. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretif untuk memperoleh data mendalam dan akurat serta menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi konten Instagram *Rooftop* Denpasar selama periode Mei hingga Juli 2025. Informan terdiri dari *owner*, *content creator*, serta tiga *customer reguler* yang aktif berinteraksi dengan konten *Rooftop* Denpasar. Data dianalisis menggunakan NVivo 12 Plus melalui pengkodean tematik berbasis lima dimensi Douglas Karr. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Rooftop* Denpasar telah menyentuh kelima dimensi *content marketing* secara terpadu. Konten disusun dengan visual estetik yang mudah diingat (*Reader Cognition*), mendorong audiens membagikan konten relevan (*Sharing Motivation*), membangun kepercayaan melalui testimoni dan narasi promosi (*Persuasion*), menyediakan informasi teknis yang jelas (*Decision Making*), serta merepresentasikan gaya hidup dan tren kekinian audiens (*Life Factors*). Namun demikian, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi efektivitas strategi kontennya, yaitu konsistensi unggahan, kualitas visual, relevansi pesan, penggunaan *call to action* (CTA), fitur Instagram, serta kolaborasi dengan *micro influencer* lokal. Hal ini menunjukkan pentingnya pengembangan strategi *content marketing* yang terstruktur dan terintegrasi untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand image* *Rooftop* Denpasar di era persaingan digital yang semakin kompetitif.

Kata kunci: *Content Marketing, Instagram, Brand Image, Rooftop* Denpasar, *Content Strategy*.

ABSTRACT

Digital marketing strategies are now increasingly used by businesses, along with the rapid development of technology. One of them is a content marketing strategy that is used to plan and distribute digital content on social media. This research examines the application of content marketing at Rooftop Denpasar, a coffeeshop that combines menu quality with aesthetic sunset views as its main attraction for the younger generation in Denpasar. This research aims to find out how the application of the five dimensions of content marketing according to Douglas Karr in creating Instagram content at Rooftop Denpasar and the factors that influence the effectiveness of its strategy in improving brand image and audience interaction. The research method used is descriptive qualitative with an interpretive paradigm to obtain in-depth and accurate data and uses purposive sampling techniques to select informants based on certain criteria relevant to the research objectives. Data collection techniques include in-depth interviews, direct observation, and documentation of Rooftop Denpasar's Instagram content during the period May to July 2025. The informants consisted of the owner, content creator, and three regular customers who actively interact with Rooftop Denpasar's content. Data were analyzed using NVivo 12 Plus through thematic coding based on Douglas Karr's five dimensions. The results showed that Rooftop Denpasar has touched all five dimensions of content marketing in an integrated manner. The content is organized with memorable visual aesthetics (Reader Cognition), encourages audiences to share relevant content (Sharing Motivation), builds trust through testimonials and promotional narratives (Persuasion), provides clear technical information (Decision Making), and represents the audience's lifestyle and current trends (Life Factors). However, there are several factors that affect the effectiveness of their content strategy, namely upload consistency, visual quality, message relevance, use of call to action (CTA), Instagram features, and collaboration with local micro influencers. This shows the importance of developing a structured and integrated content marketing strategy to maintain and improve Rooftop Denpasar's brand image in the era of increasingly competitive digital competition.

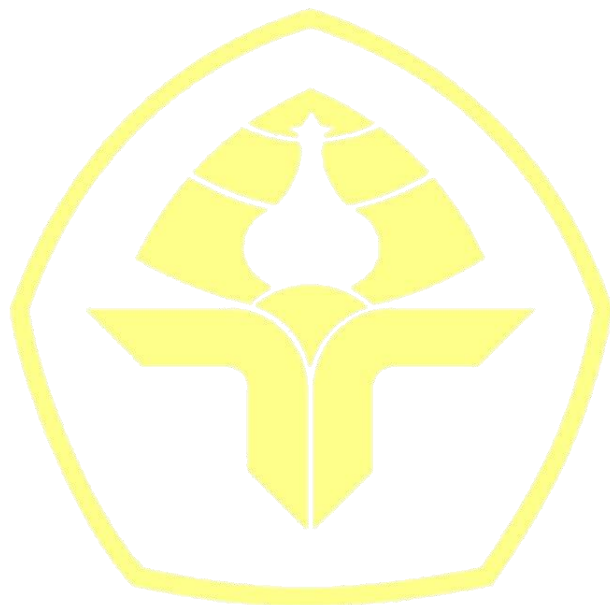
Keywords: Content Marketing, Instagram, Brand Image, Rooftop Denpasar, Content Strategy.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
1.5 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Telaah Teori	16
2.1.1 Marketing	16
2.1.2 Promotion	19
2.1.3 Content Marketing	22
2.1.4 Social Media dan Instagram	26
2.1.5 Brand Image	33
2.1.6 Teori Dimensi Content Marketing (Douglas Karr).....	37
2.2 Penelitian Terdahulu (Kajian Empirik).....	39
2.3 Kerangka Teoritis	50
BAB III METODE PENELITIAN.....	52

3.1 Jenis dan Sumber Data.....	52
3.1.1 Jenis Data.....	52
3.1.2 Sumber Data	53
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.2.1 Wawancara Mendalam.....	53
3.2.2 Observasi	54
3.2.3 Dokumentasi	54
3.2.4 Studi Literatur	55
3.3 Metode Analisis Data.....	55
3.3.1 Data Collection (Pengumpulan Data).....	55
3.3.2 Kategorisasi dan Koding Data	56
3.3.3 Data Display (Penyajian Data)	56
3.3.4 Conclusion Drawing (Penarikan Kesimpulan)	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	58
4.1.1 Sejarah Rooftop Denpasar	58
4.1.2 Visi Misi Rooftop Denpasar	60
4.1.3 Logo Rooftop Denpasar	61
4.1.4 Struktur Organisasi Rooftop Denpasar	62
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan	65
4.2.1 Strategi Content Berdasarkan Dimensi Content Marketing Diterapkan dalam Pembuatan Konten Instagram Untuk Meningkatkan Brand Image (Citra Merek) Pada Rooftop Denpasar	65
4.2.2 Faktor Memengaruhi Efektivitas Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Interaksi dan Keterlibatan Pelanggan di Instagram Pada Rooftop Denpasar	98
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	108
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	110
5.1 Simpulan.....	110
5.2 Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	113

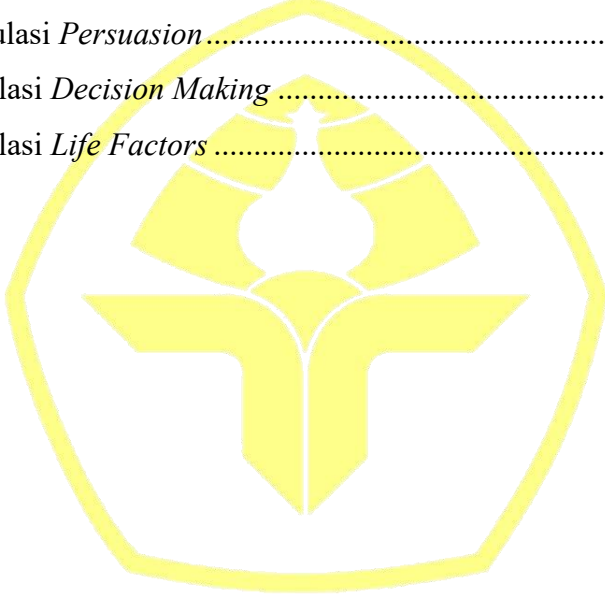
LAMPIRAN.....	118
---------------	-----



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia	6
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	39
Tabel 4.1 Menu Produk <i>Rooftop</i> Denpasar	64
Tabel 4.2 Triangulasi <i>Reader Cognition</i>	73
Tabel 4.3 Triangulasi <i>Sharing Motivation</i>	77
Tabel 4. 4 Triangulasi <i>Persuasion</i>	83
Tabel 4.5 Triangulasi <i>Decision Making</i>	89
Tabel 4.6 Triangulasi <i>Life Factors</i>	95



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Engagement Rate</i> Rooftop Denpasar	10
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis	51
Gambar 4.1 Lokasi Rooftop Denpasar.....	58
Gambar 4.2 Logo Rooftop Denpasar	61
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Rooftop Denpasar	62
Gambar 4.4 Project Map (Sumber: Data diolah NVivo 12, 2025).....	67
Gambar 4.5 Chart Dimensi <i>Reader Cognition</i>	69
Gambar 4.6 <i>Word Tree Reader Cognition</i>	71
Gambar 4.7 Postingan Instagram Rooftop Denpasar.....	72
Gambar 4.8 <i>Chart Sharing Motivation</i>	75
Gambar 4.9 <i>Word Tree Sharing Motivation</i>	76
Gambar 4.10 Postingan Instagram Rooftop Denpasar.....	78
Gambar 4.11 Chart Persuasion.....	80
Gambar 4.12 <i>Word Tree Persuasion</i>	81
Gambar 4.13 Chart Decision Making	85
Gambar 4.14 Postingan Rooftop Denpasar.....	87
Gambar 4.15 <i>Word Tree Decision Making</i>	88
Gambar 4.16 <i>Chart Life Factors</i>	92
Gambar 4.17 <i>Word Tree Life Factors</i>	94
Gambar 4.18 Desain Konten.....	102
Gambar 4.19 <i>Content Plan</i>	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Formulir Dosen Pembimbing 1	119
Lampiran 2: Formulir Dosen Pembimbing 2	121
Lampiran 3: Daftar Wawancara	123
Lampiran 4: Hasil Wawancara	133
Lampiran 5: Output NVivo	150
Lampiran 6: Observasi Instagram Rooftop Denpasar	151
Lampiran 7: Dokumentasi Wawancara	152
Lampiran 8: Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa	153
Lampiran 9: Output Penelitian	155
Lampiran 10 Pesentase iThenticate Turnitin	161
Lampiran 11 Riwayat Hidup Peneliti	162

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri *Food & Beverage* (F&B) mengalami perkembangan pesat dalam penerapan strategi pemasaran yang kreatif. Menurut studi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sinulingga *et al.*, 2024) tentang analisis strategi pemasaran, memaparkan bahwa Industri makanan dan minuman (F&B) di negara Indonesia, tepatnya di daerah kota - kota besar mengalami pertumbuhan secara cepat. Selain sebagai tempat untuk menikmati hidangan, bisnis F&B juga menjadi lokasi yang menarik untuk bersantai, berkumpul dengan keluarga atau teman, serta mengadakan pertemuan bisnis. Menurut studi penelitian yang dilakukan oleh (Michelle *et al.*, 2024) tentang strategi pemasaran, memaparkan bahwa dalam perkembangan industri *Food & Beverage* (F&B) saat ini, semakin banyak bermunculan tempat yang menawarkan berbagai jenis olahan makanan dan minuman dengan konsep unik serta inovatif. Tren ini mendorong pelaku usaha untuk terus berkreasi dalam menghadirkan pengalaman kuliner yang berbeda dari biasanya, baik dari segi rasa, penyajian, maupun suasana tempatnya. Salah satu perkembangan yang dapat dilihat pada dunia perkembangan F&B adalah berkembangnya cara pengolahan minuman kopi, serta meningkatnya jumlah kedai

kopi. Bagi sebuah *coffeeshop* penting mengikuti perkembangan teknologi sangat penting untuk mendorong inovasi dan mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar.

Industri kopi tidak hanya menjual kopi tetapi juga menawarkan pengalaman gaya hidup serta konsep kedai kopi yang modern dan estetik untuk dikunjungi. *Rooftop* Denpasar merupakan salah satu kedai kopi yang telah beroperasi sejak Februari 2020, berlokasi di Pemogan, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali lokasi yang strategis serta pemandangan sunset yang indah menjadi fokus utama dalam pemasarannya. *Coffeeshop* di daerah Denpasar yang memiliki konsep dengan rooftop menjadi sasaran untuk anak muda yang menyukai suasana santai dengan pemandangan sunset sambil menikmati kopi. Selain itu, pelanggan tidak hanya mencari tempat untuk menikmati minuman berkualitas, tetapi juga membutuhkan pengalaman visual dan atmosfer mendukung gaya hidup pelanggan, suasana yang instagrammable dan *cozy* menjadi salah satu faktor utama yang menarik. Tidak hanya menciptakan daya tarik emosional, nilai tambah berupa pengalaman menikmati sunset juga meningkatkan *engagement* pelanggan. Kombinasi dari suasana yang nyaman, harga yang terjangkau serta pengalaman yang berbeda menjadi faktor utama dalam membangun *brand image*. Belakangan ini, persaingan dalam industri *food & beverages* (F&B) semakin ketat. Jadi *Rooftop* Denpasar perlu memperkuat serta meningkatkan *brand image* dan daya saingnya untuk tetap dapat bersaing di pasar. Dalam hal ini penting untuk mengidentifikasi ketidakstabilan pengembangan dalam pemasaran konten dapat mengakibatkan minimnya citra merek, sementara kurangnya pemahaman

mengenai pelanggan yang dituju dapat menghasilkan konten yang tidak berhasil. Dengan itu agar tetap berhubungan dan menciptakan pelanggan yang setia, penggunaan pemasaran media sosial, terutama melalui Instagram menjadi hal yang sangat kompleks. Dengan melakukan pengembangan konten di Instagram memungkinkan kedai kopi untuk tidak hanya menarik orang-orang baru, tetapi juga untuk menjalin hubungan lebih lama dengan pelanggan. Selain itu, efektivitas tersebut tidak hanya bergantung pada daya tarik konten, melainkan juga pada pengembangan penyajian konten yang tepat. Studi sebelumnya oleh (Udayana *et al.*, 2024) mengeksplorasi tentang peran *brand Love* terhadap *brand loyalty*, menjelaskan pengembangan konten, kualitas, frekuensi unggahan dan suasana dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta meningkatkan citra merek, ketika konsumen merasa terhubung dengan suatu merek melalui konten yang relevan dan menarik, pelanggan lebih cenderung untuk tetap berinteraksi, membangun kepercayaan, dan melakukan kunjungan ulang, yang pada akhirnya berdampak positif pada pertumbuhan bisnis. Didalam konteks pengembangan, penulis meneliti pengembangan konten yang menggunakan teori Douglas Karr dimensi *content* meliputi *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, serta *life factors*. Dengan menggunakan pendekatan strategi *content*, *Rooftop* Denpasar diharapkan dapat menciptakan strategi konten yang lebih relevan dan dapat meningkatkan *brand image* terutama di persaingan kedai kopi.

Media sosial sedang mengalami kemajuan, salah satu aspek dari kemajuan ini yang memberikan dampak signifikan. Platform seperti Instagram, Facebook,

Twitter dan Tiktok, media tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang memiliki peranan yang besar. Fenomena ini memunculkan satu konsep yang menarik dalam dunia digital yang semakin berkembang. Menurut studi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Septyani & Roosdhani, 2024) memaparkan bahwa fungsi sosial media itu sangat berperan aktif dalam pemasaran, baik untuk mempromosikan produk dan jasa, membangun hubungan dengan pelanggan maupun meningkatkan kesadaran merek. Selain sebagai sarana komunikasi, media sosial juga dimanfaatkan untuk strategi pemasaran dan periklanan melalui konten yang tersedia serta pengembangan konten guna memperkuat citra merek.

Pemasaran menjadi aspek yang krusial dalam sebuah bisnis dikarenakan mempunyai peranan dalam meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh (Kotler & Keller, 2021) dijelaskan bahwa *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One good short definition of marketing is “satisfying needs in a profitable way.”* Hal ini berarti pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cara yang menguntungkan perusahaan, relevan dengan *Rooftop* Denpasar yang perlu menyesuaikan kontennya dengan kebutuhan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Razati & Utama, 2018) mengutip definisi dari AMA (*American Marketing Association*) yang disampaikan oleh (Kotler & Keller, 2021) definisi *“Marketing is an activity, a set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offers that have value for customers,*

clients, partners, and society as a whole.” Penyampaian informasi yang mudah dipahami dan diterima oleh pelanggan dengan memanfaatkan visual dan audio. Selain itu, media sosial akan meningkatkan keterlibatan dan membantu membangun koneksi yang lebih kuat dengan pelanggan, serta signifikan untuk dibagikan, memperluas akses pemasaran untuk menciptakan kesan positif serta dengan cepat menarik minat penjualan melalui pengembangan konten dapat memberikan dampak positif terhadap *brand image*. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Saffanah *et al.*, 2024) mengenai penerapan strategi *content marketing*, memaparkan pemasaran berperan penting dalam mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta merancang solusi yang tepat untuk memenuhi nya secara efektif dan efisien. Menurut informasi dari Laporan *Digital We Are Social* (2021), Di Indonesia, sekitar 73,7% dari total penduduk telah menggunakan internet, dengan jumlah pengguna mencapai sekitar 202,6 juta orang. Dalam hal ini, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 170 juta orang. Pengguna platform digital ini merupakan mayoritas dari sasaran pasar yang dimiliki oleh suatu merek. Dengan adanya sasaran pasar tersebut, maka sebuah merek dapat dengan lebih efisien mengakses konsumen yang luas dan tepat melalui berbagai jenis media yang tersedia. Menurut studi penelitian yang dilakukan oleh (Hayi’ah, 2024) dengan kemajuan teknologi internet, masyarakat dapat melakukan berbagai aktivitas, mulai dari berkomunikasi hingga bersosialisasi dengan orang lain, baik yang berada di dekat maupun jauh, serta mengakses informasi secara luas. Oleh karena itu salah satu strategi utama dalam mengembangkan pemasaran yaitu menerapkan *Marketing*

Mix penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati, 2024) ada empat komponen dalam ada dalam bauran pemasaran, yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*. Namun seiring berjalannya waktu ada tiga tambahan komponen dari bauran pemasaran sehingga membuatnya menjadi 7P. Komponen yang ditambahkan adalah *People, Process dan Physical Evidence*. Penerapan 7P bauran pemasaran membantu komunitas bisnis dalam mengoptimalkan daya saing. Salah satu platform yang populer untuk pengoptimalan hal tersebut adalah Instagram. *Media Social* Instagram adalah salah satu platform media sosial yang lebih fokus pada visual, ini memberikan kesempatan bagi brand untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui konten yang menarik. Menurut analisis data dari Napoleon Cat, jumlah pengguna Instagram terus bertambah setiap tahun, mencapai 135 juta pengguna dalam periode dari Mei 2019 hingga Mei 2024. Studi penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Venessa Agusta Gogali *et al*, 2024) tentang strategi *content marketing* membangun *brand engagement*, menunjukkan bahwa Instagram dan platform media sosial sangat penting dalam pemasaran konten. Didalamnya, influencer menggunakan platform untuk menciptakan interaksi yang lebih dekat antara merek dan audiens. Fenomena ini mengidentifikasi bahwa Instagram semakin populer, berperan sebagai kunci dalam distribusi informasi dan aktivitas bisnis di Indonesia. Informasi tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna
2019	72 juta

2020	85 juta
2021	101 juta
2022	105 juta
2023	125 juta
2024	135 juta

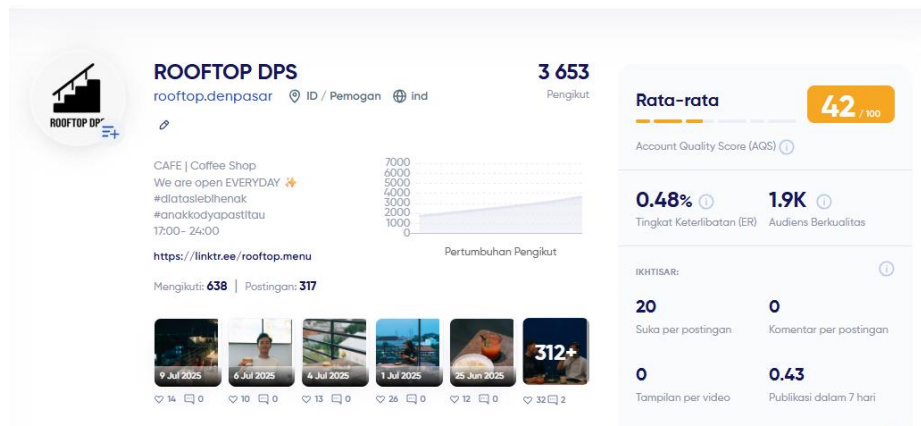
Data Pengguna Aktif Instagram Mei 2019 – Mei 2024
(sumber : Napoleon Cat)

Instagram menawarkan banyak peluang untuk pemasaran karena kekuatan dan efektivitasnya dalam berkomunikasi, membantu membangun identitas merek, serta meningkatkan hubungan antara merek dan pelanggan. Dalam hal itu faktor pelanggan seperti kognisi pembaca, motivasi berbagi, persuasi, keputusan pembelian dan faktor hidup juga memengaruhi loyalitas merek. Ini berkaitan erat dengan keyakinan audiens terhadap citra merek yang dibangun oleh merek tersebut. Oleh karena itu, memahami bagaimana faktor – faktor ini berperan dapat membantu bisnis merancang strategi yang pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi tetapi juga telah berkembang menjadi platform dalam promosi barang atau jasa. Ini dapat dilakukan melalui penyampaian konten yang inspiratif tentang produk dan upaya untuk menciptakan *brand image* yang tepat sasaran.

