

**ANALISIS PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN
CONTENT COLLABORATION TERHADAP *ENGAGEMENT*
RATE PADA INSTAGRAM GALERI ZEN1**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh:

Alfina Indriani

2115754002

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

ANALISIS PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *CONTENT COLLABORATION* TERHADAP *ENGAGEMENT* RATE PADA INSTAGRAM GALERI ZEN1

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



**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Content Marketing and Content Collaboration on the engagement rate of Instagram galeri zen1. Data collection was carried out through a questionnaire survey involving 381 respondents who are active followers of Instagram galeri zen1. The data were analyzed using validity and reliability test, as well as multiple linier regression to examine the impact of the two independent variables on engagement rate. The result indicate that Content Marketing has a positive and significant partial influence on engagement rate, while Content Collaboration does not have a significant partial effect. However, simultaneously, the combination of Content Marketing and Content Collaboration contributes significantly to the increase of engagement rate, with a determination coefficient value of 72.3%, indicating that the research model is able to explain most of the variation in engagement rate.

Keywords: Content Marketing, Content Collaboration, Engagement Rate, Instagram, Art Gallery.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROYEK AKHIR.....	v
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2. 1 Telaah Teori.....	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Digital Marketing.....	14
2.1.3 Social Media Marketing.....	18
2.1.4 Content Marketing	21
2.1.5 Content Collaboration	25
2.1.6 Engagement rate	29
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Kerangka Konsep dan Hipotesis	43
2.3.1 Kerangka Konsep.....	43
2.3.2 Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	46

3.1 Tempat Penelitian	46
3.2 Populasi dan Sampel.....	46
3.2.1 Populasi.....	46
3.2.2 Sampel.....	46
3.3 Variabel Penelitian.....	49
3.3.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	50
3.3.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	50
3.3.3 Definisi Operasional Variabel.....	50
3.4 Sumber Data	52
3.4.1 Data Primer	52
3.4.2 Data Sekunder	52
3.5 Jenis Penelitian	53
3.5.1 Data Kuantitatif.....	53
3.5.2 Data Kualitatif.....	53
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	54
3.6.1 Kuesioner	54
3.6.2 Observasi.....	55
3.7 Teknik Analisis Data.....	56
3.7.1 Karakteristik Responden	56
3.7.2 Uji Instrumen	56
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	57
3.7.4 Analisis Deskriptif	60
3.7.5 Frekuensi Jawaban Responden	60
3.7.6 Analisis Regresi Linier Berganda	60
3.7.7 Uji Koefisien Korelasi	61
3.7.8 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	62
3.7.9 Uji Hipotesis	62
3.8 Sistematika Penulisan	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	65

4.1.1 Sejarah Perusahaan	65
4.1.2 Lokasi Perusahaan.....	67
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	67
4.1.4 Bidang Usaha	68
4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan	69
4.2 Hasil Analisis	70
4.2.1 Karakteristik Responden	70
4.2.2 Hasil Uji Instrumen.....	74
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	78
4.2.4 Analisis Deskriptif	83
4.2.5 Frekuensi Jawaban Responden	85
4.2.6 Analisis Regresi Linier Berganda	93
4.2.7 Analisis Koefisien Korelasi	94
4.2.8 Analisis Koefisien Determinasi	95
4.2.9 Uji Hipotesis	96
4.3 Pembahasan	98
4.3.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Engagement Rate pada Instagram Galeri Zen1	98
4.3.2 Pengaruh <i>Content Collaboration</i> terhadap Engagement Rate pada Instagram Galeri Zen1	99
4.3.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Content Collaboration</i> terhadap Engagement Rate pada Instagram Galeri Zen1	100
4.4 Implikasi Hasil Penelitian	102
4.4.1 Implikasi Teoritis	102
4.4.2 Implikasi Praktis	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	104
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Saran	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data <i>Engagement rate</i> Instagram Galeri Zen1	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	51
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	55
Tabel 4. 1 R Tabel.....	75
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas.....	76
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	77
Tabel 4. 4 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	78
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas	80
Tabel 4. 6 Hasil Uji Glejser	82
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif	83
Tabel 4. 8 Kriteria Pengukuran Deskripsi Penelitian.....	85
Tabel 4. 9 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Content Marketing.....	86
Tabel 4. 10 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Content Collaboration.....	88
Tabel 4. 11 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Engagement rate</i>	91
Tabel 4. 12 Hasil uji Regresi Linier Berganda.....	93
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Korelasi	94
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	95
Tabel 4. 15 Hasil Uji T.....	96
Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....	97

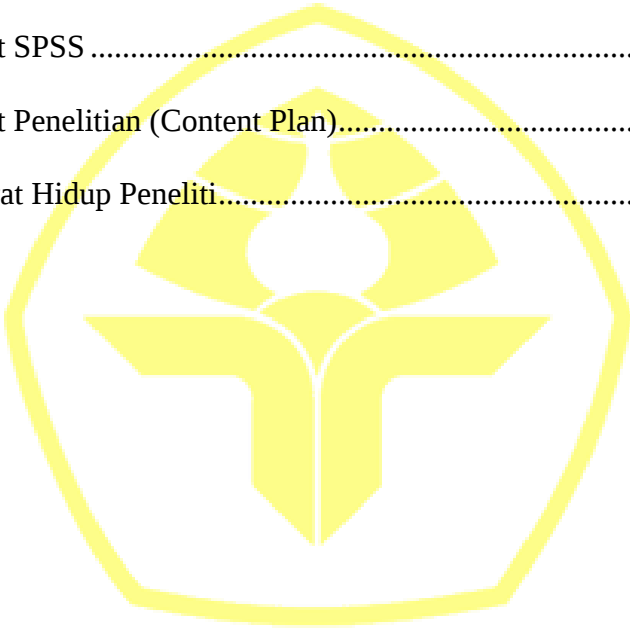
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Kedatangan Wisatawan Mancanegara.....	2
Gambar 1. 2 Penggunaan Media Sosial Tahun 2025	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konsep	43
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Galeri Zen1	69
Gambar 4. 2 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
Gambar 4. 3 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Gambar 4. 4 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Gambar 4. 5 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Gambar 4. 6 Hasil Uji P-Plot of Regression Standardized Residual	79
Gambar 4. 7 Hasil Uji Scatter-Plot	81

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Persetujuan Ujian Dosen Pembimbing.....	115
Lampiran 2 Lembar Bimbingan Skripsi.....	117
Lampiran 3 Pernyataan Kuesioner	121
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	123
Lampiran 5 Output SPSS	134
Lampiran 6 Output Penelitian (Content Plan).....	143
Lampiran 7 Riwayat Hidup Peneliti.....	145



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan sebuah aspek penting di dunia bisnis yang memiliki tujuan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen dan menciptakan hubungan yang menguntungkan antara pelaku bisnis dan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada pemahaman kebutuhan konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

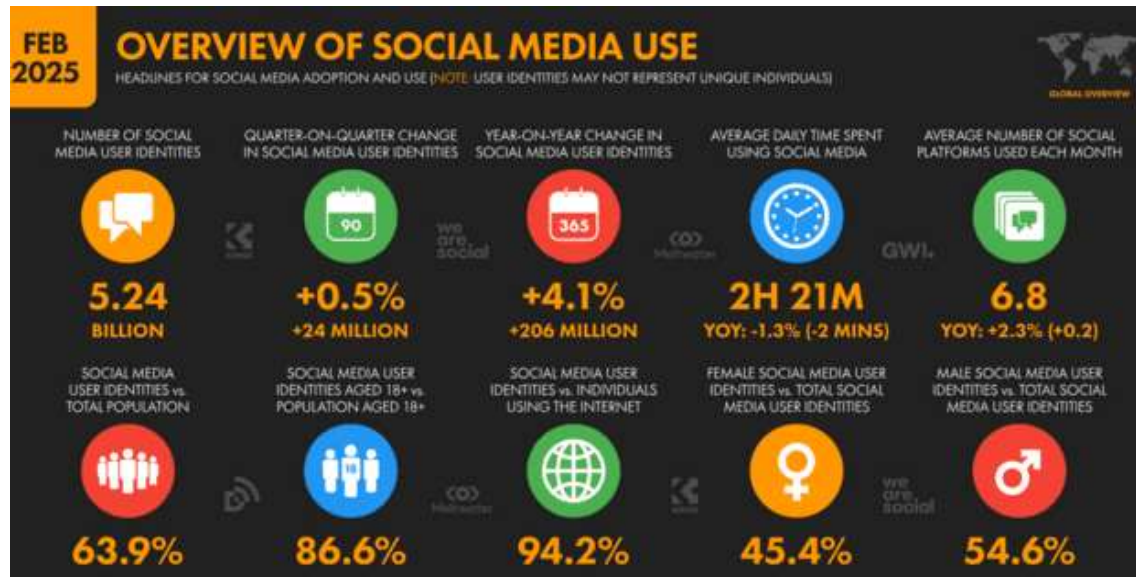


Gambar 1. 1 Data Kedatangan Wisatawan Mancanegara

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali, 2024.

Berdasarkan data dari BPS Provinsi Bali diatas, dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali menunjukkan kenaikan sebesar 28,54% pada periode bulan Januari – April 2024. Kunjungan wisatawan ke Bali mengalami peningkatan yang cukup besar dibandingkan dengan periode tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa Bali adalah salah satu destinasi wisata terkenal di dunia, yang memiliki peluang besar dalam sektor pemasaran. Keberagaman budaya dan seni menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan yang berkunjung. Hal ini menjadikan Bali sebagai tempat yang ideal untuk mengembangkan industri kreatif, pemasaran di bali tidak hanya berfokus pada produk fisik, namun pada pengalaman budaya dan keindahan seni yang khas. Seiring dengan berkembangnya teknologi, pemasaran telah bertransformasi dari era tradisional ke era digital.

Pemasaran digital kini telah menjadi strategi utama bagi banyak bisnis, khususnya di Bali, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.



Gambar 1. 2 Penggunaan Media Sosial Tahun 2025

Sumber: Datareportal.com

Data dari We Are Social per Februari 2025 menunjukkan bahwa jumlah pengguna *media sosial* secara global mencapai 5, 24 miliar dengan pertumbuhan 0,5% dari kuartal sebelumnya. Angka ini menggambarkan betapa berpengaruhnya media sosial dalam kehidupan sehari-hari sebagai platform untuk berinteraksi. Laporan diatas juga mencatat bahwa rata-rata waktu yang digunakan pengguna untuk menggunakan media sosial adalah 2 jam 21 menit per hari. Mayoritas pengguna internet (94,2%) juga aktif menggunakan media sosial dengan rata-rata 6,8 platform yang digunakan setiap bulannya. Dari data ini, terlihat peluang yang cukup besar untuk perusahaan menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Media sosial memegang peran penting sebagai alat komunikasi yang memungkinkan para penggunanya berbagi informasi, pengetahuan, dan terhubung satu sama lain secara *online*. (Veranita *et al.*, 2021). *Social Media Marketing* merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran digital. Strategi ini memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens.

Salah satu platform yang paling efektif dalam menerapkan strategi media sosial adalah Instagram. Hal ini karena Instagram terus berkembang dengan inovasi fitur yang selalu diperbarui untuk menyesuaikan kebutuhan pengguna dan pelaku bisnis. Instagram tidak hanya menjadi tempat berbagi foto dan video, tetapi juga alat pemasaran digital yang sangat efektif dengan fitur-fitur seperti *Reels*, *Story Highlights*, dan *Direct Message* yang memberikan kesempatan baru bagi pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan customer secara lebih personal. Menurut (Mosseri, 2025), konten visual yang menarik di Instagram efektif dalam meningkatkan interaksi pengguna seperti *likes*, *comments*, dan *shares*. Untuk itu, peran *Content Marketing* sebagai pendekatan strategis dalam pemasaran sangat diperlukan.

Content Marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang menarik, relevan, serta bermanfaat bagi segmen audiens tertentu (Kotler, 2021). Strategi ini menunjukkan pentingnya memberikan *value* kepada konsumen melalui konten yang bermanfaat, bisa dalam bentuk teks, gambar, maupun video. *Content Marketing* yang efektif tidak hanya

menarik perhatian audiens, tetapi juga membangun hubungan emosional yang baik dan mendorong mereka untuk terikat lebih dalam dengan bisnis.

Pemasaran digital dengan mengandalkan kerja sama antara perusahaan dengan pihak eksternal seperti influencer, konten creator atau rekanan bisnis dapat menciptakan konten yang lebih kreatif dan menarik. Dengan menggunakan fitur Instagram *Collaboration Post*, pelaku usaha dapat mengakses audiens dari *partner* yang diajak berkolaborasi, begitupun sebaliknya. Instagram *Collaboration Post* adalah unggahan yang muncul dari dua akun berbeda, dapat berupa *feeds* atau *reels* yang menampilkan dua pengguna sebagai pemilik postingan. Postingan kolaborasi ini juga membagikan statistik kinerja yang sama, termasuk komentar, suka, dan jumlah *shares* (Hirose, 2023).

Engagement rate merupakan indikator penting untuk mengukur keterlibatan audiens pada konten yang dibagikan di media sosial. Metrik ini meliputi berbagai interaksi, seperti *likes*, komentar, *shares*, dan *saves*, yang menunjukkan seberapa efektif konten dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan pengikut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rosadian, 2023), Strategi *Social Media Marketing* yang melibatkan konten video dan kolaborasi dengan influencer terbukti efektif dalam meningkatkan *Engagement rate*. Penelitian ini juga membahas bahwa konten yang dibuat secara kreatif dapat menciptakan pengalaman yang lebih berharga bagi audiens, sehingga dapat meningkatkan *engagement rate*, yang mana dapat menambah nilai perusahaan.

Penelitian terdahulu dengan judul “Kolaborasi Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Kuliner di Kota Malang” ini menganalisis efektivitas kolaborasi strategi pemasaran digital, termasuk *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Video Marketing*, dalam mendukung pemasaran usaha kuliner yang ada di kota Malang. Dari hasil penelitian tersebut didapatkan bahwa kolaborasi *Digital Marketing* memberikan pengaruh positif terhadap *Engagement rate* sebagai indikator keterlibatan audiens terhadap konten yang dibuat. Sedangkan penelitian lain yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada Instagram @Dearmebeauty (PT Garland Cantik Indonesia)” yang menemukan bahwa meskipun *Content Marketing* dapat meningkatkan *Customer Engagement* secara signifikan, banyak perusahaan yang masih gagal dalam membuat konten yang interaktif sehingga audiens kurang termotivasi untuk berinteraksi lebih jauh. Penelitian mengenai *Content Marketing* dan *Content Collaboration* telah terbukti efektif secara terpisah, namun belum ada penelitian yang menganalisis pengaruh gabungan keduanya terhadap *Engagement rate*, khususnya pada galeri seni.

Galeri Zen1, sebagai galeri seni kontemporer yang menggunakan Instagram sebagai media sosial utama nya untuk melakukan pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan Galeri Zen1 tidak hanya terbatas pada visualisasi karya seni, tetapi juga mencakup *Content Marketing*. Strategi pemasaran yang aktif dilakukan Galeri Zen1 pada Instagram adalah *Content Collaboration* dengan banyak seniman dan galeri seni lain. Hal ini sudah dilakukan oleh perusahaan tersebut sejak bulan Juli 2023,

namun berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis, tidak terdapat peningkatan yang signifikan terhadap *engagement rate* yang didapat dari hasil *Content Collaboration* tersebut. Berikut merupakan data yang penulis dapatkan dari hasil observasi pada akun Instagram Galeri Zen1.

Tabel 1. 1 Data *Engagement rate* Instagram Galeri Zen1

No	Bulan	Tahun	Jumlah Followers	Rata-rata Interaksi	<i>Engagement rate</i>
1	Juli, Agustus, September	2023	6.520	212	3,25 %
2	Oktober, November, Desember	2023	6.942	276	3,97%
3	Januari, Februari, Maret	2024	7.200	285	3,95%
4	April, Mei, Juni	2024	7.342	288	3,92%
5	Juli, Agustus, September	2024	7.419	284	3,82%
6	Oktober, November, Desember	2024	7.547	282	3,73%
7	Januari, Februari, Maret	2025	7.612	297	3,9%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa jumlah followers Instagram galeri zen1 mengalami peningkatan dari yang awalnya berjumlah 6.520 pada akhir tahun 2023 hingga menjadi 7.612 pada awal tahun 2025. Sedangkan *engagement rate* dari tahun 2023 ke 2025 mengalami fluktuasi. Hal ini dapat menjadi indikasi bahwa peningkatan jumlah followers belum diiringi dengan tingkat interaksi yang optimal.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti memutuskan untuk membahas pengaruh *Content Marketing* dan *Content Collaboration* terhadap *Engagement rate* pada Instagram Galeri Zen1, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana Galeri Zen1 memanfaatkan penggunaan *Content Marketing* dan *Content Collaboration* secara optimal di Instagram. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *Engagement rate*, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk dapat bersaing di bidang seni diantara maraknya pesaing di Bali.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang yang sudah dijabarkan diatas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Engagement rate* pada Instagram Galeri Zen1?
- b. Apakah *Content Collaboration* berpengaruh terhadap *Engagement rate* pada Instagram Galeri Zen1?
- c. Apakah *Content Marketing* dan *Content Collaboration* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Engagement rate* pada Instagram Galeri Zen1?
- d. Seberapa besar pengaruh *Content Marketing* dan *Content Collaboration* secara bersama-sama terhadap *Engagement Rate* pada Instagram Galeri Zen1?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijabarkan sebelumnya, tujuan penelitian ini antara lain adalah:

- a. Mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap *Engagement rate* pada Galeri Zen1
- b. Mengetahui pengaruh *Content Collaboration* terhadap *Engagement rate* pada Galeri Zen1
- c. Mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Content Collaboration* secara bersama-sama terhadap *Engagement rate* pada Galeri Zen1
- d. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Content Marketing* dan *Content Collaboration* secara bersama-sama terhadap *Engagement rate* pada Galeri Zen1

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung ataupun tidak langsung bagi beberapa pihak, yaitu:

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini tentunya memperluas pemahaman penulis terkait pemasaran dan penerapannya, serta memberikan pengalaman berharga dalam merancang penelitian, mengumpulkan dan menganalisis data.

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini dapat menjadi inspirasi atau referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian sejenis di masa depan.

c. Bagi Perusahaan (Galeri Zen1)

Memberikan informasi mengenai pemanfaatan *Content Marketing* dan *Content Collaboration* secara mendalam untuk dapat memaksimalkan *Engagement rate*.

d. Bagi Masyarakat

Memberikan informasi mengenai pengaruh pemasaran digital, khususnya *Content Marketing* dan *Content Collaboration* dan pengaruhnya terhadap *Engagement rate* di Instagram



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan, yaitu:

- 1) *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *engagement rate* pada akun Instagram Galeri Zen1. Artinya, semakin optimal strategi *Content Marketing* yang dijalankan—baik dari segi kreativitas isi, frekuensi penayangan, maupun relevansi pesan—semakin tinggi pula tingkat keterlibatan audiens yang dapat diraih oleh galeri. Temuan ini sejalan dengan teori dan hasil penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya perencanaan konten yang matang untuk membangun hubungan, meningkatkan daya tarik, dan memotivasi interaksi pengguna secara aktif pada platform media sosial.
- 2) Sementara itu, variabel *Content Collaboration* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap *engagement rate*. Hal ini

mengindikasikan bahwa meskipun kolaborasi dengan pihak eksternal seperti seniman atau galeri lain mampu memperluas jangkauan audiens, kolaborasi tersebut belum dapat secara langsung meningkatkan interaksi atau keterlibatan audiens secara konsisten. Namun, jika dilihat secara simultan antara *Content Marketing* dan *Content Collaboration*, keduanya tetap berkontribusi bersama-sama dalam upaya meningkatkan *engagement rate*, meskipun *Content Marketing* menjadi faktor yang lebih dominan. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini juga menunjukkan daya prediksi yang kuat dengan nilai koefisien determinasi yang tinggi, sehingga kedua variabel dapat digunakan sebagai landasan dalam mengembangkan strategi pemasaran media sosial di Galeri Zen1.

Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran mengenai efektivitas pemasaran digital melalui *Content Marketing* dan *Content Collaboration*, tetapi juga memberikan kontribusi penting secara teoritis untuk pengembangan ilmu pemasaran seni di era digital.

Hasil ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Galeri Zen1, institusi seni lain, maupun pelaku industri kreatif dalam merumuskan atau menyesuaikan strategi komunikasi dan pemasaran berbasis media sosial. Mengingat perkembangan media sosial yang begitu dinamis, adaptasi dan inovasi terhadap strategi *Content Marketing* dan kolaborasi harus terus dilakukan secara berkelanjutan agar dapat

mempertahankan atau meningkatkan *engagement rate* dan eksistensi institusi seni di tengah persaingan yang semakin ketat.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, terdapat beberapa saran yang penulis berikan, diantaranya adalah:

a. Bagi perusahaan

1. Galeri Zen1 disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran dengan memprioritaskan pembuatan konten yang inovatif, relevan, dan sesuai kebutuhan audiens. Pengelola sebaiknya rutin melakukan evaluasi terhadap tren konten yang sedang diminati serta melibatkan tim kreatif untuk merancang konten visual dan narasi yang mampu menggugah interaksi. Konten tidak sebatas informatif, namun juga sebaiknya dapat membangun kedekatan emosional, menampilkan sisi humanis galeri, dan memperkenalkan secara menarik setiap aktivasi atau karya seni yang dipamerkan. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur interaktif di Instagram, seperti polling, kuis, story question, dan live session, juga layak dioptimalkan untuk meningkatkan *engagement rate* secara organik.
2. Pada *Content Collaboration* Galeri Zen1 perlu melakukan evaluasi dan seleksi yang lebih ketat dalam memilih mitra kolaborasi. Kolaborasi yang dijalankan sebaiknya diarahkan pada pihak atau figur yang benar-

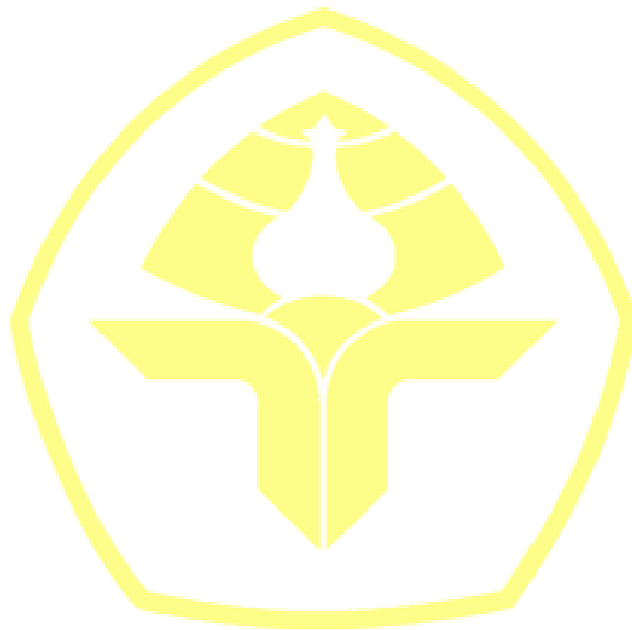
benar relevan dan memiliki audience dengan karakteristik serupa. Selain memperluas jangkauan, kualitas kolaborasi juga harus diutamakan agar tidak hanya fokus pada banyaknya jumlah kolaborator, tetapi pada nilai tambah yang benar-benar dirasakan pengikut kedua belah pihak. Galeri dapat menjadwalkan evaluasi hasil kolaborasi secara berkala dengan mengukur indikator-indikator spesifik seperti peningkatan engagement, growth followers, hingga konversi kunjungan ke galeri.

3. Untuk mendukung keberhasilan strategi pemasaran digital secara jangka panjang, Galeri Zen1 juga disarankan agar membuat *Content Planner* analisis mendalam terhadap perilaku audiens di media sosial. Dengan analisis data yang lebih komprehensif, galeri dapat memahami pola dan preferensi audiens sehingga strategi konten dan kolaborasi dapat lebih tepat sasaran. Selain itu, manajemen juga diharapkan lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi media sosial dan siap mengadopsi fitur-fitur terbaru serta memanfaatkan data insight untuk pengambilan keputusan pemasaran secara realtime.

b. Bagi penelitian selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji variabel-variabel lain seperti *brand image*, *influencer collaboration*, atau jenis konten berbasis user-generated content yang juga potensial memengaruhi engagement rate. Pengembangan model penelitian ke platform media sosial lain di luar Instagram, seperti TikTok, Facebook, ataupun YouTube juga dapat

memberikan gambaran yang lebih luas mengenai efektivitas strategi pemasaran digital galeri seni. Harapannya, upaya-upaya tersebut tidak hanya berdampak pada peningkatan engagement rate semata, tetapi juga memberikan nilai tambah secara luas untuk pertumbuhan industri kreatif dan seni di Bali maupun Indonesia.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

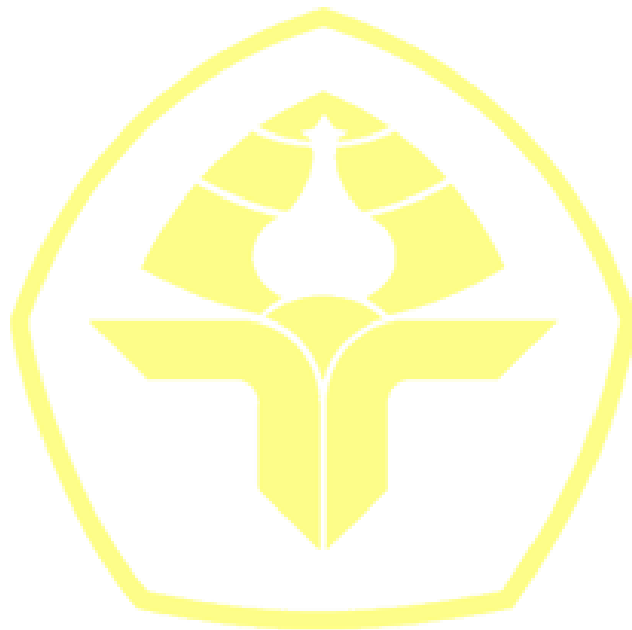
- Alessandrina, D. (2022). *Pemasaran: Definisi dan Istilah 4P dalam Marketing Mix*.
<https://www.marketeers.com/pemasaran-definisi-dan-istilah-4p-dalam-marketing-mix/>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2017). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31.
<https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Arviani, H., Claretta, D., Kusnarto, Delinda, N., & Izzaanti, S. (2021). Sosial Media Marketing : Peluang & Tantangan bagi UMKM Lokal Di Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 7(1), 57–65. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i1.4417>
- As Alukal Huda Mei Fani, M., Naser Daulay, A., & Harianto Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, B. (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 307–318.
<https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya307>
- Aziz, R. A. (2020). *E-BOOK DIGITAL MARKETING CONTENT*.
- Baharsah, M. V., & Bangsa, U. B. (2025). *Analisis Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Modern*.
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.
- Choiri, E. (2025). *Marketing: Definisi, Fungsi, dan Tujuan Bagi Perusahaan*.
<https://www.jurnal.id/id/blog/2018-fungsi-penting-dari-marketing-dalam-perusahaan-yang-jarang-anda-ketahui/>
- Clesson, A., & Jonsson, A. (2017). The confusion of Content Marketing, A study to clarify the key dimensions of content marketing. *Dissertation*, 1–73.
<http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hkr:diva-16932>
- Content Marketing Institute. (2024). *What is Content Marketing?*
<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>
- Dr. Bambang Sigit Widodo, S.Pd, M. P. (2021). Metode Penelitian Pendidikan. In https://repository.unesa.ac.id/sysop/files/2022-03-10_Buku%2022_bambang%20sigit.pdf.
- Faqirilmu.com. (2021). *No Title*. <https://www.faqirilmu.com/2022/03/pengertian-r-tabel-dan-download-r-tabel.html>

- Fauziah, A. N. (2024). PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW MELALUI BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA TOKOPEDIA). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 7, Issue November).
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.
- Hidayatulloh, Y. (2024). *Pentingnya Kolaborasi dalam Instagram Marketing: Strategi Kemitraan yang Efektif*.
https://www.yusufhidayatulloh.com/pentingnya-kolaborasi-dalam-instagram-marketing-strategi-kemitraan-yang-efektif/#Jenis-Jenis_Kolaborasi_dalam_Instagram_Marketing
- Hirose, A. (2023). *How to Use Instagram Collab Posts to Get More Engagement*.
<https://blog.hootsuite.com/instagram-collab-post/>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Irawan, F. D., Ali, H., & Hadita. (2024). Pengaruh Content Marketing, Kolaborasi Brand dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Aerostreet di Kranji Bekasi Barat. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(2), 155–164.
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- 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. (2021). *Marketing 5.0*.
- Kotler, & Keller. (2016). Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Kotler, P. (2024). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1).
- Kumara, A. R. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 3–92.
- Lase, R. P. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing dan Content Marketing terhadap Customer Engagement pada Follower Instagram JNE Medan*. 1–79.
- Mosseri, A. (2025). *The Biggest Instagram Updates You Need To Know About In 2025*. Linktree. <https://linktr.ee/blog/instagram-updates-2025>

- Nadhif. (2024). *Marketing Mix: Pengertian dan Strategi Penerapan Pada Bisnis*.
<https://bms.telkomuniversity.ac.id/pengertian-marketing-mix-strategi-contoh-dan-penerapan/>
- Novita, D., Lina, L., & Permatasari, B. (2023). *Digital Marketing : Strategi Keberlanjutan UMKM Di Era Digital*. 1–23.
- Nugraha, A., Sarah Maesaroh, S., & Nuryadin, A. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Media Sosial Instagram @sukabumi_. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 1008–1015.
- Nuraini, A. P. (2024). Aktivitas Pengembangan Strategi Content Marketing Untuk Menarik Customer Pada Pt. Senjani Tekno Boga. *Αγαν*, 15(1), 4–6.
- Prof. Dr. A. Muri. Yusuf, M. P. (2019). METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- PULIZZI JOE. (2018). *Epic Content Marketig*.
- Qotrun, A. (2021). *Pengertian Uji Asumsi dan Jenis-Jenisnya*.
<https://www.gramedia.com/literasi/uji-asumsi/?srsltid=AfmBOopH-C-4SNlJrza1W8rAJWAdlBaHp90gcCKns25XHmyoWd9Mo3tb>
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social media strategy : marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution [Estrategia de los medios sociales: marketing, publicidad y relaciones públicas en la revolución del consumidor]*.
- Rachmad, Y. E. (2022). International Journal of Economics and Management Studies. *International Journal of Economics and Management Studies*, 9(7), 1–5. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v9i7p101>
- Rayi, M. (2021). *Engagement Rate : Apa itu? dan 4 Cara Menghitungnya*.
<https://meson-digital.com/blog/engagement-rate-adalah/>
- Romdona, S., Junista, S., & Gunawan, A. (2024). *Teknik Pengumpulan Data : Observasi, Wawancara, dan Kuesioner*. 3(1), 39–47.
- Rosadian, A. (2023). Kolaborasi Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Kuliner Di Kota Malang. *Jurnal Pijar*, 1(2), 191–199.
<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb/article/view/241%0Ahttps://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb/article/download/241/103>

- Sahir, S. (2022). *Metodologi Penelitian*.
- Shofa, N. M. (2024). *Apa Itu Engagement Media Sosial, Jenis, Cara Mengukurnya*.
<https://www.kitalulus.com/blog/bisnis/engagement-adalah/#1-instagram>
- So, K. K. F., Li, J., King, C., & Hollebeek, L. D. (2024). Social media marketing activities, customer engagement, and customer stickiness: A longitudinal investigation. *Psychology and Marketing*, 41(7), 1597–1613.
<https://doi.org/10.1002/mar.21999>
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Sulantari, S., Hariadi, W., Putra, E. D., & Anas, A. (2024). Analisis Regresi Linier Berganda Untuk Memodelkan Faktor yang Mempengaruhi Nilai Penambahan Utang Tahunan Negara Indonesia. *Unisda Journal of Mathematics and Computer Science (UJMC)*, 10(1), 36–46.
<https://doi.org/10.52166/ujmc.v10i1.6631>
- Suryana, D. (2023). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen*, 28(1), 1–15.
- Syah, R., Lina Auliana, & Rivani. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Instagram @Dearmebeauty (Pt Garland Cantik Indonesia). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1095–1105.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1132>
- Utomo, J., Julius Nursyamsi, & Aji Sukarno. (2023). ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI dan DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BELANJA ONLINE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 100–116. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.472>
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(3), 279–290. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.279-290>
- Wati, A., Martha, J., & Indrawati, A. (2019). Digital Marketing. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Yang, J., Han, Q., & Jerath, K. (2023). Collaboration Among Content Creators. *SSRN Electronic Journal*, June, 1–48. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4538856>

- Yudha Amriel, E. E., & Ariescy, R. R. (2022). Analisa Engagement Rate Di Instagram : Fenomena Like Dan Komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9(2), 1–10. <https://doi.org/10.52447/mmj.v9i2.5555>
- Yusuf Alwy, M., Herman, H, T., Abraham, A., & Rukmana, H. (2024). Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda Beserta Penerapannya. *Journal on Education*, 06(02), 13331–13344.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI