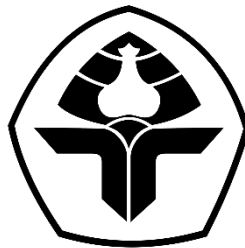


**DAMPAK *ADVERTISING* DAN *KONTEN MARKETING*  
TERHADAP *COSTOMER ENGAGEMENT* INSTAGRAM  
DARI BALI COFFEE CLUB**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh  
**Agastya Hari Wangsa**  
**NIM. 2115754016**

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

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak *Advertising* dan *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada akun Instagram Bali Coffee Club. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode regresi linier berganda. Sebanyak 120 responden dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Advertising* dan *Content Marketing* secara simultan berdampak positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Secara parsial, *Content Marketing* memiliki dampak yang lebih kuat dibandingkan *Advertising*, terutama pada indikator konten yang relevan dan informatif. Temuan ini menegaskan pentingnya sinergi antara konten berkualitas dan strategi iklan yang terarah untuk mengoptimalkan keterlibatan di media sosial.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Advertising, Content Marketing, Customer Engagement, Instagram*

## ABSTRACT

On This study investigates the influence of *Advertising* and *Content Marketing* strategies on *Customer Engagement* through the Instagram platform of Bali Coffee Club. Employing quantitative method and multiple linear regression analysis, data were collected from 120 respondents using purposive sampling. An online questionnaire served as the primary data collection tool. The findings reveal that *Advertising* and *Content Marketing* together significantly and positively impact *Customer Engagement*. Individually, *Content Marketing* demonstrates a more dominant role, particularly in terms of delivering content that is perceived as relevant and informative. These insights underline the necessity of combining high-quality content with precise *Advertising* approaches to boost engagement on social media platforms.

**Keywords:** *Digital Marketing, Advertising, Content Marketing, Customer Engagement, Instagram*

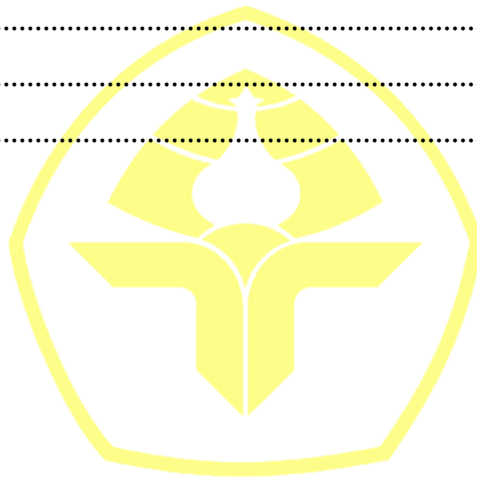
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR ISI

|                                                              |      |
|--------------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL.....                                           | i    |
| LEMBAR PERSETUJUAN DAN`PENGESAHAN.....                       | ii   |
| MOTO .....                                                   | iii  |
| PERSEMBAHAN .....                                            | iii  |
| PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA.....                           | v    |
| ABSTRAK.....                                                 | vi   |
| ABSTRACT.....                                                | vii  |
| KATA PENGANTAR.....                                          | viii |
| DAFTAR ISI.....                                              | x    |
| DAFTAR TABEL.....                                            | xiii |
| DAFTAR GAMBAR .....                                          | xiv  |
| BAB I PENDAHULUAN.....                                       | 1    |
| 1.1    Latar Belakang Masalah .....                          | 1    |
| 1.2    Pokok Masalah .....                                   | 8    |
| 1.3    Tujuan .....                                          | 9    |
| 1.4    Manfaat.....                                          | 9    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....                                 | 11   |
| 2.1    Landasan Teori .....                                  | 11   |
| 2.1.1.    Pemasaran.....                                     | 11   |
| 2.1.2. <i>Digital Marketing</i> .....                        | 13   |
| 2.1.3. <i>Social Media Marketing</i> .....                   | 16   |
| 2.1.4.    Periklanan ( <i>Advertising</i> ).....             | 19   |
| 2.1.5.    Konten Pemasaran ( <i>Content Marketing</i> )..... | 23   |
| 2.1.6. <i>Customer Engagement</i> .....                      | 27   |
| 2.1    Penelitian Terdahulu.....                             | 29   |
| 2.3.    Kerangka Konseptual dan Hipotesis .....              | 32   |
| 2.1.1    Kerangka Konseptual.....                            | 32   |
| 2.1.2    Hipotesis.....                                      | 32   |
| BAB III METODE ANALISIS.....                                 | 36   |

|                                   |                                                            |    |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------|----|
| 3.1                               | Tempat Penelitian .....                                    | 36 |
| 3.2                               | Populasi dan Sampel.....                                   | 36 |
| 3.2.1                             | Populasi .....                                             | 36 |
| 3.2.2                             | Sampel.....                                                | 36 |
| 3.3                               | Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel..... | 39 |
| 3.3.1                             | Variabel Bebas (Independent Variable) .....                | 39 |
| 3.3.2                             | Variabel Terikat (Dependent Variabel).....                 | 39 |
| 3.3.3                             | Definisi Operasional Variabel .....                        | 39 |
| 3.4                               | Sumber Data .....                                          | 41 |
| 3.4.1                             | Data Primer .....                                          | 41 |
| 3.4.2                             | Data Sekunder .....                                        | 41 |
| 3.5                               | Jenis Data Penelitian.....                                 | 42 |
| 3.5.1                             | Data Kualitatif.....                                       | 42 |
| 3.6                               | Metode Pengumpulan Data .....                              | 42 |
| 3.6.1                             | Observasi .....                                            | 43 |
| 3.6.2                             | Kuesioner .....                                            | 43 |
| 3.7                               | Teknik Analisis Data .....                                 | 44 |
| 3.7.1                             | Analisis Statistik Deskriptif .....                        | 45 |
| 3.7.2                             | Uji Instrumen Penelitian.....                              | 45 |
| 3.7.3                             | Uji Asumsi Klasik .....                                    | 46 |
| 3.7.4                             | Analisis Regresi Linear Berganda.....                      | 48 |
| 3.7.5                             | Uji Hipotesis.....                                         | 49 |
| 3.8                               | Jadwal Penelitian .....                                    | 54 |
| 3.9                               | Sistematika Penulisan .....                                | 54 |
| BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN ..... |                                                            | 56 |
| 4.1                               | Gambaran Umum Perusahaan .....                             | 56 |
| 4.1.1                             | Sejarah Perusahaan.....                                    | 56 |
| 4.1.2                             | Bidang Usaha .....                                         | 57 |
| 4.1.3                             | Struktur Organisasi.....                                   | 61 |
| 4.2                               | Hasil Analisis dan Pembahasan .....                        | 68 |
| 4.2.1                             | Karakteristik Responden .....                              | 68 |

|                                |                                        |     |
|--------------------------------|----------------------------------------|-----|
| 4.2.2                          | Analisis Statistik Deskriptif .....    | 72  |
| 4.2.3                          | Hasil Uji Instrument .....             | 75  |
| 4.2.4                          | Hasil Uji Asumsi Klasik.....           | 77  |
| 4.2.5                          | Analisis Regresi Linier Berganda ..... | 80  |
| 4.2.6                          | Hasil Uji Hipotesis .....              | 81  |
| 4.2.7                          | Pembahasan .....                       | 86  |
| 4.3                            | Implikasi Hasil Penelitian.....        | 92  |
| 4.3.1                          | Implikasi Teoretis.....                | 92  |
| 4.3.2                          | Implikasi Praktis.....                 | 93  |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN ..... |                                        | 98  |
| 5.1                            | Simpulan .....                         | 98  |
| 5.2                            | Saran .....                            | 98  |
| Daftar Pustaka .....           |                                        | 102 |
| LAMPIRAN.....                  |                                        | 109 |



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

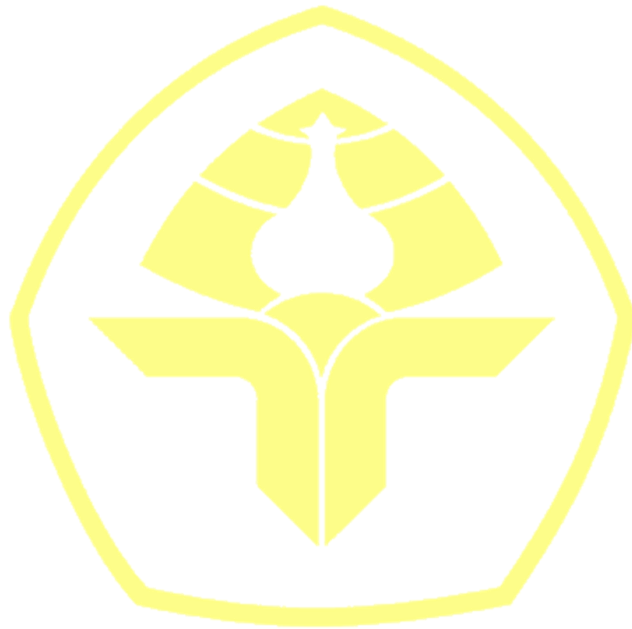
## DAFTAR TABEL

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Data engagement rate Bali Coffee Club.....              | 7  |
| Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....                               | 29 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....                      | 40 |
| Tabel 3.2 Pedoman interpretasi koefisien korelasi.....            | 53 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....           | 69 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... | 70 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal.....           | 70 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....     | 71 |
| Tabel 4.5 Kategori Skala .....                                    | 72 |
| Tabel 4.6 Analisis Statistik Deskriptif .....                     | 73 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....                                | 75 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....                            | 76 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas .....                              | 78 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....                       | 78 |
| Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas .....                          | 79 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....                | 80 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji T .....                                      | 82 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji F .....                                      | 82 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Korelasi (R) .....                           | 84 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....         | 86 |

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR GAMBAR

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| Gambar 1 Jumlah konsumsi kopi di Indonesia ..... | 1  |
| Gambar 2 Kerangka konseptual .....               | 32 |



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis di bidang makanan dan minuman (*food and beverage*) pada masa sekarang semakin meningkat menyebabkan para pebisnis berusaha untuk selalu melakukan inovasi baru dan pelayanan terbaik kepada konsumen agar produknya semakin disukai. Diantara jenis bisnis di bidang kuliner yang saat ini masih menjadi tren adalah kedai kopi (*coffee shop*). Bisnis kedai kopi dapat berpeluang besar untuk berkembang di Indonesia. Hal tersebut berdasarkan pola konsumsi kopi orang Indonesia tercantum pada Gambar 1.1 sebagai berikut:



**Gambar 1 Jumlah konsumsi kopi di Indonesia**

Sumber: Survei GoodStats

Menurut Yonatan, 2023 pada gambar 1.1 survei terhadap 1.000 responden, sebanyak 40% dari mereka mengonsumsi dua gelas kopi setiap hari. Sementara itu, 29% lainnya hanya minum satu gelas per hari, dan 23%

mengatakan bahwa mereka mengonsumsi tiga gelas kopi dalam sehari. Bahkan, ada 9% responden yang meminum tiga gelas kopi dalam sehari. Tingginya angka konsumsi kopi ini mencerminkan bahwa kopi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas harian masyarakat. Dengan semakin meningkatnya minat terhadap kopi di Indonesia, tak heran jika jumlah kedai kopi terus bertambah di berbagai daerah. Saat ini, menghabiskan waktu di kedai kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Selain menikmati kopi, banyak orang juga memilih kedai kopi sebagai tempat untuk bekerja, belajar, hingga menciptakan konten demi mendukung produktivitas mereka. Sebagai *platform* social media yang sangat visual, instagram menjadi wadah yang sempurna bagi para penikmat kopi untuk mengekspresikan gaya hidup mereka. Dari mulai foto *latte art* yang bagus hingga suasana kedai kopi yang *Aesthetic*, semuanya bisa ditemukan di Instagram.

Keunikan Instagram sendiri terletak pada kemampuannya untuk menampilkan foto yang menarik, serta video dengan durasi yang dapat disesuaikan oleh penggunanya. Instagram merupakan platform media sosial terpopuler digunakan menempati posisi kedua setelah YouTube. (Maharani *et al.*, 2024). Fenomena ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk menggali potensi bisnis yang baru. Instagram telah ada sejak awal tahun 2010 dengan pengguna pertama sebanyak 7 juta pengguna. Menurut laporan We Are Social Pada April 2023, jumlah pengguna Instagram di seluruh dunia mencapai 1,63 miliar, meningkat 12,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara itu, Indonesia menempati peringkat keempat dengan 106 juta

pengguna. Melalui media sosial, Bisnis dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan, menerima masukan, serta menanggapi pertanyaan atau kendala yang muncul. Dengan jumlah pengguna yang sangat masif, Instagram bukan sekadar platform hiburan, tetapi juga menjadi alat yang efektif untuk membangun koneksi dengan pelanggan. Kemampuan Instagram dalam memfasilitasi interaksi dua arah antara bisnis dan konsumen telah menjadikannya salah satu pilar utama dalam strategi *Customer Engagement* modern.

*Customer Engagement* merupakan ikatan emosional antara konsumen dengan sebuah produk atau merek (Sihombing et al., 2023). Saat pelanggan memiliki keterikatan emosional dengan suatu merek, loyalitas mereka cenderung meningkat, terlibat dalam percakapan, dan menjadi *advokat* merek. Sejumlah riset terdahulu yang dilakukan oleh (Fadillah & Setyorini, 2021), *Content Marketing* yang diterapkan secara efektif di media sosial mampu memperkuat keterikatan emosional pelanggan terhadap merek. Melalui penyajian konten yang relevan dan menarik, pelanggan lebih terdorong untuk berinteraksi, memberikan umpan balik, serta membagikan pengalaman mereka. Keterlibatan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga menjadikan pelanggan sebagai pendukung aktif yang membantu memperluas jangkauan merek secara organik. Sedangkan fokus penelitian mereka berbeda, baik dari segi variabel yang diteliti, objek penelitian, maupun lokasi penelitian. Sebagai contoh (Wjaya & Yulita, 2022) lebih fokus pada Strategi *Content Marketing* yang diterapkan secara tepat meningkatkan

keterlibatan pelanggan dengan membangun hubungan yang lebih erat antara mereka dan merek. Sementara Rahmadhan (2022) Dampak *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Pada Repurchase Intention. Selain itu, penelitian oleh Tan (2024) Dampak Pemasaran Konten Digital terhadap Keterlibatan Pelanggan di Toko Fashion Online. Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *Content Marketing* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Maka *Content Marketing* lebih fokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui konten yang bernilai (Mikraj, 2025). *Content Marketing* berfokus Dalam proses pembuatan serta penyebaran konten yang bernilai, sesuai, dan berkelanjutan, dengan tujuan menarik serta mempertahankan audiens tertentu (Reads, 2023). Berdasarkan data statistik dari color whistle Baik “Statistik Pemasaran Konten untuk tahun 2024” 72% pemasar percaya strategi *Content Marketing* mereka telah meningkatkan keterlibatan dan kunjungan dari platform media sosial. konsumen maupun merek menganggap konten menarik karena konten dapat diakses sesuai permintaan, dikembangkan secara sukarela. Meskipun *Content Marketing* telah terbukti efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui konten yang bernilai, *Advertising* atau periklanan memiliki peran yang sangat krusial dalam menyebarluaskan konten tersebut agar dapat dijangkau oleh pengguna Instagram yang lebih luas. *Advertising* dan *Content Marketing* saling melengkapi, di mana *Content Marketing* fokus pada

pembuatan konten berkualitas, sementara *Advertising* memastikan konten tersebut sampai kepada *audiens* yang tepat.

*Advertising* Merupakan elemen strategi pemasaran yang bertujuan meyakinkan calon pelanggan bahwa produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan mereka (Dewi, 2021). *Advertising* menyoroti manfaat dan keunggulan produk, sehingga konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian (Fadila & Meria, 2024). Tujuan *Advertising* disini membuat orang tertarik dan membeli produk yang tersedia pada perusahaan tersebut. Menurut Nielsen Ad Intel International, H1 2024 yang diakses pada Nielsen untuk paruh pertama tahun 2024 menunjukkan 10 pengiklan teratas di Indonesia didominasi oleh perusahaan FMCG seperti Unilever, Mayora, Nestle, Wings, Wingsfood, Aqua, P&G, Indofood, dan Friesche Vlag. Strategi *Advertising* yang efektif tidak hanya menarik minat pelanggan, tetapi juga mempererat hubungan dengan mereka. Salah satu usaha yang menerapkan *Advertising* dan *Content Marketing* adalah Bali Coffee Club, Sebuah usaha di sektor kuliner yang dikelola oleh BVR Group Asia.

Bali Coffee Club merupakan sebuah sektor kuliner yang di kelola manajemen BVR Group Asia. Bali Coffee Club berdiri pada Maret tahun 2021, yang telah memiliki tiga outlet yaitu di Seminyak, Canggu dan di Jakarta Selatan. Bali Coffee Club salah satu coffee shop yang mengalami perubahan yang signifikan mulai baik dari segi sarana dan prasarana, serta produk yang ditawarkan. Seperti usaha coffee shop pada umumnya Bali Coffee Club juga bersaing di sektor yang semakin kompetitif. Dalam era

digital saat ini, Bali Coffee Club memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran untuk meningkatkan *Customer Engagement*.

Bali Coffee Club menggunakan Instagram sebagai media sosial untuk menjalankan promosinya. Saat ini Instagram Bali Coffee Club memiliki pengikut sebanyak 2219 pengikut, serta memiliki postingan sebanyak 258 postingan. Bali Coffee Club saat ini konsisten melakukan postingan dalam seminggu sebanyak tiga kali yang postingan foto dan video, sehingga dalam sebulan Instagram Bali Coffee Club konsisten melakukan postingan sebanyak 12 kali. Melihat bagaimana Bali Coffee Club memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran dengan strategi *Advertising* dan *Content Marketing* yang konsisten, menarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai *Customer Engagement*.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis, Bali Coffee Club mengandalkan Instagram sebagai media utama dalam strategi promosinya. Untuk memahami perkembangan Bali Coffee Club, berikut adalah perbandingan tingkat *Engagement Rate* yang dicapai melalui platform instagram.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

**Tabel 1.1 Data engagement rate Bali Coffee Club**

| <i>Engagement Rate</i> dari tahun 2023 hingga 2024 |                              |       |                 |                   |                     |                        |
|----------------------------------------------------|------------------------------|-------|-----------------|-------------------|---------------------|------------------------|
| No                                                 | Bulan                        | Tahun | Jumlah follower | Rata – rata Likes | Rata-rata Interaksi | <i>Engagement Rate</i> |
| 1                                                  | Januari, Februari, Maret.    | 2023  | 1010            | 5                 | 7                   | 0,71%                  |
| 2                                                  | April, Mei, Juni.            | 2023  | 1024            | 4                 | 9                   | 0,87%                  |
| 3                                                  | July, Agustus, September.    | 2023  | 1032            | 6                 | 11                  | 1,03%                  |
| 4                                                  | Oktober, November, Desember. | 2023  | 1233            | 5                 | 15                  | 1,19%                  |
| 5                                                  | Januari, Februari, Maret.    | 2024  | 1594            | 8                 | 21                  | 1,34%                  |
| 6                                                  | April, Mei, Juni.            | 2024  | 1827            | 5                 | 27                  | 1,50%                  |
| 7                                                  | July, Agustus, September.    | 2024  | 2071            | 9                 | 34                  | 1,66%                  |
| 8                                                  | Oktober, November, Desember. | 2024  | 2219            | 11                | 40                  | 1,82%                  |

Sumber : Diolah penulis (2025).

Berdasarkan informasi yang disajikan dalam tabel 1.1 perkembangan **Engagement Rate** dari Januari 2023 hingga Desember 2024 menunjukkan tren peningkatan yang konsisten seiring bertambahnya jumlah followers, dari **0,71%** dengan **1010 followers** di awal 2023 hingga **1,82%** dengan **2219 followers** di akhir 2024. Namun, meskipun terjadi peningkatan yang konsisten, pencapaian ini masih belum sebanding dengan standar rata-rata yang berlaku untuk akun dengan jumlah followers serupa. Hal ini dapat menjadi indikator bahwa pertumbuhan followers belum sepenuhnya diiringi

dengan tingkat interaksi yang optimal, sehingga perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut terkait efektivitas strategi yang digunakan.

Berdasarkan data dari Phlanx, rata-rata **Engagement Rate** untuk akun Instagram dengan jumlah pengikut antara **1.000 hingga 5.000** pengikut adalah **5,60%**. Sementara itu, **Engagement Rate** Bali Coffee Club meningkat dari **0,71%** dengan **1.010 pengikut** pada awal 2023 menjadi **1,82%** dengan **2.219 pengikut** pada akhir 2024. Meskipun terdapat peningkatan, angka tersebut masih berada di bawah rata-rata yang disebutkan. Hal ini menunjukkan perlunya strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens, seperti optimalisasi konten dan pendekatan interaktif yang lebih intens.

Dari fenomena berikut Peneliti tertarik untuk membahas mengenai dampak *Advertising* dan konten marketing terhadap *customer engagement* instagram dari bali coffee club, ini akan menjelaskan secara mendalam bagaimana Bali Coffee Club dapat menggunakan *Content Marketing* dan *Advertising* pada Instagram untuk **memperkuat** *Customer Engagement*. Mengingat ruang lingkup bisnis *coffee shop* yang sangat kompetitif, Memiliki peranana dalam menciptakan serta menjaga relasi yang erat dengan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan *costomer engagement*.

## 1.2 Pokok Masalah

Merujuk pada penjelasan latar belakang sebelumnya, penelitian ini akan berfokus pada:

1.2.1 Apakah *Advertising* berdampak terhadap *costomer enggement* pada Bali Coffee Club?

1.2.2 Apakah *Content Marketing* berdampak terhadap *costomer enggement* pada Bali Coffee Club?

1.2.3 Apakah *Advertising* dan *Content Marketing* berdampak secara simultan terhadap *Customer Engagement* di Instagram Bali Coffee Club?

### 1.3 Tujuan

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk:

1.3.1 Untuk mengidentifikasi dampak *Advertising* terhadap *costomer enggement* pada Bali Coffee Club.

1.3.2 Untuk mengidentifikasi dampak *Content Marketing* terhadap *costomer enggement* pada Bali Coffee Club.

1.3.3 Untuk mengidentifikasi dampak *Advertising* dan *Content Marketing* terhadap *costomer enggement* pada Bali Coffee Club.

### 1.4 Manfaat

Melalui penelitian ini, semoga dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

#### 1.4.1 Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan penulis, serta memungkinkan penerapan model - model yang telah diperoleh selama perkuliahan. Penelitian ini juga bertujuan untuk memperluas pemahaman penulis dalam bidang manajemen pemasaran atau marketing.

#### 1.4.2 Bagi Politeknik Negeri Bali

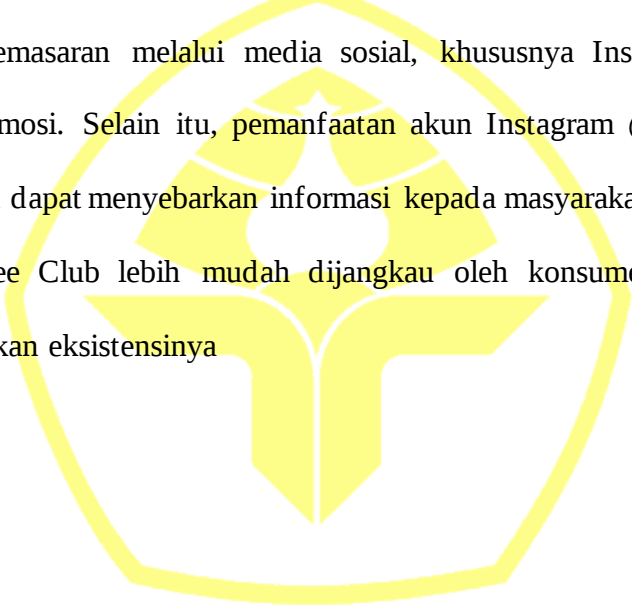
Pembahasan ini dapat menjadi referensi serta sumber ilmu bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian serupa di masa depan.

#### 1.4.3 Bagi Perusahaan

Pembahasan memberikan faedah untuk Bali Coffee Club dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui penggunaan media social.

#### 1.4.4 Bagi Masyarakat

Pembahasan ini dapat memberikan ilmu kepada pembaca mengenai dampak pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi. Selain itu, pemanfaatan akun Instagram @balicoffeeclub diharapkan dapat menyebarkan informasi kepada masyarakat luas, sehingga Bali Coffee Club lebih mudah dijangkau oleh konsumen dan mampu meningkatkan eksistensinya



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **1.1 Simpulan**

*Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan:*

*a. Advertising memiliki dampak positif dan signifikan terhadap customer engagement. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 4,628, signifikansi 0,000, serta koefisien regresi 0,400 yang menunjukkan dampak dominan dibandingkan variabel lainnya.*

*b. Content Marketing juga berdampak positif dan signifikan terhadap Customer Engagement, dengan  $t$  hitung sebesar 3,665 dan signifikansi 0,000. Nilai rata-rata persepsi sebesar 4,17 menegaskan bahwa audiens mengapresiasi konten yang informatif dan relevan.*

*c. Secara simultan, kedua variabel memberikan dampak yang kuat terhadap Customer Engagement, dibuktikan dengan nilai  $F$  hitung sebesar 69,131 dan signifikansi 0,000, serta nilai  $R$  square sebesar 0,542, yang menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi keterlibatan audiens dapat dijelaskan oleh strategi konten dan promosi yang diterapkan.*

#### **1.2 Saran**

*Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga belum dapat dikatakan sempurna. Namun demikian, penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital di industri F&B, khususnya coffee shop*

*lokal seperti Bali Coffee Club. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:*

##### **a. Untuk Bali Coffee Club**

*Bali Coffee Club dianjurkan untuk terus memperkuat kualitas konten promosi di Instagram, baik secara visual maupun naratif. Konten Advertising perlu didesain dengan visual yang mencolok, tone yang relevan dengan karakter Gen Z, dan pesan yang jelas.*

*Namun, berdasarkan temuan penelitian, indikator dengan skor terendah pada variabel **Advertising** adalah pernyataan "Iklan dari brand ini sesuai dengan kebutuhan atau minat saya" (rata-rata 3,98 skor 478). Hal ini menandakan bahwa sebagian audiens belum merasa iklan tersebut cukup relevan atau personal. Dampaknya, potensi iklan untuk membangun engagement emosional menjadi*

berkurang. Untuk itu, Bali Coffee Club disarankan mengoptimalkan strategi berbasis data seperti **interestbased targeting**, serta menerapkan **A/B testing** untuk mengetahui konten iklan yang paling resonate dengan preferensi audiens.

Sementara itu, strategi **Content Marketing** dapat lebih dimaksimalkan melalui pendekatan storytelling, edukasi kopi, dan pembangunan komunitas digital. Namun perlu menjadi perhatian bahwa indikator terendah dalam variabel ini adalah pernyataan "Brand ini secara konsisten mengunggah konten yang sesuai dengan identitas dan pesan mereknya" (rata-rata 3,72 skor 446). Hal ini mencerminkan adanya kesenjangan antara konten aktual dengan citra brand yang diharapkan audiens. Jika dibiarkan, hal ini dapat merusak konsistensi brand image di mata publik. Oleh karena itu, penting bagi Bali Coffee Club untuk menyusun **brand guideline** yang kuat dan konsisten, serta mengawasi penerapannya dalam setiap unggahan.

Dari sisi **Customer Engagement**, indikator terendah adalah pernyataan "Saya sering mencari tahu lebih banyak tentang produk brand ini setelah melihat kontennya" (rata-rata 3,96 skor 475). Ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan masih kurang mendorong audiens untuk melakukan eksplorasi lebih lanjut. Bali Coffee Club perlu menambahkan elemen-elemen interaktif dan call-to-action (CTA) yang menarik dalam konten mereka, agar dapat mendorong audiens untuk berinteraksi lebih aktif dan memperkuat keterlibatan mereka terhadap brand.

Selain itu, kolaborasi dengan **micro influencer** atau **coffee enthusiast** juga layak dipertimbangkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta membangun kredibilitas dan kepercayaan audiens terhadap brand.

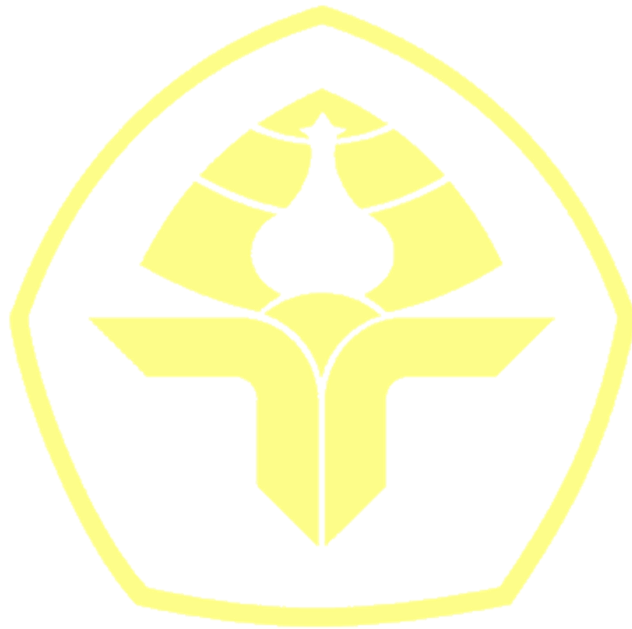
#### **b. Untuk Penelitian Selanjutnya**

Penelitian mendatang diharapkan dapat mengembangkan model konseptual yang lebih kompleks dengan memasukkan variabel tambahan seperti **influencer marketing**, **trust**, atau **visual branding** sebagai variabel mediator maupun moderator. Hal ini bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana dinamika antarvariabel dalam mempengaruhi **Customer Engagement** di media sosial, khususnya dalam konteks industri F&B.

Selain itu, cakupan demografis responden juga perlu diperluas, baik dari sisi usia, lokasi geografis, intensitas penggunaan media sosial, maupun latar belakang digital. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian menjadi lebih representatif dan generalizable.

Metodologi yang digunakan juga dapat dikembangkan lebih lanjut. Misalnya dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan insight yang lebih mendalam mengenai

*pengalaman, motivasi, dan persepsi audiens terhadap konten digital. Pendekatan mixed-method juga bisa menjadi alternatif, dengan menggabungkan kekuatan data kuantitatif dan kedalaman analisis kualitatif, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih utuh mengenai pola engagement audiens terhadap konten brand di media sosial.*



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

### Daftar Pustaka

- Abo El-Naga, E., El Said, G., & Ibrahim, M. (2022). The Influence of Social Media Advertising Characteristics on Online Customer Engagement in Egypt. *International Journal of Social Science and Human Research*, 5(5), 2041–2048. <https://ijsshr.in/v5i5/35.php>
- Ahmad, N. R. (2025). *The Critical Review of Social Sciences Studies Digital Marketing Strategies and Consumer Engagement: A Comparative Study of Traditional vs . E-Commerce Brands*. 3(1), 1537–1548.
- Anggraeni, T. (2024). *Model Historical Tourist Engagement dalam Membangun Loyalitas Wisatawan di Jawa Barat*. MEGA PRESS NUSANTARA. <https://books.google.co.id/books?id=ScgREQAAQBAJ>
- Anggraini, K., & Sunarsih, D. (2022). *DIGITAL MARKETING*. Pascal Books. <https://books.google.co.id/books?id=rFxpEAAAQBAJ>
- Arikunto, S. (2006). *Pengukuran Dlm Bid Pendidikan*. Grasindo. <https://books.google.co.id/books?id=3SuBDp8bo7gC>
- Artvanka, L., & Hidayat, R. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing Instagram terhadap Customer Engagement (Studi Kasus PT. Golden Communication Lampung Tahun 2021). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4(2), 115–124. <https://ejournal.ubl.ac.id/index.php/jikb/article/view/4126>
- Ashari, D., & Sitorus, H. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Iklan Media Sosial terhadap Customer Engagement. *Jurnal Ekonomi Manajemen Teknologi*, 5(2). <https://journal.lembagakita.org/emt/article/view/726>
- Astuti, M., Sembiring, R., & Argo, J. G. (2023). *Strategi Pemasaran Digital dan*

*Perilaku Teknologi pada Society 4.0.* Deepublish.  
[https://books.google.co.id/books?id=\\_rtKEQAAQBAJ](https://books.google.co.id/books?id=_rtKEQAAQBAJ)

Astuti, R., & Putra, D. M. S. (2023). Pengaruh Personalized *Advertising* terhadap Behavioral Engagement pada Pengguna Instagram Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Dan Bisnis Manajemen*, 11(2), 115–127.  
<https://journal2.um.ac.id/index.php/jpbm/article/view/32248/11097>

Aun Ramlah Maharani, Ponirin Ponirin, Ira Nuriya Santi, & Rian Risendy. (2024). Efektivitas Penggunaan Iklan Instagram sebagai Media Promosi UMKM. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(1), 213–226.  
<https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i1.866>

Belch & Belch. (2019). *Advertising and Promotion 6th ed.* Belch.

Daven, M., & Sari, W. P. (2021). The Effect of *Advertising* on Customer Engagement (Study of Ad Oronamin C in Generation Z). *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570(Icebsh), 691–696.  
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.109>

Dewi, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Keuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian. *AkMen*, 18(2), 209–218. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen>

Dr. Mohamad Rifqy Roosdhani, S. T. M. M., & Ahmad Aufar Ribhi, S. E. M. M. (2024). *Implementasi pemasaran.* UNISNU PRESS.  
<https://books.google.co.id/books?id=HtYJEQAAQBAJ>

Dr. Ratna Ekasari, S. E. M. M. (2023). *Metodologi Penelitian.* AE Publishing.

<https://books.google.co.id/books?id=BUrrEAAAQBAJ>

Dr. Teguh Setiawan Wibowo, M. M. M. S. M. F. A. (2024). *Strategi Konten Marketing: Membuat Konten yang Menarik dan Relevan*. Takaza Innovatix

Labs. <https://books.google.co.id/books?id=zKEyEQAAQBAJ>

Elfaladonna, F., Isa, I. G. T., Sartika, D., & Putra, A. M. (2024). *Buku Ajar Dasar Exploratory Data Analysis (EDA)*. Penerbit NEM.

<https://books.google.co.id/books?id=n7ofEQAAQBAJ>

Fabian, C. (2021). *Social Media - Marketing Strategi Memaksimalkan Media Sosial Untuk Lejitkan Penjualan*. DIVA PRESS.

[https://books.google.co.id/books?id=A6p\\_EAAAQBAJ](https://books.google.co.id/books?id=A6p_EAAAQBAJ)

Fadila, A., & Meria, L. (2024). Customer Loyalty Ditinjau Dari Advertising, Sales Promotion Dan Brand Image Pada Franchise Ice Cream & Tea. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 764. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1067>

Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis implementasi strategi *Content Marketing* dalam menciptakan *Customer Engagement* di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu*, XV(02), 100–116.

Fauziah Septiani, S. E. M. M. (n.d.). *DASAR DASAR PEMASARAN DIGITAL*. Cipta Media Nusantara.

<https://books.google.co.id/books?id=cw2UEAAAQBAJ>

Gideon, A., Lestari, N. T., Bano, V. O., Sari, M. N., Wicaksono, D., Adriana, N. P., Ibrahim, S., Faroh, M. N., & Anwar, K. (2023). *Metode Penelitian Pendidikan*.

Pradina Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=k9nUEAAAQBAJ>

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least*

- Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.
- Hasbiah, S., Anwar, A., Hasdiansa, I. W., & Bairizki, A. (2024). *Pengantar Metodologi Penelitian Bisnis*. Seval Literindo Kreasi.  
[https://books.google.co.id/books?id=\\_382EQAAQBAJ](https://books.google.co.id/books?id=_382EQAAQBAJ)
- Hastuti, L. S. (2023). The Influence of Mobile Marketing and *Content Marketing* on Shopee User *Customer Engagement* in Sukabumi City. *International Journal of Economics*, 2(2), 815–825. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.549>
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Anak Hebat Indonesia.  
<https://books.google.co.id/books?id=yz8KEAAAQBAJ>
- Juliana, J., Pramezwary, A., Alicia, A., Daria, D., Fenny, F., & Rhoswenlin, R. (2021). Konsekuensi Consumer Engagement: Iklan dan Konten Media Sosial Berfokus pada Konsumen Restoran Indonesia: Perspektif Uses and Gratification Theory. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 97–105. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.10489>
- Komunikasi, P. I., Imu, F., Politik, I., Prabayanti, H. R., & Kom, M. M. (2025). *PENGARUH KUALITAS KONTEN PROMOSI PRODUK SKINCARE TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT ( Studi Survei Pada Followers Akun Instagram @beliacosmetic )* Yuliana lestari. 9, 490–500.
- Kurniawan, A., Andini, R., & Fauzi, A. (2022). Pengaruh *Content Marketing*, Email Marketing, dan Mobile Marketing terhadap *Customer Engagement* pada UMKM Nadia Mart Dawas. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(2), 248–259.

<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jdm/article/view/55093>

Leon, F. M., Suryaputri, R. V, & Purnamaningrum, T. K. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif: Manajemen, Keuangan, dan Akuntansi*. Penerbit Salemba.

[https://books.google.co.id/books?id=aO\\_bEAAAQBAJ](https://books.google.co.id/books?id=aO_bEAAAQBAJ)

Martivia, S., & Fasyni, N. (2022). Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada Media Sosial Instagram (Studi pada Akun @chakovi). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(3), 312–321.

<https://jurnal.unand.ac.id/index.php/jmb/article/view/39429>

Mikraj, A. L. (2025). *Penerapan Content Marketing Melalui Social Media Tiktok Pada UMKM MAECHA . ID merubah cara manusia menjalankan berbagai aktivitasnya , termasuk dalam hal komunikasi adalah TikTok . Platform ini menawarkan fitur berbagi video pendek yang menarik dan*. 5(2), 219–237.

Milton Kotler et al. (2021). *MARKETING 5.0*.

Pitana, N. K. A. N. D. A. I. G. (2022). *Digital Marketing: Teori, Konsep, dan Implementasinya dalam Pariwisata*. PENERBIT KBM INDONESIA.

<https://books.google.co.id/books?id=5IAKEQAAQBAJ>

Prof. Dr Stefanus Supriyanto. dr., M. S., & Dr Sri Widati S. Sos., M. S. (2023). *Health Care and Social Media Marketing As Strategy, Tactic for Better Healthy Behavior*. Zifatama Jawa.

<https://books.google.co.id/books?id=3Yu9EAAAQBAJ>

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.

- Reads, C. (2023). *THE ESSENTIALS OF TODAY ' S MARKETING Editors* (Issue October).
- Roflin, E., & Liberty, I. A. (2021). *POPULASI, SAMPEL, VARIABEL DALAM PENELITIAN KEDOKTERAN*. Penerbit NEM.  
<https://books.google.co.id/books?id=ISYrEAAAQBAJ>
- Sandi, K., Habibi, R., Fauzan, M. N., & Awangga, R. M. (2020). *Tutorial PHP machine learning menggunakan regresi linear berganda pada aplikasi bank sampah istimewa versi 2.0 berbasis web*. Kreatif.  
<https://books.google.co.id/books?id=-df9DwAAQBAJ>
- Sihombing, R., Mulyandi, M. R., Yeremia, N., & Mario, M. (2023). Pengaruh Konten Marketing Terhadap *Customer Engagement* pada Akun Instagram Cielyn Sleepwear. *Journal of Social Science and Digital Marketing*, 3(1), 49–56. <https://doi.org/10.47927/jssdm.v3i1.513>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Literasi Media Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=QPhFDwAAQBAJ>
- Soleha, F., Rizal, M., & Wahyuningtiyas, N. (2024). Vol. 13. No. 01 ISSN : 2302-7061. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627–638.
- Stevie Pratama. (2024). Peningkatan Eksistensi Media Sosial Marketing dan E-Commerce terhadap Customer Retention Kahiji Coffee & Dinner. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 131–142.  
<https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i3.4185>
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January).

- 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>
- Tan, P. L., Tee, P. K., & B Ahmad, R. (2024). The Impact of Digital *Content Marketing* on *Customer Engagement* in an Online Fashion Store. *International Journal of Advanced Business Studies*, 3(Special Issue 1), 107–123.  
<https://doi.org/10.59857/ijabs.2581>
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Yuni Satria, S. E. (2024). *Manajemen Pemasaran dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Lisrik*. umsu press.  
<https://books.google.co.id/books?id=Hrf4EAAAQBAJ>
- Umar, H. (2002). *Metode riset bisnis: panduan mahasiswa untuk melaksanakan riset dilengkapi contoh proposal dan hasil riset bidang manajemen dan akuntansi*. Gramedia Pustaka Utama.  
<https://books.google.co.id/books?id=ihn8T5S8HaQC>
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133.  
<https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>
- Yonatan, A. Z. (n.d.). *Survei GoodStats: Kopi Jadi Bagian dari Kehidupan Masyarakat Indonesia*. <https://goodstats.id/article/survei-goodstats-kopi-jadi-bagian-dari-kehidupan-masyarakat-indonesia-D5iBT>