Dalam hal peningkatan *brand image* atau sering disebut dengan citra merek, ini sangat krusial bagi setiap bidang usaha karena mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian berkali-kali sesuai dengan pangsa pasar sebagai sasarannya. Menurut studi penelitian terdahulu dilakukan oleh (Sakina & Aslami, 2022) tentang pemanfaatan sosial media menegaskan untuk citra merek yang kuat. Ketika merek menawarkan produk - produk berkualitas, hal ini dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan. Salah satu aspek yang berperan yaitu pengembangan dalam penyajian konten, baik dari segi frekuensi unggahan, kualitas visual hingga kesesuaian pesan dengan identitas *brand*. Dengan strategi konten yang tepat, sebuah brand dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi pelanggan, meningkatkan engagement serta memperkuat keterikatan pelanggan terhadap brand. Sebuah studi yang dilakukan oleh (Fauzy *et al.*, 2024) membahas tentang pentingnya pasaran melalui media sosial terhadap loyalitas merek menjelaskan platform media sosial online memiliki dampak positif terhadap komunitas merek di dunia digital, sekaligus berkontribusi pada peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan janji yang ditawarkan. Selain itu membangun citra, strategi pemasaran yang bersifat persuasif juga memainkan peran penting dalam meningkatkan brand image. Strategi ini meliputi penggunaan narasi yang menarik, penggunaan testimonial, serta penggunaan elemen visual dan audio yang mendukung daya tarik konten. Menurut studi penelitian sebelum dikemukakan oleh (Udayana *et al.*, 2024) tentang kepuasan terhadap merek harus menjadi fokus utama, seperti berupaya memastikan kualitas produk yang ditawarkan dapat memenuhi harapan pelanggan, memberikan pengalaman positif terhadap merek yang dijual, dan memastikan pelanggan merasa puas sepenuhnya sesuai kebutuhan serta keinginan audiens. Dengan pelanggan yang puas, perusahaan dapat lebih dekat dengan audiens dan membangun citra merek yang baik. Dengan menggunakan pendekatan yang tepat, merek dapat membangun pengalaman yang lebih mendalam bagi pelanggan, mendorong interaksi positif, serta meningkatkan

kepercayaan dan loyalitas merek. Menurut studi penelitian yang dilakukan oleh (Refah Raslina Zahra1, 2023) tentang *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian menjelaskan bahwa keberhasilan sebuah perusahaan ditentukan oleh kemampuannya dalam membangun citra merek. Salah satu cara yang efektif untuk membuat pelanggan lebih setia pada merek adalah dengan memberikan pengalaman yang tulus dan nyata. Hal itu juga dikemukakan oleh (Aprilia Galih Raka Siwi, 2025) bahwa *Brand Image* dan *Content Marketing* adalah dua strategi yang paling signifikan mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, pengembangan konten yang lebih baik serta dorongan untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan dapat memperkuat loyalitas sekaligus citra merek. Sebuah studi yang dilakukan oleh (Pradnyagita *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa *brand image* merujuk pada bagaimana pelanggan memandang suatu merek berdasarkan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan pelanggan. Walaupun *Rooftop* Denpasar telah menggunakan Instagram sebagai sarana promosi, pemanfaatan kontennya masih belum diarahkan secara optimal dan belum mengacu pada strategi yang didasarkan pada dimensi-dimensi utama dalam content marketing, seperti *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, serta *life factors* (Karr, 2016). Hal ini tercermin dari ketidakteraturan dalam publikasi konten, minimnya keterlibatan pelanggan, dan belum adanya kesesuaian antara konten yang disajikan dengan karakteristik serta kebutuhan konsumen yang menjadi target pasar.



Gambar 1.1 *Engagement Rate Rooftop Denpasar*
(Sumber: Data diolah, 2025)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan platform trendHERO, akun Instagram @rooftop.denpasar tercatat memiliki 3.653 pengikut dengan *Account Quality Score* (AQS) sebesar 42/100. Nilai AQS ini menunjukkan bahwa kualitas akun masih berada pada tingkat sedang dan memiliki ruang untuk ditingkatkan lebih baik lagi. Dari sisi tingkat keterlibatan (ER) sebesar 0,48%, artinya dari setiap 100 pengikut hanya sekitar 0,5 orang yang aktif berinteraksi, atau jika dihitung dari 1.000 pengikut, hanya sekitar 4–5 orang yang memberikan interaksi. Selain itu, jumlah audiens berkualitas yang tercatat adalah 1.900 akun. Secara detail, akun *Rooftop* Denpasar memperoleh rata-rata 20 *likes* per postingan, namun tidak terdapat komentar pada beberapa postingan terakhir. Rata-rata publikasi konten dalam 7 hari terakhir juga tercatat cukup rendah, yaitu 0,43 postingan per minggu, yang artinya akun ini belum melakukan update konten secara rutin setiap hari. Kondisi ini mengindikasikan perlunya pengembangan strategi konten yang lebih tepat sasaran, konsisten, dan interaktif, sehingga dapat meningkatkan partisipasi audiens sekaligus memperkuat *brand image*.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah pengikut *Rooftop* Denpasar cukup stabil untuk ukuran *cafe* lokal, tingkat *engagement* yang masih di bawah 1% mengindikasikan perlunya upaya peningkatan interaksi audiens. Hal ini dapat dilakukan melalui pengembangan strategi konten yang lebih relevan dengan kehidupan sehari-hari pengikut, penggunaan *caption* yang mengundang diskusi, hingga penguatan strategi visual dan *storytelling* untuk membangun koneksi emosional yang lebih kuat dengan audiens mereka.

Selain itu, berdasarkan observasi awal dan wawancara singkat dengan *owner Rooftop* Denpasar, belum ditemukan pendekatan konten yang disusun melalui analisis mendalam terhadap perilaku pelanggan dan konten yang dibuat bersifat spontan. Kondisi ini menandakan adanya ketimpangan antara potensi besar media sosial sebagai media pembentuk citra merek dengan penerapannya secara nyata di *Rooftop* Denpasar.

Dengan demikian, riset ini menjadi penting untuk dilakukan guna merancang strategi pengembangan konten Instagram yang lebih terarah dan relevan. Tidak hanya bertujuan untuk menarik minat pelanggan, namun juga untuk membangun citra merek yang kuat dan melekat di benak pelanggan. Pendekatan melalui lima dimensi *content marketing* diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam pengelolaan media sosial *Rooftop* Denpasar secara strategis, sekaligus menjadi rujukan bagi bisnis sejenis dalam upaya meningkatkan *brand image* melalui media digital.

