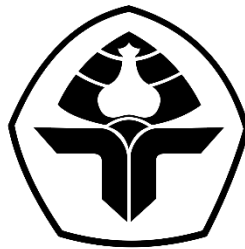


**ANALISIS PENGARUH *CONTENT MARKETING*
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT*
PADA *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM NOTHING CLOTH**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

Desak Made Pradnya Dewi

2115754032

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

**ANALISIS PENGARUH *CONTENT MARKETING*
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT*
PADA *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM NOTHING CLOTH**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

Desak Made Pradnya Dewi

2115754032

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Content Marketing on Customer Engagement on the Instagram account of Nothing Cloth. This research uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 372 respondents who are followers of Nothing Cloth's Instagram account. The data were analyzed using descriptive analysis techniques and simple linear regression with the help of the SPSS program. The results show that Content Marketing has a positive and significant effect on Customer Engagement. The highest-rated dimension of Content Marketing is the consistency of content quality and themes, while the content posting schedule remains the lowest aspect that needs improvement. Meanwhile, in the Customer Engagement dimension, Nothing Cloth's followers feel that their personal values align with the brand, but they do not yet feel fully engaged on a deeper emotional level. These findings support previous theories regarding the importance of relevance, accuracy, added value, clarity, accessibility, and consistency in Content Marketing strategies to enhance customer engagement. This research is expected to provide input for Nothing Cloth in developing a more scheduled and interactive content strategy to maintain customer loyalty and increase competitiveness in the fashion industry.

Keywords: *Content Marketing, Customer Engagement, Instagram, Nothing Cloth*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN KEHASILAN KARYA PROYEK AKHIR.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran	14
2.1.2 <i>Marketing Mix</i>	15
2.1.3 <i>Promotion Mix</i>	17
2.1.4 <i>Social Media Marketing</i>	19
2.1.5 <i>Social Media Instagram</i>	20
2.1.6 <i>Content Marketing</i>	25
2.1.7 <i>Customer Engagement</i>	27
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	30

2.3 Kerangka Konsep dan Hipotesis.....	35
BAB III METEDOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Tempat Penelitian.....	37
3.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1 Populasi	37
3.2.2 Sampel.....	38
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	40
3.3.1 Variabel Bebas (<i>Independent</i> Variabel)	40
3.3.2 Variabel Terikat (<i>Dependent</i> Variabel)	40
3.3.3 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.4 Sumber Data	41
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.5.1 Kuesioner.....	43
3.5.2 Obeservasi.....	45
3.5.3 Wawancara.....	46
3.6 Teknik Analisis Data.....	46
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	47
3.6.2 Uji Instrumen	47
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.6.4 Analisis Regresi Linear Sederhana	50
3.6.5 Uji Hipotesis	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	52
4.1.1 Sejarah Singkat Nothing Cloth.....	52
4.1.2 Lokasi Objek Penelitian	53
4.1.3 Bidang Usaha.....	53
4.1.4 Struktur Organisasi.....	53
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan	56
1.2.1 Karakteristik Responden	56

1.2.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	59
1.2.3 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	65
1.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	67
1.2.5 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	70
1.2.6 Hasil Uji Hipotesis.....	72
1.2.7 Pembahasan.....	74
1.3 Implikasi Hasil Penelitian	75
1.3.1 Implikasi Teoritis.....	75
1.3.2 Implikasi Praktis.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1 Simpulan.....	78
5.2 Saran	78
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	78
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	83

