

## **Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Dan Kualitas Konten Terhadap Customer Engagement Pada Mamaka By Ovolo Bali**

**Yohani Arnesta Shandra<sup>1\*</sup>, Ni Wayan Sukartini<sup>2</sup>, Anak Agung Raka Sitawati<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis,  
Politeknik Negeri Bali  
e-mail: [anesstashandra@gmail.com](mailto:anesstashandra@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten media sosial dan kualitas konten terhadap customer engagement pada akun Instagram Mamaka by Ovolo Bali. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah seluruh followers akun Instagram resmi Mamaka by Ovolo Bali yang berjumlah sekitar 20.943 orang, dengan teknik purposive sampling sebanyak 60 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online skala Likert 1-5. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement ( $\beta = 0,481$ ;  $p = 0,000$ ) dan kualitas konten juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement ( $\beta = 0,516$ ;  $p = 0,000$ ). Kedua variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement ( $F = 30,563$ ;  $p = 0,000$ ). Kualitas konten merupakan variabel yang relatif lebih dominan berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta tertinggi (0,516) dibandingkan konten media sosial (0,481). Nilai  $R^2$  sebesar 0,517 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 51,7% variasi customer engagement, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain seperti brand trust dan customer experience. Penelitian ini mendukung teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dalam konteks pemasaran digital. Mamaka by Ovolo Bali disarankan mengoptimalkan frekuensi dan kualitas konten Instagram untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

**Kata Kunci:** Konten Media Sosial, Kualitas Konten, Customer Engagement.

### **Abstract**

This study aims to analyze the influence of social media content and content quality on customer engagement on the official Instagram account of Mamaka by Ovolo Bali. The research employed a quantitative approach with a causal associative design. The population consisted of the followers of Mamaka by Ovolo Bali's official Instagram account, totaling approximately 20,943 people, with 60 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through an online Likert scale questionnaire (1-5). Data analysis used multiple linear regression with SPSS. The results showed that social media content had a significant

positive effect on customer engagement ( $\beta = 0.481$ ;  $p = 0.000$ ), and content quality also had a significant positive effect on customer engagement ( $\beta = 0.516$ ;  $p = 0.000$ ). Both variables simultaneously had a significant positive effect on customer engagement ( $F = 30.563$ ;  $p = 0.000$ ). Content quality emerged as the relatively more dominant variable based on the highest Standardized Coefficients Beta value (0.516) compared to social media content (0.481). The  $R^2$  value of 0.517 indicates that the two independent variables explain 51.7% of the variation in customer engagement, while the remainder is influenced by other factors such as brand trust and customer experience. This study supports the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory in the context of digital marketing. Mamaka by Ovolo Bali is advised to optimize the frequency and quality of its Instagram content to enhance customer engagement.

**Keywords:** Social Media Content, Content Quality, Customer Engagement.

## LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran perusahaan di berbagai sektor industri, termasuk industri perhotelan. Transformasi digital menyebabkan perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan media pemasaran konvensional, tetapi memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan membangun komunikasi dua arah yang lebih interaktif (Dwivedi et al., 2021). Media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara cepat sekaligus membangun interaksi langsung dengan konsumen melalui aktivitas seperti komentar, share, dan tanggapan terhadap konten yang dipublikasikan (Liu et al., 2021).

Dalam praktik pemasaran digital, efektivitas komunikasi melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh konten yang dipublikasikan perusahaan maupun kualitas konten tersebut. Konten yang informatif, menghibur, menarik secara visual, dan konsisten cenderung lebih efektif mendorong interaksi konsumen (Lou & Yuan, 2019; Shang et al., 2022), sementara kualitas konten yang relevan, akurat, bermanfaat, dan jelas turut membangun persepsi positif serta mendorong keterlibatan audiens (Bazi et al., 2023). Salah satu tujuan utama pemanfaatan media sosial adalah meningkatkan customer engagement, yaitu tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek yang tercermin melalui likes, komentar, share, dan save (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014).

Mamaka by Ovolo Bali merupakan hotel lifestyle di kawasan Kuta, Bali, yang mengusung konsep modern dan dekat dengan budaya surfing serta gaya hidup pantai. Dalam menjalankan strategi pemasaran digital, hotel ini memanfaatkan Instagram sebagai kanal komunikasi utama dengan audiens. Berdasarkan data internal, performa akun Instagram Mamaka by Ovolo Bali pada periode 2023–2025 menunjukkan dinamika signifikan: engagement rate meningkat dari 10,55% (2023) menjadi 13,04% (2024), namun menurun tajam menjadi 2,08% pada 2025 meskipun follower growth tetap tumbuh 14,32%. Berdasarkan data SocialBlade, akun @mamakabali memiliki sekitar 20.943 followers dengan 905 unggahan, namun engagement rate tercatat hanya 0,4%, jauh di bawah standar rata-rata engagement industri hospitality yang berkisar 1%–6%. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah followers tidak selalu diikuti dengan meningkatnya keterlibatan audiens,

mengindikasikan bahwa efektivitas strategi konten tidak hanya ditentukan oleh kuantitas, tetapi juga kualitas dan relevansi konten yang dipublikasikan.

Penelitian terdahulu mengenai pemasaran media sosial dan customer engagement masih banyak berfokus pada variabel seperti influencer marketing, electronic word of mouth, dan brand awareness (Lou & Yuan, 2019; Shang et al., 2022), sementara kajian khusus mengenai pengaruh konten media sosial dan kualitas konten terhadap customer engagement pada industri hospitality, khususnya hotel lifestyle, masih relatif terbatas. Berdasarkan fenomena penurunan engagement pada akun Instagram Mamaka by Ovolo Bali serta research gap dari penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten media sosial dan kualitas konten terhadap customer engagement pada Mamaka by Ovolo Bali, baik secara parsial maupun simultan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal yang bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel. Penelitian dilaksanakan pada Mamaka by Ovolo Bali, hotel lifestyle yang berlokasi di kawasan Pantai Kuta, Kabupaten Badung, Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh followers akun Instagram resmi Mamaka by Ovolo Bali yang berjumlah sekitar 20.943 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan followers yang pernah melihat dan berinteraksi dengan konten akun tersebut. Mengacu pada Hair et al. (2010), jumlah sampel ditentukan 5 kali jumlah indikator (12 indikator), sehingga diperoleh 60 responden.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan instrumen utama berupa kuesioner online yang disusun berdasarkan indikator variabel dan menggunakan skala Likert 1–5. Skala pengukuran disajikan pada Tabel 1. Selain kuesioner, pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi, dokumentasi aktivitas akun Instagram (jumlah followers, jenis konten, tingkat interaksi), serta studi kepustakaan.

Tabel 1. Skala Pengukuran Likert

| Kategori Penilaian        | Point |
|---------------------------|-------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1     |
| Tidak Setuju (TS)         | 2     |
| Netral (N)                | 3     |
| Setuju (S)                | 4     |
| Sangat Setuju (SS)        | 5     |

Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari jawaban responden, dan data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah, buku referensi, website resmi Mamaka by Ovolo Bali, serta data aktivitas akun Instagram. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Konten Media Sosial ( $X_1$ ) dan Kualitas Konten ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependennya adalah Customer Engagement ( $Y$ ).

Analisis data diawali dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan tanggapan responden berdasarkan kategori interval sebagaimana disajikan pada Tabel 2. Sebelum

pengujian hipotesis, dilakukan uji instrumen berupa uji validitas dengan korelasi Pearson Product Moment, di mana item dinyatakan valid jika  $r$  hitung  $> r$  tabel (0,254 untuk  $n=60$ ,  $\alpha=0,05$ ), serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas nilai  $> 0,70$ . Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria signifikansi  $> 0,05$ , uji multikolinearitas dengan nilai VIF  $< 10$  dan Tolerance  $> 0,10$ , serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan kriteria signifikansi  $> 0,05$ .

Tabel 2. Skala Interval

| Rentang Skor | Kategori      |
|--------------|---------------|
| 4,21 – 5,00  | Sangat Tinggi |
| 3,41 – 4,20  | Tinggi        |
| 2,61 – 3,40  | Sedang        |
| 1,81 – 2,60  | Rendah        |
| 1,00 – 1,80  | Sangat Rendah |

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ , di mana  $Y$  adalah Customer Engagement,  $a$  adalah konstanta,  $b$  adalah koefisien regresi, dan  $e$  adalah error. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial menggunakan uji  $t$ , secara simultan menggunakan uji  $F$ , uji dominan dengan membandingkan nilai Standardized Coefficients Beta terbesar, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan Adjusted  $R^2$  untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, seluruhnya pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Mamaka by Ovolo Bali, hotel lifestyle yang berlokasi di kawasan Pantai Kuta, Kabupaten Badung, Bali. Hotel ini mengusung konsep modern dan dinamis dengan pendekatan experience-driven hospitality, serta secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan melalui konten foto, video, reels, dan stories.

Responden dalam penelitian ini adalah followers akun Instagram Mamaka by Ovolo Bali yang dipilih menggunakan purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

| No           | Jenis Kelamin | Frekuensi (Orang) | Presentasi  |
|--------------|---------------|-------------------|-------------|
| 1            | Perempuan     | 37                | 61,7%       |
| 2            | Laki-laki     | 23                | 38,3%       |
| <b>Total</b> |               | <b>60</b>         | <b>100%</b> |

Berdasarkan Tabel 3, responden perempuan lebih dominan dengan 37 orang (61,7%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 23 orang (38,3%). Mayoritas responden berada pada rentang usia 18–25 tahun (46,7%) dengan latar belakang pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa (43,3%), sesuai dengan segmentasi pasar Mamaka by Ovolo Bali yang menasar wisatawan milenial dan Generasi Z.

Deskripsi variabel penelitian dirangkum dalam Tabel 4 yang mencakup seluruh variabel beserta rata-rata dan kategori masing-masing.

Tabel 4. Deskriptif Variabel Penelitian

| Variabel                      | Rata-rata Total | Kategori |
|-------------------------------|-----------------|----------|
| Konten Media Sosial ( $X_1$ ) | 3,07            | Sedang   |
| Kualitas Konten ( $X_2$ )     | 3,07            | Sedang   |
| Customer Engagement (Y)       | 3,03            | Sedang   |

Pada variabel Konten Media Sosial ( $X_1$ ), nilai rata-rata sebesar 3,07 berada pada kategori Sedang, dengan indikator tertinggi pada konsistensi tema dan identitas brand (3,12) dan indikator terendah pada daya tarik visual (2,98). Pada variabel Kualitas Konten ( $X_2$ ), nilai rata-rata sebesar 3,07 juga berada pada kategori Sedang, dengan indikator tertinggi pada keakuratan informasi (3,12) dan indikator terendah pada relevansi serta nilai/manfaat konten (masing-masing 3,03). Variabel Customer Engagement (Y) memperoleh rata-rata 3,03 pada kategori Sedang, dengan indikator tertinggi pada likes (3,10) dan indikator terendah pada aktivitas share (2,95). Hal ini menunjukkan bahwa konten Instagram Mamaka by Ovolo Bali dinilai cukup baik oleh followers, namun belum sepenuhnya optimal, khususnya pada daya tarik visual dan dorongan untuk membagikan konten.

Pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Konten Media Sosial ( $X_1$ ), Kualitas Konten ( $X_2$ ), dan Customer Engagement (Y) dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung  $> 0,254$  ( $n = 60$ ,  $\alpha = 5\%$ ). Uji reliabilitas pada Tabel 5 menghasilkan nilai Cronbach's Alpha untuk Konten Media Sosial sebesar 0,928, Kualitas Konten 0,892, dan Customer Engagement 0,884, yang seluruhnya berada di atas batas minimum 0,70 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                      | Cronbach Alpha | Alpha Pembanding | Keterangan |
|-------------------------------|----------------|------------------|------------|
| Konten Media Sosial ( $X_1$ ) | 0,928          | 0,7              | Reliabel   |
| Kualitas Konten ( $X_2$ )     | 0,892          | 0,7              | Reliabel   |
| Customer Engagement (Y)       | 0,884          | 0,7              | Reliabel   |

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ( $> 0,05$ ), sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance kedua variabel independen sebesar 0,999 ( $> 0,10$ ) dan VIF sebesar 1,001 ( $< 10$ ), sehingga tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen sebagaimana disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model                         | Tolerance | VIF   |
|-------------------------------|-----------|-------|
| Konten Media Sosial ( $X_1$ ) | 0,999     | 1,001 |
| Kualitas Konten ( $X_2$ )     | 0,999     | 1,001 |

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi konstanta sebesar 0,478, variabel Konten Media Sosial sebesar 0,152, dan variabel Kualitas Konten sebesar 0,599, seluruhnya  $> 0,05$ , sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan  $Y = 0,775 + 0,411(X_1) + 0,514(X_2) + e$ , dengan rincian koefisien pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

| Model                         | B     | Std. Error | Beta  | t     | Sig.  |
|-------------------------------|-------|------------|-------|-------|-------|
| (Constant)                    | 0,775 | 1,483      |       | 0,523 | 0,603 |
| Konten Media Sosial ( $X_1$ ) | 0,411 | 0,079      | 0,481 | 5,227 | 0,000 |
| Kualitas Konten ( $X_2$ )     | 0,514 | 0,092      | 0,516 | 5,608 | 0,000 |

Nilai konstanta sebesar 0,775 menunjukkan bahwa jika variabel Konten Media Sosial ( $X_1$ ) dan Kualitas Konten ( $X_2$ ) bernilai nol, maka Customer Engagement ( $Y$ ) berada pada angka 0,775 satuan. Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,411 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Konten Media Sosial satu satuan akan meningkatkan Customer Engagement sebesar 0,411 satuan, dengan asumsi Kualitas Konten tetap. Koefisien  $X_2$  sebesar 0,514 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Konten satu satuan akan meningkatkan Customer Engagement sebesar 0,514 satuan, dengan asumsi Konten Media Sosial tetap. Kedua koefisien bernilai positif, menunjukkan hubungan yang searah antara kedua variabel independen dengan Customer Engagement.

Hasil uji  $t$  pada Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel Konten Media Sosial memiliki nilai  $t$  hitung 5,227 dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Variabel Kualitas Konten memiliki nilai  $t$  hitung 5,608 dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta, variabel Kualitas Konten memiliki nilai Beta yang relatif lebih besar (0,516) dibandingkan Konten Media Sosial (0,481), sehingga Kualitas Konten merupakan variabel yang relatif lebih dominan memengaruhi Customer Engagement, meskipun kedua variabel memiliki pengaruh yang berdekatan.

Hasil uji  $F$  menunjukkan nilai  $F$  hitung sebesar 30,563 dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Hal ini berarti Konten Media Sosial dan Kualitas Konten secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement.

Nilai  $R^2$  pada Tabel 8 sebesar 0,517 atau 51,7% menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan variasi Customer Engagement, sedangkan sisanya 48,3%

dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti brand trust, customer experience, atau social interaction.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary |        |          |                   |                            |
|---------------|--------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R      | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the estimate |
| 1             | 0,719a | 0,517    | 0,501             | 2,24797                    |

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Customer Engagement

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement ( $\text{Beta} = 0,481$ ;  $t = 5,227$ ;  $p = 0,000$ ). Hal ini berarti semakin baik konten media sosial yang dipublikasikan oleh akun Instagram Mamaka by Ovolo Bali, maka semakin tinggi pula tingkat customer engagement yang terbentuk. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Konten Media Sosial berada pada kategori Sedang (rata-rata 3,07). Pada indikator informativeness dan entertainment, responden menilai konten yang diunggah cukup memberikan informasi yang jelas serta cukup menghibur (masing-masing 3,10 dan 3,08). Pada indikator attractiveness, nilai rata-rata tergolong paling rendah (2,98), menunjukkan bahwa daya tarik visual konten masih perlu ditingkatkan. Pada indikator consistency, responden menilai konten cukup konsisten dari segi tema dan identitas brand (3,12). Temuan ini juga sejalan dengan data performa akun Instagram yang menunjukkan penurunan engagement rate dari 13,04% (2024) menjadi 2,08% (2025) seiring menurunnya jumlah posting, mengindikasikan bahwa penurunan customer engagement berkaitan dengan kurang optimalnya konten yang dipublikasikan.

Temuan ini sejalan dengan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), di mana konten media sosial berperan sebagai stimulus (S) yang diterima audiens melalui Instagram, memengaruhi proses evaluasi internal (organism/O), dan menghasilkan respons (response/R) berupa customer engagement. Hasil penelitian ini didukung oleh Dwivedi et al. (2021) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berperan penting dalam meningkatkan interaksi dan engagement konsumen, serta Casaló et al. (2020) dan Liu et al. (2021) yang menemukan bahwa konten media sosial yang menarik dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Dengan demikian, Mamaka by Ovolo Bali perlu memperhatikan strategi konten media sosial secara lebih serius, khususnya pada aspek daya tarik visual, agar mampu mendorong audiens untuk memberikan likes, komentar, membagikan, maupun menyimpan konten yang dipublikasikan.

### 2. Pengaruh Kualitas Konten terhadap Customer Engagement

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement ( $\text{Beta} = 0,516$ ;  $t = 5,608$ ;  $p = 0,000$ ). Hal ini berarti semakin tinggi kualitas konten yang dipublikasikan oleh Mamaka by Ovolo Bali, maka semakin tinggi pula tingkat customer engagement yang terbentuk. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Kualitas Konten berada pada kategori Sedang (rata-rata 3,07). Nilai rata-rata

tertinggi terdapat pada indikator accuracy (3,12), sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator relevance dan value (masing-masing 3,03), mengindikasikan perlunya peningkatan relevansi konten dengan kebutuhan audiens serta nilai tambah yang diberikan.

Temuan ini sejalan dengan teori S-O-R, di mana kualitas konten berperan sebagai bagian dari stimulus yang memengaruhi proses evaluasi audiens sebelum menghasilkan respons berupa customer engagement. Hasil penelitian ini didukung oleh Bazi et al. (2023) yang menemukan bahwa kualitas konten berpengaruh positif terhadap customer engagement, Lou dan Yuan (2019) yang menyatakan bahwa nilai dan kualitas konten (informativeness, entertainment, credibility) berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement, serta Lestari dan Prabayanti (2024) dan Febrian (2023) yang menegaskan bahwa kejelasan pesan dan relevansi informasi membantu membangun pengalaman yang bermakna bagi audiens. Dengan demikian, Mamaka by Ovolo Bali perlu memastikan setiap konten yang dipublikasikan relevan, akurat, bermanfaat, dan disampaikan secara jelas agar mampu membangun kepercayaan serta mendorong audiens untuk lebih aktif berinteraksi.

### **3. Pengaruh Konten Media Sosial dan Kualitas Konten secara Simultan terhadap Customer Engagement**

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 30,563 dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), yang berarti Konten Media Sosial dan Kualitas Konten secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement pada Mamaka by Ovolo Bali. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,517 menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan 51,7% variasi Customer Engagement, sedangkan sisanya sebesar 48,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti brand trust, customer experience, atau social interaction. Hasil ini menegaskan bahwa customer engagement tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari kombinasi antara konten media sosial yang menarik dan kualitas konten yang baik.

Temuan ini sejalan dengan Shang et al. (2022) yang menemukan bahwa aktivitas konten media sosial berpengaruh positif terhadap customer engagement, di mana konten yang konsisten dan menarik mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan, serta Lou dan Yuan (2019) yang menegaskan bahwa nilai dan kualitas konten yang dianggap bermanfaat oleh audiens akan meningkatkan interaksi berupa like, komentar, dan share. Penelitian ini turut mengonfirmasi penerapan teori S-O-R dalam konteks pemasaran digital, di mana konten media sosial dan kualitas konten berperan sebagai stimulus yang memengaruhi evaluasi internal audiens dan menghasilkan respons berupa customer engagement. Dengan demikian, peningkatan customer engagement memerlukan pendekatan yang komprehensif antara strategi konten dan kualitas konten secara bersamaan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Konten Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement pada Mamaka by Ovolo Bali ( $\beta = 0,481$ ;  $t = 5,227$ ;  $p = 0,000$ ), Kualitas Konten juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement ( $\beta = 0,516$ ;  $t = 5,608$ ;  $p = 0,000$ ), dan kedua variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement ( $F = 30,563$ ;  $p = 0,000$ ) dengan kemampuan menjelaskan variasi customer engagement

sebesar 51,7% ( $R^2 = 0,517$ ). Kualitas Konten merupakan variabel yang relatif lebih dominan dibandingkan Konten Media Sosial berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta, meskipun selisih pengaruh keduanya tergolong tipis. Secara teoritis, penelitian ini mendukung penerapan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dalam konteks pemasaran digital serta memperkaya literatur mengenai pengaruh konten media sosial dan kualitas konten terhadap customer engagement pada industri hospitality, khususnya hotel lifestyle. Secara praktis, Mamaka by Ovolo Bali disarankan mengoptimalkan frekuensi dan konsistensi publikasi konten, meningkatkan daya tarik visual dan unsur hiburan pada konten (informativeness, entertainment, attractiveness, consistency), serta memastikan relevansi, keakuratan, nilai, dan kejelasan pesan pada setiap konten yang dipublikasikan (relevance, accuracy, value, clarity). Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan sampel sebanyak 60 responden melalui teknik non-probability purposive sampling yang belum sepenuhnya mewakili seluruh populasi followers, serta data diambil dalam satu periode waktu (cross-sectional) sehingga belum menggambarkan perubahan customer engagement dari waktu ke waktu. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti brand trust, customer experience, social interaction, atau variabel mediasi seperti brand awareness, guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi customer engagement pada media sosial.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ballester, E., Ruiz, C., & Rubio, N. (2021). Engaging consumers through firm-generated content on Instagram. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 25(3), 355–373.
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, Article 113778.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168.
- 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(2), 100–116.
- Febrian, A. (2023). Increasing customer equity through social media content and engagement. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 11(3), 39–56.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.

- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lestari, N., & Prabayanti, A. (2024). Pengaruh kualitas konten promosi produk skincare terhadap customer engagement. *Teknologi dan Cakrawala*, 9(1), 1–12.
- Liu, Y., Liu, X., Wang, M., & Wen, D. (2021). How to catch customers' attention? A study on the effectiveness of brand social media strategies in digital customer engagement. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 800766.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and engagement on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Shang, F., Rehman, U., Mehmood, K., Xu, J., Iftikhar, Y., Wang, Y., & Sharma, L. (2022). The nexuses between social media marketing activities and consumers' engagement behaviour: A two-wave time-lagged study. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 837042.