Oleh karena itu, penelitian di *Rooftop* Denpasar bertujuan untuk mengembangkan konten media sosial terutama di Instagram dengan menggunakan

dimensi *content* yang dicetuskan oleh Douglas Karr dalam studi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sitinjak, 2023) dengan menekankan pada *dimensi content marketing* terdiri dari elemen *reader cognition* (mengingat informasi saat membaca), *sharing motivation* (konten yang didistribusikan diharapkan sesuai dengan target pelanggan untuk dibagikan), *persuasion* (meyakinkan untuk memengaruhi), *decision making* (pengambilan keputusan) dan *life factors* (faktor kehidupan) untuk meningkatkan *brand image Rooftop Denpasar* sebagai destinasi kopi dengan menikmati pemandangan alam terbuka pada saat matahari terbenam.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Kuncoro & Kristiyanti, n.d.) Rumusan masalah merupakan elemen krusial dalam penelitian yang berfungsi untuk mengidentifikasi, memahami, dan membatasi ruang lingkup permasalahan yang akan diteliti. Dengan cara tersebut, dapat merumuskan masalah dengan lebih jelas, fokus, dan sistematis dalam menemukan solusi atau jawaban atas permasalahan yang diangkat. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang diangkat adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *content* berdasarkan dimensi *content marketing* diterapkan dalam pembuatan konten Instagram untuk meningkatkan *brand image* (citra merek) pada *Rooftop Denpasar*?
2. Apa saja faktor memengaruhi efektivitas strategi *content marketing* dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan di Instagram pada *Rooftop Denpasar*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini diantaranya:

1. Menganalisis penerapan strategi *content marketing* berdasarkan dimensi model *content marketing* dalam pembuatan konten Instagram untuk meningkatkan *brand image* Rooftop Denpasar.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi *content marketing* dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan di Instagram *Rooftop* Denpasar.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

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

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengembangan konten pemasaran digital, keterlibatan pelanggan, brand image dan lainnya. Serta dapat dijadikan referensi atau perbandingan untuk pemasaran lebih lanjut.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Politeknik Negeri Bali

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

b. Bagi *Rooftop* Denpasar

Memberikan pemilik dan manajemen *Rooftop* Denpasar tentang wawasan tentang pengelolaan, pengoptimalan dan pengembangan strategi pemasaran konten di Instagram. Dengan mengembangkan konten secara efektif dan menarik untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun citra merek atau *brand image*. Selain itu dapat merekomendasikan strategi konsistensi pemasaran digital berbasis media sosial yang dapat diterapkan oleh usaha kecil bahkan usaha lain di industri serupa.

c. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program diploma IV di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali serta menjadi media yang dipergunakan penulis untuk menerapkan teori yang telah dipelajari selama berlangsungnya perkuliahan.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi penelitian yang berjudul “Pengembangan *Content Media Social* Untuk Meningkatkan *Brand Image* Pada *Rooftop* Denpasar” sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam BAB I penjelasan yang dipaparkan mengenai pendahuluan. Bagian pertama dari penelitian skripsi ini membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan dilakukan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam BAB II penjelasan yang dipaparkan berisi uraian teori pendukung tentang *marketing mix*, *content marketing*, *media social*, Instagram, dan *brand image* penelitian sebelumnya dan kerangka teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

BAB III penjelasan yang dipaparkan mengenai komponen dari metodologi penelitian yang terdiri dari tempat penelitian, objek penelitian, sumber data, jenis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menyajikan hasil penelitian, analisis data, serta pembahasan terkait temuan penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Merangkum hasil penelitian dan memberikan rekomendasi terkait pengembangan *content marketing* untuk meningkatkan *brand image* di Instagram *Rooftop* Denpasar.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

- 5.1.1 Strategi konten *Rooftop* Denpasar telah menerapkan strategi konten yang mencakup lima dimensi Douglas Karr, antara lain *Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, dan Life Factors*. Dengan strategi ini menjadikan konten *Rooftop* Denpasar terasa relevan dan “hidup” dalam realitas digital pengikut Instagram *Rooftop* Denpasar.
- 5.1.2 Faktor – Faktor penting yang memengaruhi efektivitas strategi *content marketing* dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan *Rooftop* Denpasar antara lain konsistensi, penggunaan *call to action* (CTA) dan kolaborasi dengan *micro influencer lokal*. Semua faktor tersebut saling berkaitan dan mendukung upaya *Rooftop* Denpasar untuk meningkatkan *brand image* melalui interaksi yang lebih intens dengan audiens.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis data pembahasan yang dilakukan serta memperhatikan simpulan yang telah disampaikan, penulis memberikan saran yang dapat diterapkan oleh pihak *Rooftop* Denpasar. Penerapan strategi *content marketing* berdasarkan lima dimensi Douglas Karr perlu dioptimalkan dengan konsistensi, *call to action* (CTA) dan kolaborasi dengan *micro influencer lokal*. Sebagai bentuk kontribusi nyata dari penelitian ini, penulis juga telah menyusun *Booklets Handbook Marketing Plan* yang berisi strategi praktis dan panduan implementasi *content marketing* berdasarkan lima dimensi Douglas Karr. *Booklets Handbook* ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi *Rooftop* Denpasar dalam mengoptimalkan pengelolaan media sosialnya secara terarah, sehingga setiap konten yang diunggah tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat *brand image Rooftop* Denpasar di mata pelanggan.

Pihak manajemen disarankan untuk memanfaatkan fitur Instagram *Insight* secara strategis, untuk mengetahui waktu unggah terbaik, jenis konten yang paling menarik interaksi, serta memahami karakteristik audiens guna mengoptimalkan performa konten. Selain itu, *Rooftop* Denpasar dapat mengembangkan konten berbasis gaya hidup kekinian yang dinamis dan adaptif terhadap tren, misalnya *storytelling* tentang pengalaman pelanggan, *reels* dengan musik viral yang relevan, serta kolaborasi dengan *micro influencer* lokal untuk memperluas jangkauan promosi.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mix-method* agar hubungan antara strategi konten dan tingkat engagement dapat diukur secara statistik. Penelitian serupa juga dapat diperluas pada objek lain di industri *hospitality* atau F&B untuk membandingkan efektivitas strategi antar brand, serta menambahkan variabel baru seperti pengaruh algoritma media sosial, respons audiens terhadap visual tertentu, atau kekuatan *personal branding* admin konten sebagai faktor keberhasilan strategi *content marketing*.

Dengan saran ini, diharapkan *Rooftop* Denpasar dapat mempertahankan dan meningkatkan *brand image* serta interaksi dengan audiens secara berkelanjutan, sehingga mampu bersaing di industri F&B yang semakin kompetitif.



DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image*. 11(3).
- Adolph, R. (2023). *Description Of Work Motivation Of The Management Of Hmj Islamic Psychology Uin Antasari Banjarmasin During Pandemic*. 1–23.
- Aprilia Galih Raka Siwi., Et Al. (2025). *Pengaruh Brand Image , Content Marketing , Online Customers Review Terhadap Keputusan Pembelian*. 6(1), 137–143.
- Daya, M., Siagian, Y. M., & Kurniawati, K. (2022). Influence Social Media Marketing Activities Against Brand Loyalty Directly Or Through Consumer Satisfaction And Brand Equity On The Largest E-Commerce In Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4), 865–877. <https://doi.org/10.21776/Ub.Jam.2022.020.04.09>
- Dharomesz, V. Y. (2024). *Content Marketing In Shaping Customer Engagement Through Tiktok : Generation Z Male Perspective*. 07(01), 31–44.
- Dharonesz, V. Y. (2024). Content Marketing In Shaping Customer Engagement Through Tiktok : Generation Z Male Perspective. *Journal Of Entrepreneurship, Management, And Industry (Jemi)*, 07(01), 31–44.
- Diah Dharmayanti, R. (2020). *Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Advocacy Dengan Brand Trust Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening*
- Dwiputra Mone Manggi. (2024). *Jurnal Netnografi Komunikasi (Jnk) Communication Strategy Of Paradox Coffee And Roastery In Building Brand Image Through Instagram Social Media* . 2(2), 105–122.
- Fauzy, M., Ahmadi, M. A., Manejemen, P. S., Surakarta, U. M., Manajemen, P. S., & Surakarta, U. M. (2024). *Mengungkap Peran Sosial Media Marketing Dalam Membangun Loyalitas Merek : Melalui Pengalaman Merek Program Studi Manejemen , Universitas Muhammadiyah Surakarta*. 1, 68–80.

- Febriani, M. S. (2024). *Analisis Content Marketing Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kelas Event Exhibition 101 Dyandra Academy*. 07(04), 191–208.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*. August.
- Gkikas, D. C., Tzafilkou, K., Theodoridis, P. K., Garmpis, A., & Gkikas, M. C. (2022). How Do Text Characteristics Impact User Engagement In Social Media Posts: Modeling Content Readability, Length, And Hashtags Number In Facebook. *International Journal Of Information Management Data Insights*, 2(1), 100067. <https://doi.org/10.1016/J.Jime.2022.100067>
- Hasanah, N., Pamungkas, I. N. A., & Abdullah, N. N. (2023). Content Marketing Pada Instagram Happy Go Lucky House Dalam Membangun Brand Engagement. *E-Proceeding Of Management*, 10(5), 4259–4267.
- Hayi'ah, K. (2024). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Akun Instagram Nuanika Hijab Temanggung*. 1–129.
- Karr, D. (2016). How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys. *Meltwater Outside Insight*, 9. http://learn.meltwater.com/rs/486-Vos-157/Images/Mapping_Content_Marketing_Ebook.pdf
- Kotler & Keller. (2021). Marketing Management. In *Boletin Cultural E Informativo - Consejo General De Colegios Medicos De España* (Vol. 22).
- Kuncoro, A., & Kristiyanti, M. (N.D.). *Metodelogi Penelitian Bisnis*.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/Jubis.V3i1.1089>
- Michelle Et Al. (2024). *Perancangan Coffeeshop Di Kota Medan Dengan Tema Japandi*. 07(02).
- Nguyen, K. M., Nguyen, N. T., Pham, T. T. X., Tran, N. H. M., Cap, N. C. B., & Nguyen, V. K. (2025). How Ephemeral Content Marketing Fosters Brand Love And Customer Engagement. *Spanish Journal Of Marketing - Esic*.

<https://doi.org/10.1108/Sjme-04-2024-0089>

Popat, A., & Tarrant, C. (2023). Exploring Adolescents' Perspectives On Social Media And Mental Health And Well-Being – A Qualitative Literature Review. *Clinical Child Psychology And Psychiatry*, 28(1), 323–337. <https://doi.org/10.1177/13591045221092884>

Pradnyagita, P. A. N., Ismail, D., & Wirawan, P. E. (2022). Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Humble Espresso Denpasar: Strategy Of Building A Brand Image In Increasing Competitiveness In Humble Espresso Denpasar. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 01(11), 3267–3286. <https://paris.ipb-intl.ac.id/index.php/Paris/Article/Download/230/202>

Prof Dr Sugiyono. (N.D.). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Rnd*.

Putra, E. Y., & Liesty Indriani, V. (2023). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Brand Loyalty Pada Coffee Shop Yang Ada Di Batam. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 9. <https://doi.org/10.19184/Ejeba.V10i1.37121>

Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.