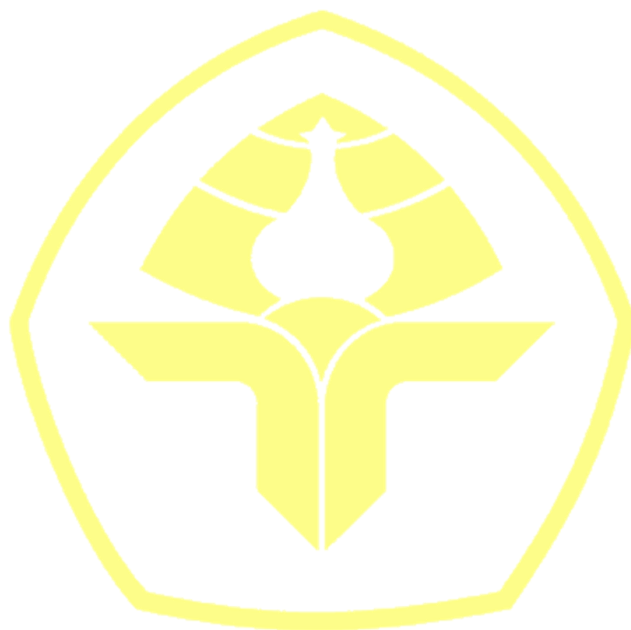
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Target dan Realisasi <i>Content Social Media</i> Periode Januari - Maret 2025.....	8
Tabel 1.2 Data Insight Instagram Nothing Cloth Periode Januari – Maret 2025	9
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik).....	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.2 Rencana Kuesioner Penelitian	45
Tabel 4.1 Karakteristik <i>Responden</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal.....	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel 4.5 Kategori Skala.....	59
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap <i>Content Marketing</i>	60
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap <i>Customer Enggament</i>	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.10 Uji Normalitas	68
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser).....	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas.....	70
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	71
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	72
Tabel 4.15 Uji R ²	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna <i>Media Social</i> di Indonesia Tahun 2024.....	2
Gambar 1.2 Grafik Kenaikan Follower Periode 2022 -2024	6
Gambar 2.1 Kerangka Konsep.....	36



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Formulir Bimbingan Proyek Akhir.....	84
Lampiran 2 : Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing	86
Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian	88
Lampiran 4 : Tabulasi Data	95
Lampiran 5: Uji Validitas.....	115
Lampiran 6: Uji Realibilitas.....	119
Lampiran 7: Uji Normalitas	120
Lampiran 8: Uji Heterosdastisitas.....	121
Lampiran 9: Uji Linearitas.....	122
Lampiran 10: Uji Analisis Regresi Sederhana dan Uji T.....	123
Lampiran 11: Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	124
Lampiran 12 : Output (Content Plan).....	125
Lampiran 13: Surat Keterangan Pengantar Karya.....	126
Lampiran 14: Surat Keterangan Penggunaan Karya	127
Lampiran 15: Riwayat Hidup.....	128

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

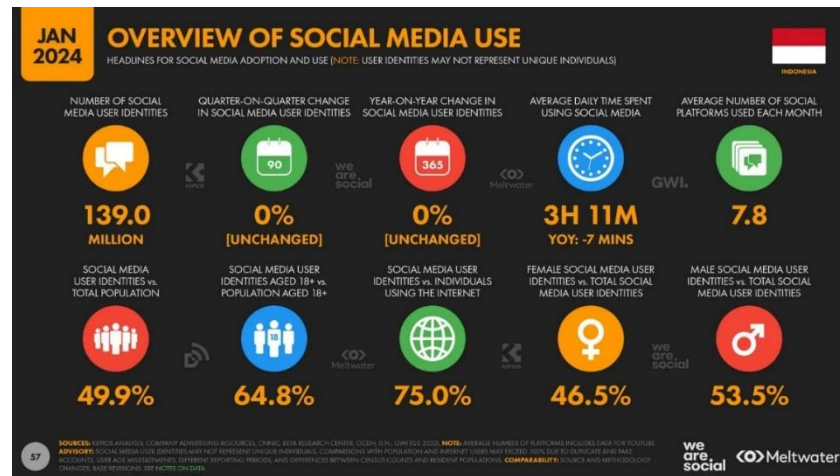
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini secara signifikan mempengaruhi perkembangan perekonomian *digita* di Indonesia. Di era yang serba *digital* ini, tren bisnis terus bergerak menuju arah digitalisasi yang berhasil mengubah cara kita untuk berinteraksi dan berkomunikasi melalui pemasaran yang sebelumnya bersifat pemasaran konvensional menjadi pemasaran *digital*. Perubahan dalam strategi pemasaran yang beralih ke platform digital mengharuskan konsumen untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi saat ini, yang akan menjadi fokus perhatian mereka, terutama dalam konteks target pasar yang ditentukan.

Platform media sosial, terutama instagram kini menjadi salah satu sarana utama yang dimanfaatkan oleh berbagai merek untuk berinteraksi dengan *audiens* secara lebih personal dan interaktif, media ini memungkinkan merek membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan terhadap *brand* mereka (Aksenta et al., 2023; Annisa & Wulansari, 2024).



Gambar 1.1 Pengguna *Media Social* di Indonesia Tahun 2024

Berdasarkan pada Gambar 1.1 menurut data yang dipublikasikan oleh *We Are Social*, pengguna media sosial di Indonesia memiliki sekitar 139 juta pengguna setara dengan 49,9% dari total populasi masyarakat Indonesia. Selama 3 jam 11 menit setiap harinya yang diakses oleh pengguna berjenis kelamin perempuan sebanyak 46,5% dan pengguna berjenis kelamin laki-laki sebanyak 53,5%. Meltwater juga menyebutkan bahwa platform media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram setelah WhatsApp. Dimana presentase WhatsApp mencapai 90,9% sedangkan Instagram mencapai 85,3%. Facebook menduduki peringkat ketiga dengan presentase 81,6, dan Tiktok sebesar 73,5% yang berada pada peringkat keempat. Beberapa media sosial yang telah disebutkan dapat dikategorikan sebagai *platform* berbasis media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi, mencari inspirasi hingga mencari konten yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana *content marketing*.

Media sosial instagram situs jejaringan *social* tempat pengguna untuk dapat mengambil gambar, menambahkan *filter digital*, dan membagikan melalui layanan jejaringan sosial. Selain itu, instagram juga menyediakan wadah untuk membangun citra diri melalui melalui konten dan jumlah pengikut yang menimbulkan terjadinya daya tarik tersendiri di kalangan penggunanya (Nursyamsi et al., 2022).

Saat ini banyak bisnis memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi, karena platform ini menyediakan beragam fitur yang mendukung pengembangan pemasaran. Peluang besar tersebut mendorong banyak pelaku bisnis termotivasi untuk menggunakan Instagram untuk memasarkan berbagai produk maupun jasa melalui Instagram. Para pebisnis harus menggunakan strategi pemasaran yang lebih inovatif seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial agar dapat mempertahankan usahanya di tengah intensitas persaingan yang semakin meningkat.

Salah satu strategi yang bisa diterapkan dalam pemasaran dapat dilakukan dengan *content marketing*. *Content marketing* yakni suatu aktivitas yang dimulai dengan pembuatan, penyajian dan penerapan konten yang disukai, menarik serta relevan bagi *audiens*. Melalui penerapan *content marketing*, Perusahaan dapat menggunakan untuk menarik dan memperoleh target pasar melalui distribusi konten yang relevan dan menarik yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan. (Fahimah & Ningsih, 2022). Setelah *audiens* mengenali bisnis yang dijalankan maka tujuan selanjutnya dari pemasaran konten adalah untuk mendorong atau menarik *audiens* menjadi pelanggan setia pada produk yang telah ditawarkan.

Content marketing dapat dipromosikan melalui berbagai *platform* pemasaran, namun Nothing Cloth saat ini memfokuskan pemasaran digitalnya hanya melalui *platform* media sosial yaitu Instagram. Pemilihan Instagram sebagai satu-satunya media sosial didasari oleh karakteristiknya yang visual dan relevan untuk industri fashion, memungkinkan merek menampilkan estetika produk secara optimal melalui foto, video, dan fitur interaktif seperti Stories, Reels, serta Live. Segmentasi pengguna Instagram yang didominasi oleh generasi muda dan wisatawan aktif juga sesuai dengan target pasar Nothing Cloth yang mengutamakan gaya hidup kasual, budaya Bali, dan fashion streetwear. Seiring dengan perkembangannya dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah membuka peluang bagi pelanggan untuk lebih aktif berinteraksi, baik dengan *brand* atau sesama pelanggan. Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga membangun pengalaman interaktif yang mendorong keterlibatan pelanggan secara lebih mendalam. Dengan adanya interaksi yang lebih dinamis, media sosial berperan penting dalam memperkuat hubungan pelanggan dengan suatu merek, yang pada akhirnya juga dapat meningkatkan pengembangan keterlibatan pelanggan dengan merek tertentu. (Kuddus, 2019).

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Bukti efektivitas *Content Marketing* salah satunya adalah dapat menciptakan keterlibatan pelanggan yang terbentuk dalam interaksi atau komunikasi yang terjalin dengan baik antara merek dan pelanggannya. (Jalantina & Minarsih, 2021). Dengan terjalinnya hubungan antara sebuah merek dengan pelanggan, dengan secara tidak langsung kedekatan antara keduanya akan semakin terbentuk yang selanjutnya akan

membuat pelanggan terdorong untuk berpartisipasi dalam konten yang dimiliki dari sebuah *brand*. *Customer Engagement* melalui media sosial instagram berupa yaitu *like*, *comment*, *save*, dan *share*. Semakin tinggi interaksi dalam aktivitas instagram maka semakin besar kemungkinan pelanggan mengingat produk atau merek tersebut (Rohadian & Amir, 2019).

Beberapa peneliti telah banyak melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi customer engagement. Peneliti terdahulu ungkapan dari Chandra Litmanen & Purnama Sari (2021) dalam penelitian berjudul "Analisis Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* (Studi Pada Instagram @bloomcoffejkt) memiliki kesamaan penelitian yaitu membahas *content marketing* namun perbedaannya terletak pada subyek penelitian, dan lokasi penelitian. Ramadha & Widyastuti (2022) dalam penelitian yang berjudul "Analisis Jalur Menentukan Dampak *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Pada *Repurchase Intention*" dengan menggunakan metode kuantitatif dan menambahkan variabel *repurchase intention*.

Nothing Cloth merupakan proyek kelulusan pada tahun 2008. Terinspirasi dari kecintaanya terhadap budaya *surf*, *skate*, dan *art*. Seiring dengan berjalannya waktu, Nothing Cloth bertransformasi menjadi sebuah produk Bali *Destination* yang memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Nothing Cloth menawarkan produk-produk yang tidak hanya *fashionable*, tetapi juga merepresentasikan budaya Bali dan kehidupan tropis yang eksotis. Target market utama dari Nothing Cloth merupakan turis yang tertarik dengan budaya Bali dan kehidupan tropis. Untuk memenuhi target

marketnya Nothing Cloth terus mengembangkan desain produknya. Desain – desain tersebut tidak hanya mengikuti tren kekinian, tetapi juga memasukan unsur – unsur lokal yang kuat. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Nothing Cloth untuk mencapai tujuan perusahaan adalah menggunakan *content marketing* di media sosial Instagram.

Akun media sosial Instagram Nothing Cloth yaitu @nothingcloth yang kini telah memiliki 5.303 (pada tanggal 18 maret 2025) ribu pengikut, serta memiliki postingan sebanyak 1.763 postingan. Selama tiga tahun terakhir, jumlah pengikut berada di angka 4.974 sebelum akhirnya mengalami kenaikan sebesar 329 followers dalam tiga tahun ke depan.



Gambar 1.2 Grafik Kenaikan Follower Periode 2022 -2024

Sumber : Data Diolah (2025)

Grafik pada 1.2 menggambarkan tren pertumbuhan *followers* dari tahun 2022 hingga 2024. Pada tahun 2022 jumlah pengikut mengalami peningkatan sebesar 63

pengikut. Meskipun angka ini masih tergolong kecil, pertumbuhan yang *signifikan* terjadi pada tahun berikutnya. Pada tahun 2023, terjadi peningkatan pengikut yang cukup besar, yaitu 172 pengikut, menunjukkan peningkatan sebesar 173.02% dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, pada tahun 2024, pertumbuhan pengikut justru mengalami penurunan yang cukup drastis hanya 94 pengikut baru, jumlah ini lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya, bahkan mengalami penurunan sebesar 45.35% dari tahun 2023.

Strategi *content marketing* yang diterapkan oleh Nothing Cloth berfokus pada estetika visual yang menarik, serta interaksi yang aktif dengan *audiens* guna meningkatkan keterlibatan mereka. Salah satu pendekatan utama yang digunakan adalah membangun identitas visual yang konsisten melalui *feed* Instagram yang terkurasi dengan baik serta menampilkan produk dalam situasi kehidupan sehari-hari. Dengan menghadirkan foto-foto yang menonjolkan konsep minimalis dan kasual, Nothing Cloth berhasil menciptakan citra brand yang dekat dengan anak muda dan penggemar *fashion streetwear*.

Selain mengedepankan aspek *visual*, Nothing Cloth juga memanfaatkan tren gaya hidup khas Bali untuk memberikan daya tarik tambahan bagi target pasarnya. Pendekatan ini membuat brand mereka terasa lebih autentik dan relevan bagi komunitas fashion yang mengutamakan kesederhanaan, kenyamanan, dan unsur lokal dalam berpakaian. Selain itu, interaksi dengan audiens menjadi bagian penting dalam strategi mereka. Dengan menggunakan *caption* yang bersifat *engaging* dan mengundang *respons* dari pengikut, serta aktif membalas komentar dan pesan

langsung, Nothing Cloth mampu membangun hubungan yang lebih erat dengan komunitasnya. Hal ini berperan besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus mendorong konversi dari sekadar pengikut media sosial menjadi konsumen yang setia.

Secara keseluruhan, strategi *content marketing* Nothing Cloth menggabungkan elemen visual yang menarik, komunikasi yang interaktif dengan *audiens*, serta pemanfaatan *fitur* Instagram secara optimal. Dengan pendekatan yang konsisten dan terarah, mereka mampu memperkuat identitas merek, meningkatkan *engagement*, serta memperluas jangkauan pemasaran mereka di industri *fashion streetwear*.

Tabel 1.1 Data Target dan Realisasi *Content Social Media*
Periode Januari - Maret 2025

Periode	Target Postingan	Realisasi Postingan	New Followers	Unfollowers
1 Jan - 31 Jan	4	6	15	21
1 Feb - 28 Feb	8	0	16	24
1 Mar - 31 Mar	16	1	18	24

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam table 1.1, performa akun Instagram Nothing Cloth dalam tiga bulan terakhir menunjukkan ketidakkonsistenan dalam aktivitas posting, yang memungkinkan berdampak pada pertumbuhan *followers*. Pada bulan Januari, target postingannya adalah 4 postingan, tetapi realisasi postingannya tercapai 6. Meskipun jumlah *new followers* bertambah sebanyak 15 akan tetapi jumlah *unfollowers* lebih tinggi, yaitu 21. Hal ini bisa mengindikasikan bahwa

meskipun ada aktivitas yang cukup baik, engagement atau relevansi konten mungkin belum cukup kuat untuk mempertahankan pengikut.

Pada bulan Februari, tidak ada satu pun postingan yang diunggah, yang target awalnya adalah 8 postingan. Meskipun ada tambahan 16 followers baru, akan tetapi jumlah *unfollowers* meningkat menjadi 24. Ketidakhadiran konten dalam periode ini kemungkinan besar membuat audiens kehilangan ketertarikan, yang menyebabkan penurunan jumlah pengikut.

Pada bulan Maret, target postingan meningkat signifikan menjadi 16, tetapi hanya satu yang berhasil dipublikasikan. Meskipun jumlah *new followers* mencapai 18, jumlah *unfollowers* tetap tinggi di angka 24. Ini menunjukkan bahwa kurangnya aktivitas posting membuat keterlibatan *audiens* menurun, sehingga lebih banyak pengikut yang memutuskan untuk berhenti mengikuti akun. Secara keseluruhan, pola yang terlihat dalam tiga bulan terakhir menyoroti pentingnya konsistensi dalam strategi konten agar pertumbuhan akun lebih stabil.

Tabel 1.2 Data Insight Instagram Nothing Cloth Periode Januari – Maret 2025

Periode	Tayangan	Pengikut	Bukan pengikut	Akun yang Dijangkau	Postingan	Suka	Komentar	Penyimpanan	Bagikan
1 Jan - 31 Jan	6,627	58,70%	41,30%	1,840 (-24,1%)	98,70%	131	1	8	10
1 Feb - 28 Feb	898	25,70%	74,30%	212 (-87,7%)	0	4	0	0	0
1 Mar - 31 Mar	1,808	50,00%	50,00%	449 (+111,8%)	95,80%	17	0	1	4

Sumber : Data Diolah (2025)

Pada periode 1 Januari - 31 Januari, jumlah tayangan mencapai 6.627 dengan mayoritas berasal dari pengikut (58,7%) sementara 41,3% lainnya berasal dari bukan

pengikut. Jangkauan akun tercatat sebanyak 1.840, mengalami penurunan sebesar 24,1% dibandingkan periode sebelumnya. Sebagian besar tayangan berasal dari konten postingan (98,7%), yang berhasil memperoleh 131 suka, 1 komentar, 8 penyimpanan, dan 10 bagikan.

Memasuki periode 1 Februari - 28 Februari, terjadi penurunan *signifikan* dalam jumlah tayangan, yang hanya mencapai 898 tayangan. Persentase tayangan dari bukan pengikut meningkat menjadi 74,3%, sedangkan dari pengikut turun menjadi 25,7%. Selain itu, jumlah akun yang dijangkau turun (-87,7%) menjadi 212, kemungkinan besar akibat tidak adanya unggahan baru selama periode ini. Mengakibatkan tingkat interaksi juga sangat rendah, hanya menghasilkan 4 suka tanpa adanya komentar, penyimpanan, atau bagikan.

Pada periode 1 Maret - 31 Maret, performa mulai membaik dengan kenaikan tayangan menjadi 1.808 meningkat lebih dari dua kali lipat (+101,3%) dibandingkan bulan Februari. Distribusi tayangan antara pengikut dan bukan pengikut menjadi lebih seimbang (50%-50%) yang menunjukkan adanya peningkatan keterlibatan dari audiens yang lebih luas. Jumlah akun yang dijangkau juga meningkat tajam, bertambah +111,8% menjadi 449. Selain itu, konten postingan kembali mendominasi (95,8%) dengan interaksi yang lebih baik dibandingkan dari bulan sebelumnya, yakni 17 suka, 1 penyimpanan, dan 4 bagikan. Secara keseluruhan, bulan Februari menjadi periode dengan performa terlemah akibat kurangnya aktivitas postingan, tetapi di bulan Maret pertumbuhan mulai terlihat yang menandakan bahwa konten kembali menarik perhatian audiens.

Melihat dari data tersebut bahwa kebutuhan akan *content marketing* yang efektif sangat diperlukan untuk meningkatkan interaksi para pelanggan dengan *brand*. Maka dari itu, ada ketertarikan untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Pada Social Media Instagram Nothing Cloth”.

1.2 Rumusan Masalah

Fokus dari penelitian ini adalah batasan peneliti agar jelas ruang lingkup yang akan diteliti. Maka dari itu peneliti memfokuskan tentang bagaimana pengaruh *content marketing* yang diterapkan terhadap *customer engagement* pada akun media sosial instagram Nothing Cloth?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *content marketing* yang diterapkan terhadap *customer engagement* pada akun media sosial instagram Nothing Cloth.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, yang telah ditetapkan, maka manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi penulis

Sebagai sarana pembelajaran sekaligus latihan untuk dapat menerapkan pengetahuan dan wawasan yang telah diperoleh serta mampu untuk memahami apakah pengaruh *content marketing* dalam meningkatkan *customer engagement*.

2. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam memahami bagaimana menyelesaikan suatu permasalahan serta dapat menambah referensi bagi pembaca.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam upaya meningkatkan *customer engagement* melalui *content marketing*, serta mampu menjadi acuan dalam menganalisis standar konten yang baik untuk pemilik usaha Nothing Cloth.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistem penulisan dalam penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

- a. BAB 1 PENDAHULUAN - Bab ini berisi uraian penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.
- b. BAB II KAJIAN PUSTAKA - Bab ini berisi uraian telaah teori yang relevan dengan penelitian, kemudian membahas mengenai penelitian terdahulu (kajian empirik), menyajikan kerangka konsep sebagai Gambaran hubungan antar variabel, serta merumuskan hipotesis sebagai dugaan sementara yang akan diuji di dalam penelitian.

- c. BAB III METODE PENELITIAN - Bab ini berisi tentang, tempat penelitian, populasi, dan sampel, variabel penelitian, sumber data, jenis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data.
- d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN – Bab ini membahas tentang gambaran umum dan bidang usaha perusahaan, serta menyajikan data hasil pengumpulan dan analisis, yang kemudian dibahas untuk memberikan pemahaman mengenai temuan penelitian.
- e. BAB V SIMPULAN DAN SARAN - Bab terakhir ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan ditulis berdasarkan hasil penelitian dan menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan pada Bab I. Saran diberikan sebagai masukan atau rekomendasi untuk pihak terkait maupun untuk penelitian selanjutnya. Pada bagian ini juga dapat disampaikan keterbatasan penelitian jika diperlukan, sebagai bentuk refleksi terhadap proses penelitian.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada akun media sosial Instagram Nothing Cloth. Dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,858 yang berarti setiap peningkatan strategi *content marketing* akan diikuti dengan peningkatan keterlibatan pelanggan.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Nothing Cloth dapat meningkatkan konsistensi dalam penjadwalan unggahan konten di Instagram. Hal ini penting agar audiens tetap terhubung dan interaksi tetap terjaga. Selain itu,

perusahaan dapat mempertimbangkan untuk membuat variasi konten yang lebih interaktif, seperti video reels, Instagram live, atau sesi tanya jawab (*Q&A*) yang mendorong keterlibatan emosional pelanggan. Perusahaan juga sebaiknya rutin melakukan evaluasi terhadap respons audiens agar strategi konten yang diterapkan selalu relevan dengan tren dan kebutuhan target pasar. Dengan demikian, diharapkan customer engagement dapat meningkat dan loyalitas pelanggan dapat dipertahankan.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan lingkup penelitian dengan menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi customer engagement, seperti brand image, brand trust, atau kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan pada platform media sosial lain, seperti TikTok atau Facebook, untuk melihat perbedaan pengaruh content marketing di berbagai kanal digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Athaya Nadjla Azzariaputrie, & Fitria Avicenna. (2023). Pengaruh Content Marketing TikTok terhadap Customer Engagement (Studi Kuantitatif pada Akun TikTok SilverQueen Selama Masa Campaign Banyak Makna Cinta). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(2), 20–25. <https://doi.org/10.59408/netnografi.v1i2.11>
- Chandra Litmanen, H., & Purnama Sari, W. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt). *Prologia*, 5(1), 184–190.
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- 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>
- Maola, I., & Luthfi, H. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Layanan PT. Sasana Solusi Digital (Studi Kasus Instagram@Marketingstudio. Id) Tahun 2022. *EProceedings of Applied Science*, 8(5), 435–440.
- Nhan PHAN, T., Vi, T. H., & Phuong LE-HOANG, V. (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>
- Nur Setiyawan, A., Wahyu Utami, I., & Wisnu Saputro, F. (2023). Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Minat Beli Konsumen Di Dodolan Coffee Solo.

Jurnal Rekayasa Proses Dan Industri Terapan, 1(3), 155–172.

Nursyamsi, S. E., Siregar, N., & Nurahlina, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 140–154. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i2.1901>

Pakpahan, A. F., Prasetyo, A., Negara, E. S., Gurning, K., Situmorang, R. F. R., Tasnim, T., Sipayung, P. D., Sesilia, A. P., Rahayu, P. P., Purba, B., Chaerul, M., Yuniwati, I., Siagian, V., & Rantung, G. A. J. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah*.

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. <https://doi.org/10.33603/signal.v10i01.7005>

Pelanggan, K. (2025). *Pengaruh Pemasaran Konten (Content Marketing) dan (Customer Engagement) Terhadap Minat Beli Menantea Pada Instagram Official Menantea di Jakarta Candra Dwi Hardiana 1 , Dynda Tiara Kharisma 2*. 5(1), 86–106.

Rachma, S. A., & Mustikasari, A. (2020). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pada Instagram CV Inspira Mulia Tahun 2022)*. 8(5), 499–509.

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.

Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>

- Setyorini, A. P., & Ratno, F. A. (2020). Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 83–92. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i2.9045>
- Sudariana, & Yoedani. (2022). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *Seniman Transaction*, 2(2), 1–11.
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&B*. ALFABETA.
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada TestoeFl.Id. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2), 38–46. <https://doi.org/10.35908/jeg.v7i2.2193>
- University, B. (2021). *MEMAHAMI KOEFISIEN DETERMINASI DALAM REGRESI LINEAR*. https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear/?utm_source=chatgpt.com
- Yanto, R. T. Y., & Salu, S. (2023). Pengaruh Conten Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Akun Instagram @Somethincofficial. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(2), 39–46.