

IMPLEMENTASI *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA THE RITZ-CARLTON, BALI

Ni Putu Venny Viorentina¹, I Ketut Muderana², Ida Ayu Putri Widiasuuri Riyasa³

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali, Indonesia^{1,2,3}

Email: vennyviorentina@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, and life factors on customer engagement, both individually and collectively. The study employed purposive sampling, with criteria including being a follower of the Ritz-Carlton, Bali Instagram account, having interacted with the account, being an Indonesian citizen, and being at least 18 years old. A total of 114 respondents were obtained from a population of 73,800 followers. Multiple regression analysis was used to analyze the data, which included instrument testing, classical assumption tests, hypothesis testing, and coefficient of determination.

The outcomes of the multiple regression analysis indicated that reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, and life factors have a significant positive influence on customer engagement. These findings suggest that marketing strategies focused on improving content quality can be an effective approach to increasing engagement on social media by 65,4%. However, 34,6% of the variation in customer engagement remains unexplained by the regression model, indicating the presence of other factors that require further investigation

Keywords: *Content Marketing, Customer Engagement*

ABSTRAK

Studi ini bertujuan mengetahui pengaruh *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, life factors* terhadap *customer engagement*, baik secara individual maupun bersama-sama. Studi ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: pengikut atau *followers* Instagram The Ritz-Carlton, Bali, pernah melihat atau berinteraksi dengan Instagram The Ritz-Carlton, Bali, merupakan warga Negara Indonesia dan minimal berusia 18 tahun untuk memiliki 114 responden dari populasi sebanyak 73,800 pengikut akun Instagram The Ritz-Carlton, Bali. Analisis data dalam studi ini menggunakan pendekatan regresi berganda, yang mencakup uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, life factors* secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement*. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kualitas konten dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk meningkatkan *engagement* di media sosial sebesar 65,4%. Namun demikian, masih terdapat 34,6% variasi dalam *customer engagement* yang

Article History

Received: Agustus 2024

Reviewed: Agustus 2024

Published: Agustus 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



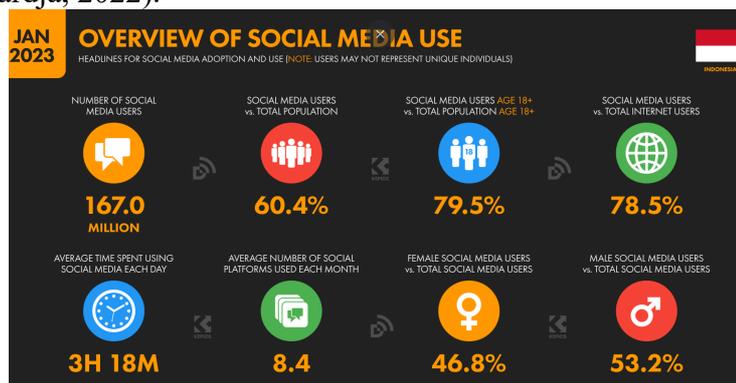
This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

tidak dapat dijelaskan oleh model regresi ini, yang mengindikasikan adanya faktor lain yang perlu diteliti lebih lanjut.

Kata Kunci: *Content Marketing, Customer Engagement*

PENDAHULUAN

Perkembangan internet yang pesat saat ini telah mengubah setiap aspek kehidupan masyarakat, mulai dari cara berkomunikasi, mencari informasi hingga berbelanja. Munculnya media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube menjadi bukti nyata betapa pentingnya internet dalam kehidupan sehari-hari (Rahardja, 2022).



Gambar 1. Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023

Sumber: Datareportal.com (2023)

Berdasarkan pada Gambar 1. penetrasi media sosial di Indonesia sangat tinggi, mencapai 60,4% dari total populasi atau sekitar 167 juta pengguna. Penggunaan media sosial oleh pengguna perempuan dan laki-laki masing-masing sebesar 46,8% dan 53,2%. Data Datareportal (2023) juga mengungkapkan bahwa Instagram menempati posisi kedua setelah WhatsApp sebagai platform yang paling banyak digunakan. Dimana persentase WhatsApp mencapai 35,5% sedangkan Instagram mencapai 18,2%. Tiktok menduduki peringkat ketiga dengan persentase 14,9%, Facebook sebesar 14,2% dan Twitter sebesar 8,2% yang berada pada peringkat kelima. Dengan alasan menggunakan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi, mencari inspirasi hingga mencari konten. Oleh karena itu, pemasar harus memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk promosi ataupun sebagai penyedia konten agar dapat bersaing di pasar digital. Sangat penting untuk menyesuaikan konten yang akan didistribusikan dengan target pasar. (Rahmadhan & Widyastuti, 2022).

Content marketing adalah proses kreatif yang menggabungkan perencanaan, produksi, dan distribusi konten menarik (misalnya video, blog, dan artikel) melalui platform digital seperti situs web dan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu (Weerasinghe, 2019). Karr (2016) mengidentifikasi *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, life factors* sebagai komponen utama yang mempengaruhi keberhasilan *content marketing*. Jalantina & Minarsih (2021) berpendapat bahwa konten yang berhasil menciptakan *customer engagement* (komunikasi yang baik antara perusahaan dengan pelanggan) adalah bukti *content marketing* yang efektif. *Customer engagement* melalui media sosial berupa *like, comment, save, dan share*. Semakin tinggi tingkat *engagement* dalam aktivitas Instagram maka semakin besar kemungkinan produk dan merek untuk diingat oleh *customer* (Rohadian & Amir, 2019).

The Ritz-Carlton, Bali adalah perusahaan yang bergerak dalam usaha perhotelan yang menyediakan tempat penginapan bagi para wisatawan domestik maupun mancanegara. Dalam usaha pemasarannya, The Ritz-Carlton, Bali sudah memiliki situs resmi dan akun media sosial salah satunya Instagram, yang telah memiliki 73,800 ribu pengikut pada 25 Mei 2024. Berdasarkan hasil awal observasi yang dilakukan oleh penulis, *engagement rate* dan jumlah *followers* yang dimiliki oleh The Ritz-Carlton, Bali masih lebih rendah jika dibandingkan dengan hotel kompetitor. Berikut adalah perbandingan *engagement rate* dan jumlah *followers* Instagram The Ritz-Carlton, Bali dengan hotel kompetitor.

Tabel 1. Perbandingan *Engagement Rate* dan *Followers*

Nama Hotel	<i>Engagement Rate</i>	<i>Followers</i>
Ayana Resort Bali	0,47%	376,8K
The Apurva Kempinski Bali	0,33%	148,3K
Hilton Bali Resort	0,34%	38,7K
Mandapa, a Ritz-Carlton Reserve	0,40%	79,1K
The Ritz-Carlton, Bali	0,25%	73,8K

Sumber: Phlanx, data diolah (2024)

Pada Tabel 1. menunjukkan bahwa Instagram The Ritz-Carlton, Bali memiliki tingkat *engagement* yang paling rendah dibandingkan dengan hotel kompetitor yaitu hanya sebesar 0,25%, namun untuk jumlah *followers* The Ritz-Carlton, Bali masih lebih unggul dari Hilton Bali Resort. Menurut Digital Marketing Community (2023) rata-rata *engagement rate* dalam industri perhotelan yaitu sebesar 1,03% hal ini menandakan bahwa *followers* Instagram The Ritz-Carlton, Bali belum terlibat secara aktif pada setiap postingan yang didistribusikan sehingga memberikan dampak pada tingkat *engagement rate* dan jumlah *followers*.

Berbagai studi empiris telah dilakukan untuk mengungkapkan faktor-faktor yang mendorong *customer engagement*. Penelitian terdahulu ungkapan dari Pangestu & Tranggono (2022) dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Brand Image* Disney+Hotstar Di Masa Pandemi Covid-19” juga memiliki penelitian serupa yang membahas tentang *content marketing*, namun perbedaannya terletak pada variabel dependen, subyek, dan lokasi penelitian. Rahmadhan & Widyastuti (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Jalur Menentukan Dampak *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Pada *Repurchase Intention*” menggunakan metode kuantitatif dan menambahkan variabel *repurchase intention*. Sedangkan PHAN *et al.*, (2020) dalam penelitiannya menggunakan dimensi *content marketing* yaitu *format*, *time frame*, *interactivity of the message*, *the attractiveness of ther topic* terhadap *customer engagement* pada *fashion brands*.

Dari penelitian sebelumnya, penulis secara spesifik ingin meneliti apakah implementasi *content marketing* Instagram The Ritz-Carlton, Bali menggunakan *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, *life factor* mempengaruhi *customer engagement*. Untuk itu, penulis mengambil judul penelitian “Implementasi *Content Marketing* Instagram Terhadap *Customer Engagement* Pada The Ritz-Carlton, Bali.

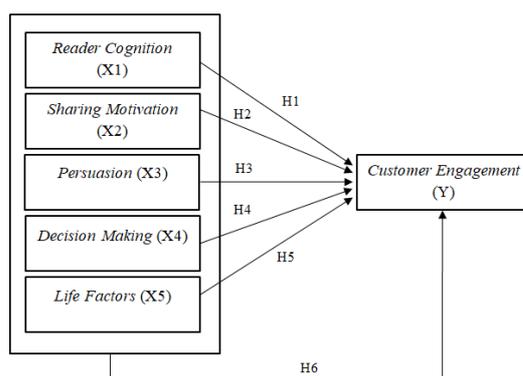
TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Instagram

Menurut Putri & Wulandari (2024) Instagram berasal dari gabungan kata "insta" dan "gram", yang digunakan untuk mengirimkan pesan atau konten secara instan. Hal ini merujuk pada kemampuan platform dalam membagikan foto dan video ke seluruh dunia melalui internet dengan mengunggahnya ke akun pengguna. Tidak hanya sebagai wadah berbagi konten, Instagram telah berevolusi menjadi sarana promosi yang ampuh, memungkinkan bisnis untuk menampilkan produk dan layanan mereka secara visual melalui foto dan video singkat.

Content Marketing

Content marketing adalah proses kreatif yang menggabungkan perencanaan, produksi, dan distribusi konten menarik (misalnya video, blog, dan artikel) melalui platform digital seperti situs web dan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu (Weerasinghe, 2019). Menurut Pertiwi & Gusfa (2018) *content marketing* lebih dari sekedar strategi pemasaran produk atau jasa. Pada intinya *content marketing* adalah pembuatan konten-konten yang bermaksud untuk membujuk para konsumen agar melakukan pembelian. Konten dianggap sukses berdasarkan hasil *impression* yang didapatkan (Warnaen *et al.*, 2023).



Gambar 2. Kerangka Konsep

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh beberapa *independent variables* terhadap *customer engagement*. *Independent variables* yang diteliti meliputi *reader cognition* (X1), *sharing motivation* (X2), *persuasion* (X3), *decision making* (X4), *life factors* (X5), sementara *customer engagement* (Y) sebagai *dependent variable*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: pengikut atau *followers* Instagram The Ritz-Carlton, Bali, pernah melihat atau berinteraksi dengan Instagram The Ritz-Carlton, Bali, merupakan warga Negara Indonesia dan minimal berusia 18 tahun. Sebanyak 114 responden yang memenuhi syarat untuk mengisi kuesioner yang disebar melalui *google form*. Analisis data dalam studi ini menggunakan pendekatan regresi berganda, yang mencakup uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi yang bermaksud mengetahui secara empiris apakah terdapat hubungan yang signifikan antara *independent variables* dengan *dependent variable*, serta untuk mengetahui seberapa besar kontribusi *variable-variable* tersebut terhadap *customer engagement*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Nilai persentase tertinggi berdasarkan usia yaitu rentang usia 24 – 29 tahun sebesar 53,5%. Dilihat dari segi jenis kelamin, responden perempuan memiliki persentase 75,4% dan responden laki-laki sebesar 24,6%. Hal ini menandakan responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki. Sedangkan berdasarkan asal, mayoritas responden berasal dari Bali dengan persentase sebesar 87,7% dan yang berasal dari Luar Bali sebesar 12,3%.

Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diterapkan untuk mengevaluasi apakah residu dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan taraf signifikansi 5%, hasil uji menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas jika nilai *Asymp.Sig 2-tailed* lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian ditunjukkan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 2. Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	,200

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 2. nilai (*Asymp.Sig. 2-tailed*) sebesar 0,200 menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi ini mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas umumnya digunakan nilai toleransi dan VIF. Jika nilai toleransi melebihi 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak adalah masalah multikolinearitas. Uji ini

bertujuan untuk mengetahui korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Hasil pengujian ditunjukkan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	ReaderCognition	,474	2,108
	SharingMotivation	,460	2,175
	Persuasion	,439	2,278
	DecisionMaking	,642	1,558
	LifeFactors	,420	2,381

Sumber:Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menggunakan nilai toleransi dan VIF pada Tabel 3. mengindikasikan bahwa tidak ada korelasi yang sangat tinggi antar variabel bebas dalam model regresi. Hal ini dibuktikan dengan nilai toleransi yang semuanya lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang semuanya kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser dilakukan untuk menguji asumsi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan taraf signifikansi 5%, hasil uji menunjukkan bahwa data tidak terdapat heteroskedastisitas jika nilai Sig lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian ditunjukkan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
<i>Reader Cognition</i>	0,065
<i>Sharing Motivation</i>	0,677
<i>Persuasion</i>	0,389
<i>Decision Making</i>	0,073
<i>Life Factors</i>	0,706

Sumber:Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang tertera pada Tabel 4. nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga setiap variabel yang ada dinyatakan tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji secara individual (parsial) pengaruh setiap *independent variables* terhadap *customer engagement*. Dengan menggunakan tingkat sig 5%, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,982. Jika nilai t hitung yang diperoleh dari analisis regresi lebih besar dari 1,982, maka dapat disimpulkan bahwa setiap *independent variables* memberikan kontribusi signifikan dalam menjelaskan variasi *customer engagement*. Hasil pengujian ditunjukkan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 5. Uji T

Variabel	Hasil Uji	
	T	Sig
<i>Reader Cognition</i>	2,779	0,006
<i>Sharing Motivation</i>	2,060	0,042
<i>Persuasion</i>	2,461	0,015
<i>Decision Making</i>	2,876	0,005
<i>Life Factors</i>	2,139	0,035

Sumber:Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji T yang tertera pada Tabel 5. menunjukkan setiap *independent variables* dapat menjelaskan variasi dalam *customer engagement*. Dimana setiap *independent variables* memiliki nilai positif dan signifikan secara statistik. Persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y = 2,609 + 0,274X_1 + 0,191X_2 + 0,219X_3 + 0,225X_4 + 0,231X_5 + e$$

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang dikembangkan dapat menjelaskan variasi dalam *dependent variable* secara signifikan. Dengan tingkat sig 5% dan nilai F tabel sebesar 2,30. Hasil pengujian ditunjukkan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regres sion	462,995	5	92,599	40,770	,000
	Residu al	245,294	108	2,271		
	Total	708,289	113			

Sumber:Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 6. menunjukkan bahwa *independent variables* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* karena nilai f hitung menunjukkan nilai sebesar 40,770 lebih besar dari 2,30 serta nilai sig yang menunjukkan 0,000.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji R² memberikan penjelasan tentang seberapa baik model regresi, jika semakin tinggi nilai R² maka semakin besar kontribusi gabungan dari *independent variables* dalam menjelaskan *dependent variable*. Hasil pengujian ditunjukkan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809	,654	,638	1,507

Sumber:Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji R² pada Tabel 7. menunjukkan nilai sebesar 0,654, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dikembangkan mampu menjelaskan 65,4% variasi dalam *customer engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap *independent variable* yang diteliti memiliki kontribusi yang cukup signifikan dalam menjelaskan fenomena yang diamati. Namun demikian, masih terdapat 34,6% yang tidak dapat dijelaskan oleh model regresi ini, yang mengindikasikan adanya faktor lain yang perlu diteliti lebih lanjut.

PEMBAHASAN

Pengaruh *reader cognition* terhadap *customer engagement*

Reader cognition memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* ($t = 2,779$, $p < 0,05$). Indikator mengenai "Saya merasa konten yang disajikan oleh The Ritz-Carlton, Bali interaktif" memiliki skor 455 dengan rata-rata 3,99 merupakan indikator dengan nilai tertinggi. Hal ini didorong oleh konten interaktif seperti *polls* dan *questions* pada Instagram stories yang dinilai sangat efektif oleh pengikut Instagram The Ritz-Carlton, Bali.

Pengaruh *sharing motivation* terhadap *customer engagement*

Sharing motivation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* ($t = 2,060, p < 0,05$). Indikator “Saya merasa konten yang disajikan oleh The Ritz-Carlton, Bali mampu menunjukkan identitas merek” memiliki skor 452 dengan rata-rata 3,96 merupakan indikator dengan nilai tertinggi. Hal ini didorong oleh konten yang diunggah mampu menampilkan ciri khas dari hotel The Ritz-Carlton, Bali.

Pengaruh *persuasion* terhadap *customer engagement*

Persuasion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* ($t = 2,461, p < 0,05$). Indikator mengenai “Saya merasa konten yang disajikan oleh The Ritz-Carlton, Bali dapat dipercaya” memiliki skor 452 dengan rata-rata 3,96 merupakan indikator dengan nilai tertinggi. Hal ini didorong oleh konten-konten yang diunggah memberikan informasi mengenai fasilitas dan layanan serta didukung dengan pengalaman tamu yang diunggah pada Instagram stories.

Pengaruh *decision making* terhadap *customer engagement*

Decision making memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* ($t = 2,876, p < 0,05$). Indikator mengenai “Saya mengambil keputusan untuk menginap setelah melihat konten yang disajikan oleh The Ritz-Carlton, Bali” memiliki skor 462 dengan rata-rata 4,05 merupakan indikator dengan nilai tertinggi. Hal ini didorong oleh konten-konten yang diciptakan telah dilengkapi dengan elemen-elemen kreatif sehingga mampu mempengaruhi keputusan pelanggan.

Pengaruh *life factors* terhadap *customer engagement*

Life factors memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* ($t = 2,139, p < 0,05$). Indikator “Saya merasa terhibur dengan konten yang disajikan oleh The Ritz-Carlton, Bali” dan “Saya merasa konten yang disajikan oleh The Ritz-Carlton, Bali memberikan manfaat bagi kehidupan saya” memiliki skor 452 dengan rata-rata 3,96 merupakan indikator dengan nilai tertinggi. Hal ini didorong oleh konten yang dipublikasikan di Instagram The Ritz-Carlton, Bali mampu menghibur sehingga membuat pelanggan termotivasi dan terciptanya koneksi emosional dengan pelanggan serta menampilkan konten-konten yang bermanfaat.

Pengaruh *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, life factors* terhadap *customer engagement*

Reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, life factors terhadap *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* ($f = 40,770, p < 0,000$). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *customer engagement* dipengaruhi oleh setiap *independent variable* yang diteliti sebesar 65,4% dan 34,6% variasi tidak dapat dijelaskan oleh model regresi ini, yang mengindikasikan adanya faktor lain yang perlu diteliti lebih lanjut.

SIMPULAN

Reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, life factors memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* baik secara individual maupun bersama-sama. Variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap *customer engagement* adalah *reader cognition* (X1).

SARAN

a. The Ritz-Carlton, Bali

Konten yang diciptakan dan dipublikasikan pada Instagram The Ritz-Carlton, Bali dapat dikatakan baik. Namun penulis berharap The Ritz-Carlton, Bali lebih mengoptimalkan dalam membuat konten yang mudah diingat, bernilai dan mengedukasi, informatif, relevan, memberikan

motivasi, dan mencerminkan nilai kehidupan dengan melakukan kerja sama atau berkolaborasi kepada *influencer*.

b. Penelitian selanjutnya

Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dilakukan dengan memperluas responden tidak terbatas pada Warga Negara Indonesia saja dan menggunakan variabel *influencer marketing* atau komponen lain yang mempengaruhi *customer engagement* untuk melanjutkan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Davis, Frank. "The Average Instagram Engagement Rate across Industries Benchmarks 2020 vs. 2019." Digital Marketing Community, 2023, www.digitalmarketingcommunity.com/indicators/instagram-engagementrate/
- Jalantina, D. I. K., & Minarsih, M. M. (2021). Meningkatkan repeat purchasedengan content marketing dan brand performance melalui customer engagement pada konsumen produk fashion merek uniqlo. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 251–262. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1160>
- Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. In *Meltwater Outside Insight*. http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping_Content_Marketing_eBook.pdf
- Kemp, Simon. "Digital 2023: Indonesia." DataReportal – Global Digital Insights, 9 Feb. 2023, datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia/
- Pangestu, Q. D., & Tranggono, D. (2022). Pengaruh content marketing instagram terhadap brand image disney+hotstar di masa pandemi covid-19. *Jurnal Signal*, 10(1), 124–138. <https://doi.org/10.33603/signal.v10i01.7005>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh content marketing terhadap pembentukan brand awareness pada Kalbis Institute. *MEDIAKOM Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 8(2), 45–57. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/mediakom/article/view/3915>
- PHAN, T. N., HO, T. V., & Viet Phuong LE-HOANG. (2020). The impact of content marketing on customer engagement on Instagram a case study of fashion brands. *International Journal of Management (IJM)*, 11(7), 859–868. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.7.2020.076>
- Putri, C. A. T., & Wulandari, S. (2024). Perancangan feed Instagram portofolio brand ratulangi sebagai media promosi kawakibi digital branding. *SENIMAN: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.59581/seniman-widyakarya.v1i2.1044>
- Rahardja, U. (2022). Social media analysis as a marketing strategy in online marketing business. *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(2), 176–182. <https://doi.org/10.34306/sabda.v1i2.120>
- 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.
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya membangun customer engagement melalui media sosial instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179–186. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>
- Warnaen, A., Solichah, J. M., & Prasetyo, H. (2023). Content marketing instagram untuk membangun brand awareness produk susu. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 25(1), 17–27. <https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/AGRITECH/index>
- Weerasinghe, D. R. (2019). Impact of content marketing towards the customer online engagement. *International Journal of Research in Business , Economics and Management*, 2(3), 217–224. https://www.researchgate.net/publication/335976771_IMPACT_OF_CONTENT_MARKETING_TOWARDS_THE_CUSTOMER_ONLINE_ENGAGEMENT