Ratu, A., Andini, D. T., Anggraini, K., & Pamulang, U. (2024). *Penggunaan Media Komunikasi Instagram @ Pointcoffeeid Dalam Mempertahankan Brand Image Use Of Instagram Communication Media @ Pointcoffeeid In Maintaining Brand Image*. 11(1), 90–106.

Razati, G., & Utama, D. H. (2018). *Peran Media Sosial Dalam Memperkuat Loyalitas Pada Merek* Article Info : 18(1).

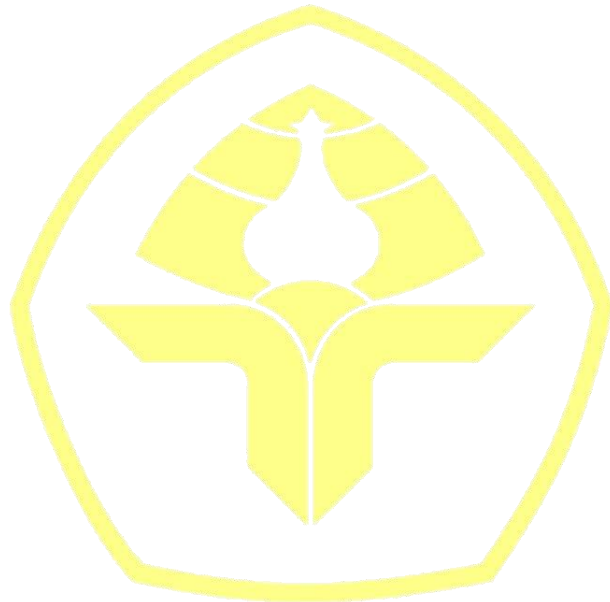
Refah Raslina Zahral, E. S. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 9(2), 485–493.

Ristia, A., & Kartikasari, L. (2022). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*. 4, 1744–1753.

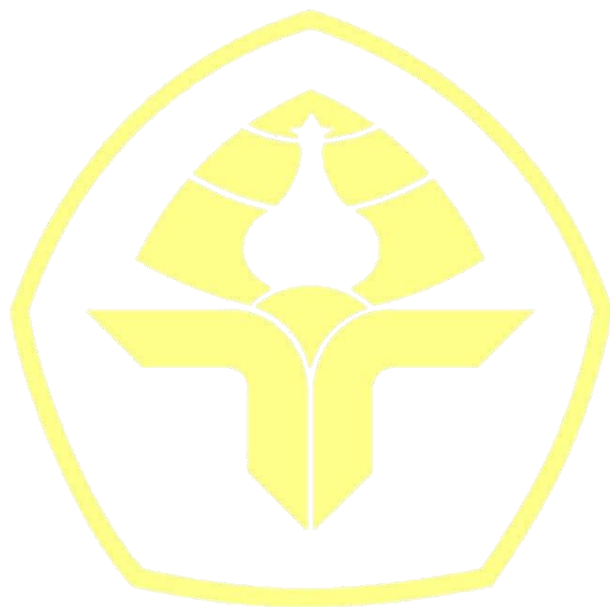
Saffanah, K., Mulyadi, M., Syahmi, M., Yusuf, A., & Padjadjaran, U. (2024). *Jurnal Ekonomi Revolusioner Penerapan Strategi Content Marketing Instagram*. 7(6), 231–240.

- Sakina, F., & Aslami, N. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media. *Journal Of Social Research*, 1(3), 178–184.
- Saliin, E. (2023). Social Media Marketing. In *Social Media Analyticsin Predicting Consumer Behavior* (Issue May). <https://doi.org/10.1201/9781003200154-2>
- Septyani, M. D., & Roosdhani, M. R. (2024). *Marketing On Repurchase Intention (Enjang Coffee Jepara Customer Study) Peran Brand Image Dan Perceived Quality Dalam Memediasi Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention (Studi Pelanggan Enjang Coffee Jepara)*. 5(2), 9596–9610.
- Sinulingga, M. H., Sembiring, M. T., & Iskandarini, I. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Coffee Shop (Studi Kasus Pada Misi Kopi Kota Tebing Tinggi)*. 5(5), 967–974.
- Sitinjak, T. (2023). *Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Sunter – Jakarta 14530 Pengaruh Dimensi Content Marketing Melalui Tiktok Terhadap Brand Image Disney Plus Hotstar Di Jakarta Utara*.
- Sumardi, A., & Ganawati, G. (2021). Peran Elemen Social Media Marketing, Consumer Brand Engagement Sebagai Stimulus Terhadap Brand Loyalty. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 21(1), 25–42. <https://doi.org/10.25105/Mrbm.V21i1.9749>
- Syahvitri, A. (2023). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Instagram Kuliner Tanjungpinang*. 1–88.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal Of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V4i1.1268>
- Udayana, U., Nasional, U. P., & Journal, B. (2024). *Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pelanggan Toko Buku Gramedia Di Kota Denpasar)*. 6, 81–99.
- Venessa Agusta Gogali1, Ichsan Widi Utomo 2, C. Y. E. (2024). *Strategi Komunikasi Content Marketing Shani Amelia Dalam Membangun Brand Engagement Produk Nivedana : Journal Of Communication And Language Nivedana : Journal Of Communication And Language*. 5(4), 650–663.

- Wellman, M. L. (2022). Black Squares For Black Lives? Performative Allyship As Credibility Maintenance For Social Media Influencers On Instagram. *Social Media And Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221080473>
- Wies, S., Bleier, A., & Edeling, A. (2023). Finding Goldilocks Influencers: How Follower Count Drives Social Media Engagement. *Journal Of Marketing*, 87(3), 383–405. <https://doi.org/10.1177/00222429221125131>



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI