

**ANALISIS *CONTENT MARKETING* DAN *CLICK THROUGH*
RATE (CTR) TERHADAP *ENGAGEMENT RATE* PADA
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI HOTEL LE GRANDE BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh
Dewi Nisa Nazzatul Uma
NIM 2115754001

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

**ANALISIS *CONTENT MARKETING* DAN *CLICK THROUGH*
RATE (CTR) TERHADAP *ENGAGEMENT RATE* PADA
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI HOTEL LE GRANDE BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh
Dewi Nisa Nazzatul Uma
NIM 2115754001

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

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Click Through Rate* (CTR) terhadap *Engagement Rate* pada akun Instagram Le Grande Bali. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan analisis data melalui regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *Content Marketing* maupun CTR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Engagement Rate*, dengan *Content Marketing* memberikan pengaruh yang sedikit lebih besar. Koefisien regresi untuk *Content Marketing* adalah 0,846, sementara *Click Through Rate* (CTR) memiliki koefisien regresi 0,835, keduanya dengan nilai signifikansi $p < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi konten yang efektif dan optimasi *Click Through Rate* (CTR) dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan audiens di platform media sosial. Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya penggunaan analitik media sosial untuk memahami preferensi audiens dan menyesuaikan konten yang dibagikan. Nilai R^2 sebesar 0,930 menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Click Through Rate* (CTR) menjelaskan 93% variasi dalam *Engagement Rate*, yang menggarisbawahi peran penting keduanya dalam meningkatkan keterlibatan. Berdasarkan temuan ini, penelitian ini merekomendasikan agar Le Grande Bali lebih fokus pada pembuatan konten visual yang menarik dan relevan, mengoptimalkan CTA (*call to action*), serta menambahkan elemen interaktif seperti polling dan konten yang dibuat oleh pengguna (UGC) untuk lebih meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, penggunaan alat analitik media sosial sangat disarankan untuk memantau dan menyesuaikan strategi konten agar sesuai dengan preferensi audiens. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur pemasaran digital di industri perhotelan, khususnya dalam meningkatkan interaksi audiens di media sosial.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Click Through Rate* (CTR), *Engagement Rate*, Instagram, Media Sosial, Hotel.

DAFTAR ISI

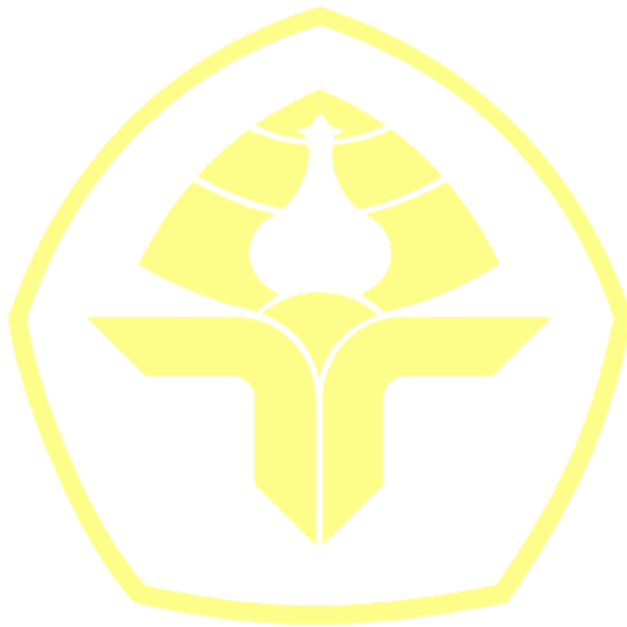
<i>Lembar Persetujuan dan Pengesahan</i>	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Hasil Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11

2.1	Landasan Teori.....	11
2.1.1	Pemasaran	11
2.1.2	<i>Social Media Marketing</i> (SMM).....	14
2.1.3	<i>Content Marketing</i>	18
2.1.4	<i>Click Through Rate</i> (CTR).....	20
2.1.5	<i>Engagement Rate</i> (ER).....	24
2.2	Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik).....	26
2.3	Kerangka Konsep Dan Hipotesis	31
2.3.1	Kerangka Konsep.....	31
2.3.2	Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....		34
3.1	Tempat Penelitian.....	34
3.2	Populasi dan Sampel	34
3.2.1	Populasi.....	34
3.2.2	Sampel.....	35
3.3	Variabel Penelitian.....	36
3.3.1	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	36
3.3.2	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	37

3.3.3	Definisi Operasional Variabel.....	37
3.4	Sumber Data.....	41
3.4.1	Data primer.....	41
3.4.2	Data Sekunder	41
3.5	Jenis Data	42
3.5.1	Data Kuantitatif.....	42
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	43
3.6.1	Kuesioner	43
3.7	Teknik Analisis Data.....	45
3.7.1	Uji Coba Instrumen Penelitian (Angket).....	45
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	46
3.7.3	Teknik Analisis Data.....	49
3.7.4	Uji Hipotesis.....	50
3.7.5	Uji Koefisien Determinasi.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	52
4.1.1	Sejarah.....	52
4.1.2	Lokasi.....	54

4.1.3	Bidang Usaha	54
4.1.4	Struktur Organisasi.....	56
4.1.5	Tugas dan Tanggung Jawab Jabatan.....	57
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan	60
4.2.1	Karakteristik Responden	60
4.2.2	Hasil Uji Instrumen.....	64
4.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	66
4.2.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
4.2.5	Uji Hipotesis.....	73
4.2.6	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	76
4.2.7	Pembahasan.....	78
4.3	Implikasi Hasil Penelitian	83
4.3.1	Implikasi Teoritis	83
4.3.2	Implikasi Praktis.....	85
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		89
5.1	Simpulan	89
5.2	Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA		95

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	100
------------------------	-----

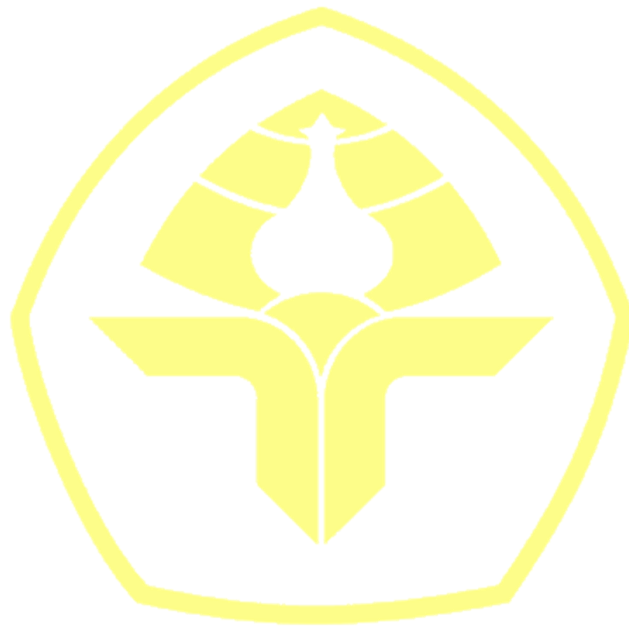


JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Engagement Rate Tiap Social Media Hotel Le Grande Bali 2025.....	3
Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik)	27
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel.....	39
Tabel 3. 2 Skala Likert 1-5.....	45
Tabel 4. 1 Jenis, ukuran, jumlah ruangan di Hotel Le Grande Bali	55
Tabel 4. 2 Jumlah Tempat Tinggal Responden.....	61
Tabel 4. 3 Frekuensi Like.....	62
Tabel 4. 4 Frekuensi Komentar.....	62
Tabel 4. 5 Frekuensi Share.....	63
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reabilitas	65
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	68
Tabel 4. 11 Hasil Uji Linearitas Content Marketing.....	69
Tabel 4. 12 Uji Linearitas Click Through Rate (CTR)	70
Tabel 4. 13 Uji Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel 4. 14 Model Persamaan Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4. 15 Uji t	73

Tabel 4. 16 Uji F	75
Tabel 4. 17 Analisis Koefisien Determinasi.....	76
Tabel 4. 18 Uji Kontribusi	77



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna Instagram.....	4
Gambar 2. Model kerangka konsep penelitian Sumber	31
Gambar 3. Diagram hipotesis Sumber	33
Gambar 4. Keterangan Garis Diagram Hipotesis dan Kerangka Konseptual	33
Gambar 5. Struktur Organisasi Sales and Marketing.....	56



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1 Formulir Bimbingan Dosen Pembimbing 1

Lampiran 2 Formulir Bimbingan Dosen Pembimbing 2

Lampiran 3 Keterangan Layak Uji Dari Dosen Pembimbing 1

Lampiran 4 Keterangan Layak Uji Dari Dosen Pembimbing 2

Lampiran 5 Kuesioner Penelitian

Lampiran 6 Tabulasi Data

Lampiran 7 Hasil Uji Validitas

Lampiran 8 Hasil Uji Reabilitas

Lampiran 9 Uji Normalitas

Lampiran 10 Analisis Regresi Linear Berganda Dan Uji T

Lampiran 11 Uji F

Lampiran 12 Koefisien Determinasi (R^2)

Lampiran 13 Output Penelitian

Lampiran 14 Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa

Lampiran 15 Foto Penyerahan Karya Mahasiswa

Lampiran 16 Riwayat Hidup

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri perhotelan secara substansial meningkatkan pertumbuhan pariwisata. Tujuan utamanya adalah menyediakan layanan kepada tamu, termasuk akomodasi, makanan, dan minuman. Di samping menyediakan akomodasi, sektor perhotelan harus menyediakan kenyamanan tamu melalui fasilitas dan layanan yang unggul (Singgalen, 2023). Pemasaran, hubungan pelanggan, dan manajemen operasional semuanya vital dan harus berkolaborasi untuk mencapai tujuan ini.

Pemasaran sangat penting bagi ekspansi dan keberlanjutan bisnis perhotelan di era teknologi kontemporer. "Perdagangan sosial sangat penting; dengan memanfaatkan Facebook, Instagram, dan agen perjalanan daring, hotel dapat meningkatkan visibilitas merek, mengoptimalkan keterlibatan tamu, dan meningkatkan pemesanan." (Elhennawy et al., 2024). Strategi pemasaran yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan okupansi hotel.

Content Marketing atau “Pemasaran Konten”, yang semakin diakui sebagai teknik unggulan, berfokus pada penciptaan dan pendistribusian informasi yang konsisten, bernilai, dan relevan. Pemasaran konten adalah pendekatan strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian informasi yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens tertentu (Fahimah & Ningsih, 2022). Konten visual, termasuk gambar lokasi yang indah, fasilitas mewah, dan testimoni pelanggan, sangat bermanfaat dalam industri perhotelan untuk membangun persepsi positif terhadap hotel.

Engagement Rate (ER) mengukur interaksi audiens seperti suka, komentar, dan berbagi pada konten, sedangkan metrik *Click Through Rate* (CTR) menunjukkan efektivitas ajakan bertindak dalam konten digital (Liu et al., 2021). Kedua metrik ini sangat bermanfaat dalam mengevaluasi efektivitas strategi konten dalam menjangkau dan melibatkan audiens.

Instagram berfungsi sebagai instrumen penting untuk mendorong interaksi pengguna-merek dan membentuk persepsi, selain perannya sebagai platform promosi. Bisnis kini menggunakan media sosial sebagai instrumen strategis dalam strategi promosi mereka, memfasilitasi interaksi dua arah, kreasi konten bersama, dan pemantauan dialog konsumen secara real-time, alih-alih hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi satu arah. (Hollebeek et al., 2020). Metrik interaksi seperti suka, komentar, dan bagikan di media sosial menunjukkan loyalitas audiens dan popularitas merek, yang semuanya krusial dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Audiens yang luas dapat terlibat dan hubungan yang mendalam dapat terjalin dengan strategi pemasaran konten yang efektif. Studi ini memperkuat sifat dua arah jejaring sosial. Mengubah metrik permukaan (suka/bagikan) menjadi interaksi autentik dengan dampak yang lebih substansial, seperti jajak pendapat, tombol reaksi, dan Tanya Jawab, dapat mendorong koneksi sejati (Frontiers in Communication, 2025). Untuk mengevaluasi efektivitas informasi yang diberikan secara akurat, metrik seperti *Click-Through Rate* (CTR) dan *Rasio Engagement Rate* (ER) harus dianalisis secara bersamaan.

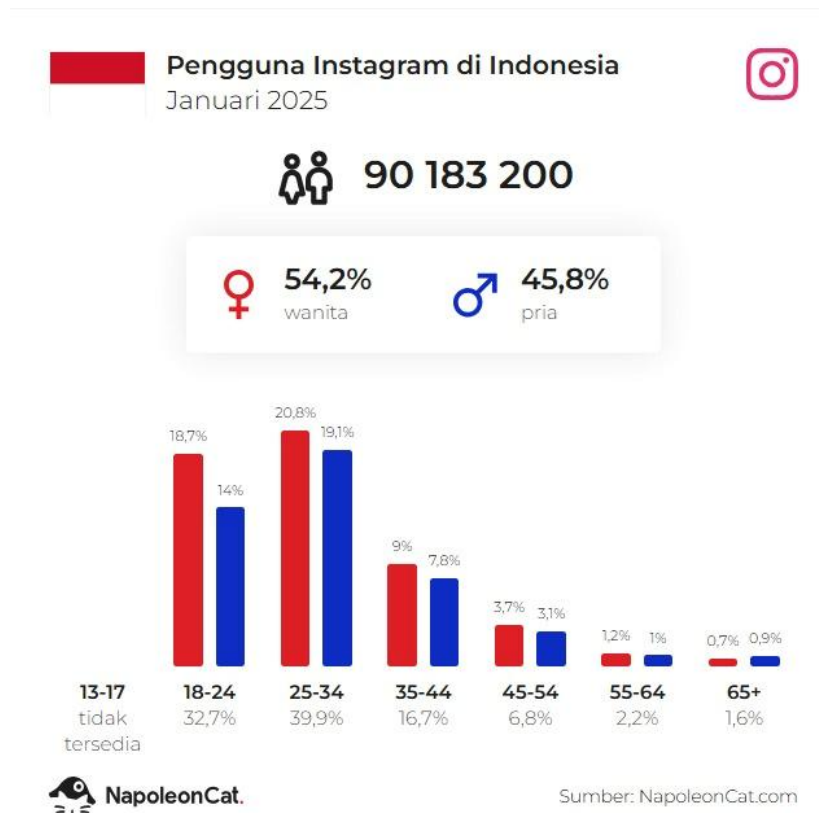
Media sosial merupakan salah satu elemen strategi pemasaran digital Hotel Le Grande Bali. Hotel ini, dengan 8.794 pengikut di Instagram dan hadir di Facebook, YouTube, dan TikTok, berupaya membangun citra merek yang positif. Fokus strategi ini telah beralih ke Facebook dan Instagram, ditunjukkan dengan penurunan aktivitas konten yang signifikan di TikTok dan YouTube. Dukungan Instagram terhadap format visual, frekuensi posting yang konsisten, dan fitur-fitur seperti Stories dan Reels yang krusial dalam mempromosikan elemen visual hotel membuatnya sangat berharga.

Tabel 1. 1 Data *Engagement Rate* Tiap *Social Media* Hotel Le Grande Bali 2025

Platform	Pengikut	Average Interaction	Hasil ER	Kategori
Instagram	8,794	29 likes, 1 comment	0.24%	Baik
Facebook	29,303	8 likes, 4 comments	0.04%	Rendah
Tiktok	255	541 likes	212.12%	Tinggi (Tidak Aktif)
Youtube	709	10 interactions	21.75%.	Tinggi (Tidak Aktif)

Sumber: phlanx.com

Data yang dikumpulkan NapoleonCat pada Januari 2025 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 90.183.200 pengguna Instagram, dengan 39,9% berusia 25 hingga 34 tahun dan 32,7% berusia 18 hingga 24 tahun. Mengingat generasi milenial dan generasi muda merupakan target pasar utama industri perhotelan, hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki kapasitas untuk menarik minat mereka.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Instagram

Sumber: NapoleonCat.com

Salah satu elemen penting namun sering terabaikan dalam strategi konten adalah penerapan *Call to Action* (CTA) yang efektif. CTA adalah komponen

konten yang bertujuan untuk mendorong pengguna melakukan tindakan tertentu, seperti mengeklik tautan, menghubungi perusahaan, atau melakukan reservasi. Meskipun kontennya menarik secara visual, konversi dapat tetap rendah jika ajakan bertindak tidak terstruktur dengan baik atau tidak ditempatkan dalam konteks yang persuasif. *Click Through Rate* (CTR), yang mengukur kemungkinan audiens terlibat dalam tindakan tertentu setelah mengonsumsi konten, sangat penting dalam konteks ini.

Di seluruh dunia, strategi pemasaran digital interaktif berbasis data telah menggantikan metode konvensional di sektor perhotelan. Hotel-hotel memanfaatkan big data, kustomisasi konten, dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan pengalaman pengunjung. Keterlibatan real-time, narasi autentik, dan konten visual yang menarik sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan.

Industri perhotelan di Indonesia, terutama di Bali, semakin kompetitif. Banyak perusahaan bersaing untuk menarik perhatian wisatawan melalui berbagai platform daring. Pandemi COVID-19 telah menyebabkan perubahan pola perilaku konsumen. Saat memilih hotel, orang-orang semakin mengandalkan media sosial dan ulasan daring. Oleh karena itu, penting untuk memiliki konten digital yang relevan dan selaras dengan identitas perusahaan.

Gambar dan video pendek merupakan contoh konten visual yang membangkitkan emosi mendalam. Penggunaan infografis dan visual yang emosional dalam penceritaan visual dapat memperluas rentang perhatian

pengguna hingga 50% dan meningkatkan keterlibatan audiens hingga 70%. (Huang et al., 2023). Konten yang menekankan keramahan staf, pengalaman autentik, dan pesona budaya lokal sering kali memengaruhi keputusan pembelian klien di industri perhotelan.

Dengan menguasai teknik pemasaran konten, studi *Click Through Rate* (CTR) dan Rasio *Engagement Rate* (ER), serta mengoptimalkan penggunaan media sosial, terutama di Instagram, hotel seperti Le Grande Bali dapat mengembangkan kehadiran online yang kuat dan tetap kompetitif di sektor perhotelan yang dinamis.

Studi ini penting secara akademis karena masih sedikitnya penelitian lokal yang secara khusus mengkaji hubungan antara *Click Through Rate* (CTR), *Engagement Rate* (ER), dan *Content Marketing* dalam industri perhotelan melalui platform media sosial Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pemasaran digital, khususnya dalam industri perjalanan dan perhotelan, dengan memberikan rekomendasi praktis berbasis bukti kepada para pemangku kepentingan. Lebih lanjut, penelitian sebelumnya seringkali bersifat ekstensif atau berfokus pada industri ritel, *e-commerce*, atau startup digital.

Studi ini, berjudul "*Analisis Content Marketing Dan Click Throught Rate* (CTR) Terhadap *Engagement Rate* Pada Media Sosial Instagram Di Hotel Le Grande Bali", bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Engagement Rate* dapat ditingkatkan dengan mengoptimalkan *Content Marketing* Dan *Click Throught*

Rate (CTR) di platform Instagram. Studi ini diharapkan bermanfaat bagi akademisi dan memberikan panduan berharga bagi industri perhotelan dalam merumuskan strategi pemasaran konten yang efektif untuk meningkatkan kinerja digital hotel.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah *content marketing* yang diterapkan berdampak pada tingkat keterlibatan atau *engagement rate* pada akun Instagram Hotel Le Grande Bali?
- b. Apakah *click through rate* yang diterapkan berdampak pada tingkat keterlibatan atau *engagement rate* pada akun Instagram Hotel Le Grande Bali?
- c. Apakah *content marketing* dan *click through rate* yang diterapkan berdampak simultan pada tingkat keterlibatan atau *engagement rate* pada akun Instagram Hotel Le Grande Bali?

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan dan kegunaan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui *content marketing* yang diterapkan berdampak pada tingkat keterlibatan atau *engagement rate* pada akun Instagram Hotel Le Grande Bali.
- b. Untuk mengetahui *click through rate* yang diterapkan berdampak pada tingkat keterlibatan atau *engagement rate* pada akun Instagram Hotel Le Grande Bali.
- c. Untuk mengetahui *content marketing* dan *click through rate* yang diterapkan berdampak simultan pada tingkat keterlibatan atau *engagement rate* pada akun Instagram Hotel Le Grande Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian baik dari segi teoritis maupun praktis dengan uraian sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah bahwa studi ini diharapkan dapat menambah literatur tentang strategi pemasaran berbasis data di platform Instagram.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu operasi Hotel Le Grande Bali dalam membuat keputusan berbasis data tentang konten apa yang

harus diunggah di Instagram @legrandebali untuk meningkatkan *engagement rate*.

2) Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini, penulis dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman tentang analisis data pengambilan keputusan di media sosial untuk meningkatkan keterlibatan, khususnya di Instagram. Penulis juga dapat menggunakan pengetahuan dan teori yang dipelajari selama kuliah.

3) Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan rujukan untuk penelitian di masa depan, serta dapat menambah Pustaka di Politeknik Negeri Bali.

1.5 Sistematika Hasil Penelitian

a. Bab 1 - Pendahuluan.

Menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

b. Bab 2 - Landasan

Teori Membahas teori-teori yang relevan mengenai keterlibatan media sosial, jenis konten Instagram, dan penelitian terdahulu yang terkait. Dilanjutkan dengan kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

c. Bab 3 - Metodologi Penelitian

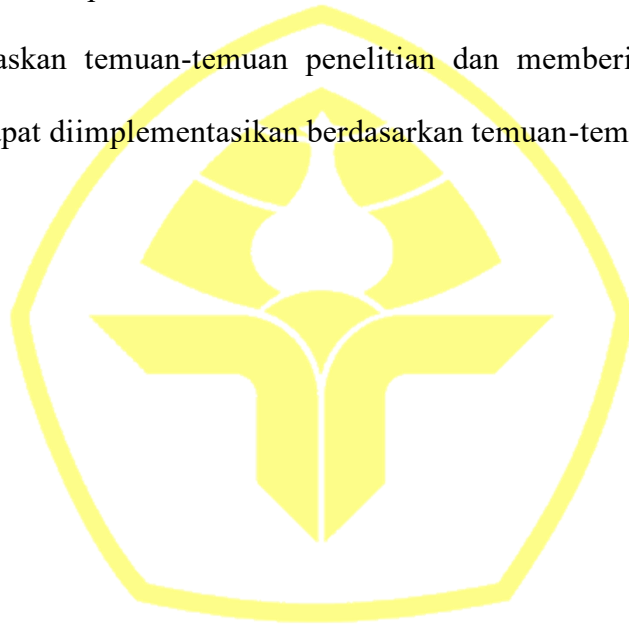
Menjelaskan populasi dan sampel, Data Penelitian, Teknik Sampling, Formulasi dan Variabel Penelitian dan Metode Analisis.

d. Bab 4 - Hasil dan Pembahasan

Memaparkan gambaran umum khalayak sasaran, hasil analisis dan pembahasan dan implikasi hasil penelitian.

e. Bab 5 - Kesimpulan

Menjelaskan temuan-temuan penelitian dan memberikan rekomendasi yang dapat diimplementasikan berdasarkan temuan-temuan tersebut.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

- a. Keterlibatan audiens Instagram Hotel Le Grande Bali dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Content Marketing*. Hasil uji-t, dengan nilai t estimasi sebesar 27,181 dan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$), menunjukkan bahwa *Content Marketing* secara signifikan meningkatkan *Engagement Rate*. Peningkatan kualitas dan relevansi konten secara signifikan memengaruhi *Engagement Rate*, ditunjukkan dengan nilai regresi sebesar 0,846. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran berbasis konten, yang menyatakan bahwa *Engagement Rate* secara signifikan dipengaruhi oleh informasi yang menarik dan relevan.
- b. Meskipun memiliki pengaruh yang sedikit lebih kecil dibandingkan *Content Marketing*, *Click Through Rate* (CTR) juga berdampak signifikan terhadap *Engagement Rate*. Tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$)

menunjukkan bahwa nilai t terhitung untuk *Click Through Rate* (CTR) adalah 19,923, yang menunjukkan dampak yang cukup besar terhadap *Engagement Rate*. Koefisien regresi sebesar 0,835 menunjukkan bahwa, meskipun pengaruhnya kurang terasa dibandingkan pemasaran konten, peningkatan *Click Through Rate* (CTR) berkorelasi dengan peningkatan *Engagement Rate*. Hotel Le Grande Bali harus berfokus pada peningkatan *Click Through Rate* (CTR) melalui penerapan ajakan bertindak atau *call to action* (CTA) yang menarik dan relevan untuk meningkatkan keterlibatan.

- c. *Click Through Rate* (CTR) dan *Content Marketing* secara bersamaan memengaruhi *Engagement Rate* secara substansial dan positif. Hasil uji-F menunjukkan bahwa kedua variabel independen ini secara signifikan memengaruhi *Engagement Rate*, ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 667,860 dan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Kedua faktor tersebut secara signifikan meningkatkan *Engagement Rate* di media sosial, ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0,930, yang menunjukkan bahwa *Click Through Rate* (CTR) dan *Content Marketing* menjelaskan 93% variasi dalam rasio keterlibatan. Namun demikian, faktor-faktor yang tidak diperhitungkan dalam model penelitian ini, seperti algoritma media sosial, panjang postingan, kualitas gambar atau video, dan interaksi eksternal lainnya, memengaruhi 7% variasi sisanya.

5.2 Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, sehingga belum dapat dianggap sepenuhnya sempurna. Meski demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis bagi pengembangan strategi digital marketing di sektor hospitality, khususnya hotel berbasis resort seperti Le Grande Bali. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

a. Untuk Manajemen Hotel Le Grande Bali

Manajemen Le Grande Bali disarankan untuk meningkatkan strategi pemasaran konten yang digunakan di akun Instagram resminya. Hasil studi menunjukkan bahwa koefisien regresi sebesar 0,846 menunjukkan dampak yang substansial dan positif dari pemasaran konten terhadap tingkat keterlibatan. Meskipun *Click Through Rate* (CTR) dan pemasaran konten berpengaruh signifikan, ditunjukkan dengan nilai R^2 yang tinggi sebesar 0,930, peningkatan kualitas dan konsistensi konten tetap diperlukan. Hubungan emosional yang lebih mendalam dengan pemirsa dapat dicapai melalui konten yang lebih kreatif, termasuk testimoni tamu, cuplikan di balik layar, dan film edukatif tentang Bali dan pengalaman resor.

Lebih lanjut, temuan penelitian menunjukkan bahwa Le Grande Bali harus mempertahankan citra merek yang seragam di

seluruh materi yang dipublikasikan. Untuk memastikan bahwa semua materi secara konsisten dan akurat mencerminkan citra merek, disarankan untuk menetapkan pedoman konten merek yang lebih komprehensif. Identitas merek hotel dan keterlibatan audiens akan meningkat sebagai konsekuensinya.

Le Grande Bali harus meningkatkan strategi promosi yang mendorong klik pada kontennya untuk meningkatkan *Click Through Rate* (CTR), meskipun memiliki efek positif pada tingkat keterlibatan. Meskipun *Click Through Rate* (CTR) memengaruhi keterlibatan audiens, Ajakan Bertindak (CTA) yang lebih persuasif dan jelas tetap diperlukan, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,835. Hotel dapat memperkuat strategi pemasaran visual mereka dengan menggunakan judul yang menarik dan narasi yang persuasif, sekaligus menonjolkan koneksi penting, seperti penawaran khusus atau pemesanan.

Temuan ini menunjukkan bahwa penyertaan elemen interaktif seperti survei, kuis, dan konten buatan pengguna (UGC) sangat penting untuk merangsang keterlibatan pengguna dan meningkatkan pemahaman tentang layanan yang ditawarkan. Lebih lanjut, Le Grande Bali harus menggunakan analitik media sosial untuk memantau jenis konten yang paling sesuai dengan audiens mereka. Hotel dapat memastikan konten yang paling efektif untuk menarik

tamu dengan menggunakan solusi analitik yang mengukur *Click Through Rate* (CTR) dan Tingkat Keterlibatan. Dengan menyesuaikan konten dengan preferensi audiens, tim pemasaran akan meningkatkan keterlibatan secara lebih efisien.

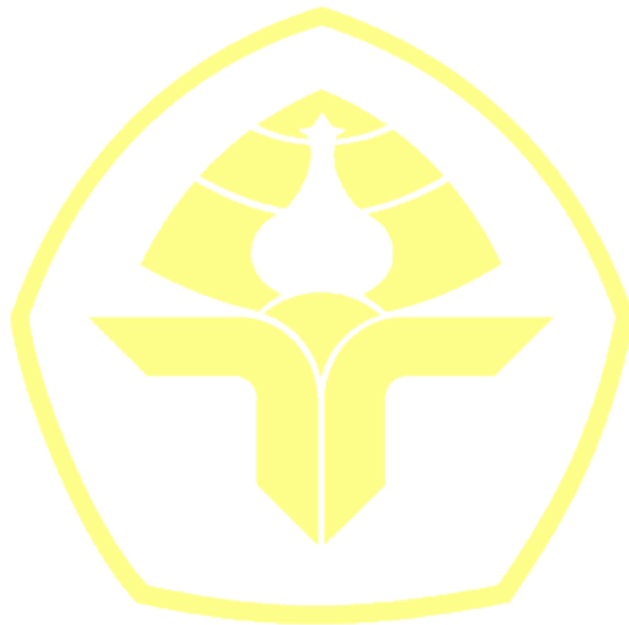
b. Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model analisis dengan memasukkan variabel lain sebagai faktor mediasi atau moderasi, seperti interaksi audiens, kepercayaan, atau pencitraan merek visual. Hal ini akan memberikan perspektif yang lebih komprehensif tentang aspek-aspek yang memengaruhi tingkat keterlibatan media sosial.

Balasan penelitian ini terbatas pada pengikut akun Instagram Le Grande Bali. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas populasi dan sampel untuk mencakup pengguna media sosial dari berbagai latar belakang, termasuk usia, pekerjaan, dan lokasi, untuk meningkatkan generalisasi hasil. Mengembangkan strategi pemasaran digital yang lengkap untuk sektor perhotelan akan memberikan hasil yang lebih representatif.

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, yang dibatasi pada data statistik dan analisis numerik. Penelitian selanjutnya dapat menyelidiki persepsi dan pengalaman audiens terhadap konten digital yang dibagikan secara lebih komprehensif

melalui metode campuran atau metodologi kualitatif. Misalnya, melalui diskusi kelompok terfokus (FGD) atau wawancara komprehensif. Strategi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan komprehensif tentang strategi konten yang secara signifikan meningkatkan keterlibatan pengguna di platform media sosial.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Ariefiansyah, F., & Jannah, M. (2024). Social Media Marketing: A Systematic Literature Review. *Sketsa Bisnis*, 11(2), 319–335. <https://doi.org/10.35891/jsb.v11i02.5534>
- Arlene G. Fink. (2016). *How to Conduct Surveys: A Step-by-Step Guide* (6th ed.). SAGE Publications.
- Babbie, E. R. (2021). *The Practice of Social Research* (15th ed.). Cengage Learning.
- B. Miles, M., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191–197. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>
- Content Marketing Institute. (2022). *What Is Content Marketing?* <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Elhennawy, H., Omar, M., & Elbeltagi, I. M. (2024). Pengaruh Dinamika Perdagangan Sosial terhadap Citra Merek Hotel Berkelanjutan, Keterlibatan Pelanggan, dan Niat Pemesanan. *Sustainability*, 16(14), 6050. <https://doi.org/10.3390/su16146050>

- Elvera, & Astarina, Y. (2021). *Metodologi Penelitian* (M. Edi S., Ed.). Penerbit Andi.
- 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>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Fonseca, M. (2023). *Importance of describing the setting of a study in your manuscript*. <https://www.editage.com/insights/importance-of-describing-the-setting-of-a-study-in-your-manuscript>
- Frontiers in Communication. (2025). Digital environment structuring and its impact on social media engagement: visually appealing content and interactive features strengthen two-way communication. *Frontiers in Communication*. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1628346>
- Google Ads Help Google LLC. (2023). *Clickthrough rate (CTR)*. <https://support.google.com/google-ads/answer/11386930>
- Gross, J., & Wangenheim, F. (2022). Influencer Marketing on Instagram: Empirical Research on Social Media Engagement with Sponsored Posts. *Journal of Interactive Advertising*, 22, 1–22. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2123724>
- Gunina, D. (2023). Social media management: Choose measures of success on Instagram. *ReviewSEP*. https://reviewsep.com/wp-content/uploads/2023/12/1_DARIA.pdf
- Handley, A., & Chapman, C. C. (2020). *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business*. Wiley.
- Hollebeek, T. H., Kumar, A., & Sarstedt, C. A. (2020). Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualisation, Taxonomy, Validation, and Future Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 80–114. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

- Huang, X., Li, X., & Yao, J. (2023). Investigating the Role of Visual Storytelling in Enhancing Audience Engagement in Digital Journalism. *Media and Communication Studies*. <https://doi.org/10.70470/MEDAAD/2023/002>
- Industry benchmarks. (2025). *Benchmarks for CTR Across Search, Display, Email, Social and Video Campaigns*.
- Inoue, K., & Yoshida, M. (2023). Analysis of Psychographic Indicators via LIWC and Their Correlation with CTR for Instagram Ads. *2023 IEEE International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT)*, 648–654. <https://doi.org/10.1109/wi-iat59888.2023.00106>
- Ismayani, A. (2019). *Metodologi penelitian*. Syiah Kuala University Press.
- Jemmy Waciko, K. (2022). *STATISTIK BISNIS (APLIKASI DENGAN SPSS) PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Jr., H. N. B., & Boone, D. A. (2012). Analyzing Likert Data. *Journal of Extension*, 50(2), Article 48 (1–5). <https://doi.org/10.34068/joe.50.02.48>
- Koob, C. (2021). Determinants of Content Marketing Effectiveness: Conceptual Framework and Empirical Findings from a Managerial Perspective. *PLOS ONE*, 16(4), e0249457. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Litmanen, H. C., & Sari, W. P. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt). *Prologia*, 5(1), 184–190. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10113>
- Liu, H., Zhang, X., & Fader, P. S. (2021). Measuring Audience Engagement on Social Media: A Comparative Study of ER and CTR. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 101–115. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.02.005>
- Lune, H., & Berg, B. L. (2017). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (9th ed.). Pearson Education.
- Malhotra, N. K., & Das, S. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation* (Revised Edition). Pearson India.
- Nugraha, A., Sarah Maesaroh, S., & Nuryadin, A. (2024). *Jurnal Mirai Management Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Media Sosial Instagram @sukabumi*. 9, 1008–1015.

- Pari, M. Y. B. De. (2023). The Theory of Marketing's Value Concept. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(3), 367–374. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i3.5069>
- Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2020). Understanding and managing customer value propositions: Introduction to the special issue. *Industrial Marketing Management*, 87, 242–243. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.01.007>
- Pinaria, N., & Sumartini, A. (2023). Strategi Pemasaran Konten Melalui Media Sosial Instagram Di Bali Coconut House. *Widya Manajemen*, 5, 56–66. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v5i1.3649>
- Sanches, E., & Ramos, C. M. Q. (2025). Evaluating the Impact of Instagram Engagement Metrics on Corporate Revenue Growth: Introducing the Loyalty Rate. *Information*, 16(4), 287. <https://doi.org/10.3390/info16040287>
- Santoso, S. (2018). *Mahir statistik multivariat dengan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016a). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016b). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Singgalen, Y. A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Digital dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri Perhotelan. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 5(3), 101–112. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/6016>
- Song, B. L., Lee, K. L., Liew, C. Y., & Subramaniam, M. (2023). The role of social media engagement in building relationship quality and brand performance in higher education marketing. *International Journal of Educational Management*, 37(2), 417–430. <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2022-0315>
- Suri, M. (2022). Pengaruh content marketing pada media sosial Instagram terhadap minat kunjung followers ke Pulau Bali pada era new normal. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(12), 3684–3694. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i12.270>

- Taherdoost, H. (2016). Sampling Methods in Research Methodology: How to Choose a Sampling Technique for Research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(2), 18–27. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205035>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-4). Penerbit ANDI.
- Tricomi, P. P., Chilese, M., Conti, M., & Sadeghi, A.-R. (2023). *Follow Us and Become Famous! Insights and Guidelines From Instagram Engagement Mechanisms*. <https://arxiv.org/abs/2301.06815>
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021a). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021, 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021b). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021, 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications Ltd.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2020). Service-Dominant Logic 2.0: Foundations and Implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(7), 890–919. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00710-6>
- Wooldridge, J. M. (2016). *Introductory Econometrics: A Modern Approach* (6th ed.). Cengage Learning.
- Zarei, K., Ibosiola, D., Farahbakhsh, R., Gilani, Z., Garimella, K., Crespi, N., & Tyson, G. (2020). *Characterising and Detecting Sponsored Influencer Posts on Instagram*. <https://arxiv.org/abs/2011.05757>
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., D'Alessandro, S., Winzar, H., & Lowe, B. (2013). *Marketing Research (Asia-Pacific ed., 3rd)* (3rd Asia-Pacific). Cengage Learning.