

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP
CUSTOMER ENGAGEMENT DI KHAS OMBILIN HOTEL**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Departemen Pariwisata, Fakultas
Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang. Sebagai Salah satu
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST)*



OLEH :

KEVIN DAY LEVRANT

NIM. 19135098

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERHOTELAN

DEPARTEMEN PARIWISATA

FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2023

ABSTRAK

Kevin Day Levrant. 2023. “Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Customer Engagement* di Khas Ombilin Hotel”

Skripsi D4 Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh tidak *seimbang*nya *insight content marketing* Khas Ombilin Hotel di Instagram. Terdapat beberapa postingan yang memiliki performa yang bagus dan postingan lainnya memiliki performa yang kurang bagus. Hal ini pun berpengaruh langsung terhadap *customer engagement* Khas Ombilin Hotel. Membangun *content marketing* dalam hubungan jangka panjang dengan *customer* adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan ikatan dengan *customer*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh dari *content marketing* terhadap *customer engagement* di Khas Ombilin Hotel. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Dengan responden sebanyak 204 orang. Untuk mengolah data dari penelitian ini digunakan analisis regresi linear dengan bantuan aplikasi SPSS 23. Variabel dari penelitian ini adalah *content marketing* (x) dan *customer engagement* (Y).

Berdasarkan dari Hasil penelitian ini didapati bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap *customer engagement* di Khas Ombilin Hotel dengan pengaruh sebanyak 78% dengan 22% sisanya yang disebabkan oleh faktor lain.

Kata Kunci : *Social Media, Instagram, Content Marketing, Customer Engagement*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta kemudahan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Customer Engagement* di Khas Ombilin Hotel”**. Proposal ini dibuat untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST) pada Departemen Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan Skripsi ini, penulis tidak terlepas dari bimbingan, semangat dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dra. Asmar Yulastri, M.Pd, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D. selaku Kepala Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Dwi Pratiwi Wulandari, SST.Par., MM.Par. selaku dosen penasehat akademik.
4. Ibu Nidia Wulansari, M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pemikiran, dan pengarahan yang sangat berarti dalam penulisan ini.
5. Seluruh staf pengajar, teknisi dan administrasi Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
6. Management dan *staff* Khas Ombilin Hotel yang telah memberikan dukungan dan kesempatan bagi penulis melaksanakan penelitian untuk menyelesaikan proposal ini.
7. Rekan-rekan Mahasiswa Manajemen Perhotelan angkatan 2019 yang telah memberikan motivasi. Terkhusus kepada Febi Elang Anarki, Bagas Prasetya, Fadhel Dwi Putra, Armi Anisa, dan Tantry Pramudhita
8. Teman seperjuangan saya yang telah memberikan dukungan terhadap saya Fauziah Hamidah Putri, Gilang Aprian, dan Muhammad Raihan.

9. Ibunda tercinta penulis yang telah berpulang ke pangkuan Allah SWT Almh. Arlisna Salputri yang dengan segenap hatinya telah membesarkan Penulis dengan penuh kasih sayang dan memberikan dorongan terhadap penulis untuk dapat membanggakan beliau dan memenuhi janji-janji beserta cita-cita penulis kepada mendiang Ibunda tercinta.
10. Ayah tercinta penulis bapak Irsal dan Adik tercinta penulis Vitro Steven Saladin serta keluarga yang telah memberikan dukungan material serta doa sehingga penulis mampu sampai pada tahap ini.

Semoga segala bantuan dan bimbingan yang telah Bapak/Ibu dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dan berkah dari Allah SWT. Penulis berharap agar proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Padang, 15 November 2023
Penulis

Kevin Day Levrant

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP
CUSTOMER ENGAGEMENT DI KHAS OMBILIN HOTEL**

Nama : Kevin Day Levrant
NIM/BP : 19135098/ 2019
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, 15 November 2023


Disetujui Oleh:

Pembimbing



Nidia Wulansari, M.M
NIP. 199111192019032018

Kepala Departemen Pariwisata FPP UNP



Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D. CHE
NIP. 199202262020121012

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program
Studi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan
Perhotelan
Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap
Customer Engagement Di Khas Ombilin Hotel
Nama : Kevin Day Levrant
NIM/BP : 19135098/ 2019
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, 15 November 2023

Nama

Tanda Tangan

1. Ketua : Nidia Wulansari, M.M

1. 

2. Anggota : Hijriyantomi Suyuthie, SIP, MM

2. 

3. Anggota : Rian Surenda, S.El, M.M

3. 



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131
Telp. (0751)7051186
Email : pariwisata@fpp.unp.ac.id
Laman: <http://pariwisata.fpp.unp.ac.id>

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Kevin Day Levrant
NIM/TM : 19135098 / 2019
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Customer Engagement* Di Khas Ombilin Hotel” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,
Kepala Departemen Pariwisata

Feri Ferdian, S.ST, M.M, Phd, CHE
NIP. 19920226 202012 1012

Saya yang menyatakan,

1000
METERAI
TEMPEL
09DAKX175002233
Kevin Day Levrant
NIM. 19135098

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
BAB II	9
KAJIAN TEORI	9
A. Aspek Aspek Teoritis	9
1. <i>Customer Engagement</i>	9
2. <i>Content Marketing</i>	12
B. Kerangka Konseptual	14
C. Hipotesis Penelitian	15
BAB III	16
METODOLOGI PENELITIAN	16
A. Jenis Penelitian	16
B. Tempat dan Waktu Penelitian	16
C. Variabel Penelitian	16
D. Definisi Operasional Variabel	16
E. Populasi dan Sampel	17
F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	19

G. Instrumen Penelitian	19
H. Uji Instrumen Penelitian	22
I. Uji Persyaratan Analisis	24
J. Teknik Analisis Data	25
K. Pengujian Hipotesis	26
BAB IV	27
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
B. Deskripsi Data Variabel	29
C. Uji Persyaratan Analisis	45
D. Pengujian Hipotesis	47
E. Pembahasan	50
BAB V	55
KESIMPULAN DAN SARAN	55
A. Kesimpulan	55
B. SARAN	56
DAFTAR PUSTAKA	58
Lampiran	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Gambar 1 Hotel Khas Ombilin.....	4
Gambar 2. Akun Instagram Khas Ombilin Hotel	6
Gambar 3. <i>Insight</i> Postingan Instagram Khas Omblin Hotel.....	6
Gambar 4. Kerangka Konseptual.....	15
Gambar 5. Diagram Pilihan Jenis Konten	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan <i>Occupancy</i> Ombilin Hotel 2023	4
Tabel 2. Pilihan jawaban skala Likert pada variabel X dan variabel Y	20
Tabel 3. Kisi-Kisi Operasional Variabel Penelitian	20
Tabel 4. Hasil Uji Validitas	23
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Content Marketing</i>	24
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Customer Engagement</i>	24
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	27
Tabel 8. Kisi-Kisi Operasional Variabel Penelitian	28
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	28
Tabel 10. Data Statistik Variabel <i>Content Marketing</i>	29
Tabel 11. Skor Jawaban Responden Tentang <i>Content Marketing</i>	30
Tabel 12. Data Statistik Indikator Relevansi	31
Tabel 13. Skor Jawaban Responden Tentang Relevansi.....	31
Tabel 14. Data Statistik Indikator Akurasi.....	32
Tabel 15. Skor Jawaban Responden Tentang Akurasi.....	33
Tabel 16. Data Statistik Indikator Bernilai	33

Tabel 17. Skor Jawaban Responden Tentang Bernilai.....	34
Tabel 18. Kisi-Kisi Operasional Variabel Penelitian	35
Tabel 19. Skor Jawaban Responden Tentang mudah dipahami.....	35
Tabel 20. Data Statistik Indikator mudah ditemukan	36
Tabel 21. Skor Jawaban Responden Tentang Mudah ditemukan	37
Tabel 22. Data Statistik Indikator Konsisten	38
Tabel 23. Skor Jawaban Responden Tentang Konsisten	38
Tabel 24. Data Statistik Variabel <i>Customer Engagement</i>	39
Tabel 25. Skor Jawaban Responden <i>Customer Engagement</i>	40
Tabel 26. Data Statistik Indikator <i>Cognitive Aspect</i>	41
Tabel 27. Skor Jawaban Responden <i>Cognitive Aspect</i>	41
Tabel 28. Data Statistik Indikator <i>Affective/ emotional aspect</i>	42
Tabel 29. Skor Jawaban Responden <i>Affective/ Emotional Aspect</i>	43
Tabel 30. Data Statistik Indikator <i>Behavior Aspect</i>	44
Tabel 31. Skor Jawaban Responden <i>Behavior Aspect</i>	44
Tabel 32. Uji Normalitas	45
Tabel 33. Hasil Uji Homogenitas	46
Tabel 34. Tabel Hasil Uji linearitas	46

Tabel 35. Koefisien Determinasi R Square	47
Tabel 36. Nilai Signifikansi	48
Tabel 37. Koefisien Regresi Variabel X terhadap Variabel Y	48

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Smaradhana dan Lutfie dalam jurnal (Nur & Fadili, 2021) Hotel merupakan perusahaan yang berfokus pada industri jasa serta memiliki konsep menggabungkan suatu produk dengan layanan. Ada produk berbeda yang biasa ditawarkan oleh penyedia akomodasi atau perhotelan, meliputi konsep desain arsitektur hotel, interior dan eksterior bangunan, kamar dan restoran, suasana kamar hotel, fasilitas katering hotel, dan segala fasilitas yang terkandung di dalamnya. Sementara itu, berbagai bentuk pelayanan yang dijual kepada *customer* antara lain sikap keramahan dalam memberikan pelayanan dan keterampilan staf/karyawan hotel dalam memberikan pelayanan kepada *customer* yang berkunjung. Hotel merupakan bentuk akomodasi yang dibangun untuk tujuan komersil, yang diberikan untuk setiap orang yang ingin mendapatkan pelayanan, penginapan serta layanan makan dan minum. Kualitas hotel dipengaruhi oleh banyak aspek, termasuk pelayanan, fasilitas, lokasi, harga, kebersihan, dan banyak faktor lainnya. Kualitas sebuah hotel dapat dilihat dari kepuasan *customer*. Kepuasan pelanggan menurut Priansa (2016:196-197) menyatakan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan konsumen amat puas atau senang. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan akan kita lihat dari hubungan antara pelanggan dan hotel/ *customer engagement*.

Menurut Sashi (2012), *customer engagement* adalah konsep dengan motivasi untuk menambah waktu dan perhatian dari pembeli atau calon beli melalui berbagai cara salah satunya dengan terus melakukan interaksi berulang-ulang antara pembeli dengan perusahaan yang

menguatkan sisi emosi, psikologis, dan fisik kedua belah pihak. Menurut Menurut Vivek et al dalam (Abiyyuansyah et al., 2019) menyebutkan terdapat tiga indikator dalam *customer engagement*, yaitu *cognitive aspect* adalah indikator yang mengacu pada tahap kognitif yang timbul pada diri konsumen yang sifatnya informatif, Selanjutnya *affective / emotional aspect* adalah indikator yang mengacu pada perasaan dan sikap seseorang berdasarkan dengan suasana hatinya. Kemudian *behavior aspect* adalah indikator yang mengacu pada interaksi baik itu dengan orang lain maupun perusahaan.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan, Kurniawati, dan Junaedi (2022) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *content marketing* , *E-mail marketing* , dan *mobile marketing* Terhadap *customer engagement* Pada Nadia Mart Dawas”. Menyatakan bahwa salah satu variabel yang mempengaruhi *customer engagement* adalah *content marketing* . Menurut Zulkarnain (2012:79) menyatakan bahwa *content marketing* merupakan pondasi dari bisnis. Membangun *content marketing* dalam hubungan jangka panjang dengan *customer* adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan ikatan dengan *customer*. *Content marketing* ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Milhinhos (2015) menyatakan indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah relevansi, yaitu pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Kemudian akurasi, yaitu pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Selanjutnya bernilai, yaitu pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para *customer*. Selanjutnya mudah dipahami, yaitu pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para *customer*. Selanjutnya mudah ditemukan, yaitu pemasar menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan dapat diakses dengan mudah oleh

customer. Terakhir konsisten, yaitu pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada *customer*.

Content marketing berfokus pada memberikan nilai kepada *audience*, berbeda dengan pemasaran tradisional yang lebih bersifat promosi langsung, *Content Marketing* berfokus pada memberikan nilai kepada audiens melalui konten yang informatif, mendidik, menghibur, atau menginspirasi. Konten tersebut bisa berupa artikel blog, video, infografis, *podcast*, panduan, *e-book*, posting media sosial, dan banyak bentuk lainnya.

Kota Sawahlunto adalah salah satu kota di provinsi Sumatera Barat, Indonesia. Kota yang terletak 95 km sebelah timur laut kota Padang ini, dikelilingi oleh 3 kabupaten di Sumatera Barat, yaitu kabupaten Tanah Datar, kabupaten Solok, dan kabupaten Sijunjung. Kota Sawahlunto memiliki luas 273,45 km² yang terdiri dari 4 kecamatan dengan jumlah penduduk lebih dari 54.000 jiwa. Pada masa pemerintah Hindia-Belanda, kota Sawahlunto dikenal sebagai kota tambang batu bara. Kota ini sempat mati, setelah penambangan batu bara dihentikan. Pada 16 Juli 2019 Sawahlunto ditetapkan menjadi salah satu Situs Warisan Budaya Dunia UNESCO sebagai *World Heritage* atau Situs Warisan Dunia dengan nama “*Ombilin Coal Mining Heritage of Sawahlunto*” karena perpaduan antara teknologi pada era tersebut dengan budaya lokal, Sawahlunto. Hal ini pun menjadikan Kota Sawahlunto sebagai tujuan wisata oleh wisatawan mancanegara. Kota Sawahlunto memiliki beberapa Hotel dan akomodasi penginapan lainnya. Salah satu hotel terbaik di kota Sawahlunto adalah Khas Ombilin Hotel.

Gambar 1. Khas Ombilin Hotel



Sumber : Marketing Khas Ombilin (2023)

Khas Ombilin Hotel adalah salah satu hotel berstandar bintang 3 yang ada di jantung kota Sawahlunto. Hotel yang dimiliki oleh PT Bukit Multi Properti dan dikelola oleh Hotel Indonesia Group. Beralamat di Jl. Ahmad Yani, Pasar, Kec. Lembah Segar, Kota Sawahlunto, Sumatera Barat. Hotel ini memiliki 17 kamar dan memiliki 2 tipe, yaitu *Legacy Queen Bed Room* dan *Legacy Twin Bed Room*. Memiliki satu restoran yaitu *Eten Resto & Coffee Shop* serta satu *outdoor cafe* yaitu *Eten Garden & Kids Corner*. Hotel ini juga memiliki 1 Ballroom yaitu Gedung Pusat Kebudayaan (GPK) yang merupakan situs warisan UNESCO.

Tabel 1. Perbandingan *Occupancy* Khas Ombilin Hotel 2023

Bulan	Occupancy	Target
Januari	57,31%	69,45%
Februari	91,60%	71,22%
Maret	69,64%	64,71%
April	54,71%	66,67%
May	70,97%	77,04%
Juni	70,20%	82,55%
Juli	84,82%	84,3%
Agustus	63,57%	83,5%
September	62,75%	86,7%

Sumber : Finance Khas Ombilin Hotel (2023)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa *occupancy* Khas Ombilin Hotel mengalami naik turun dan hanya di bulan februari, maret, dan Juli saja yang

dapat melebihi dari target yang telah diajukan. Berdasarkan data diatas saat penulis melakukan observasi dalam menemukan judul dan masalah yang akan diangkat, penulis menemukan bahwa salah satu hal yang mempengaruhi *occupancy* adalah *customer Engagement*. Fenomena *occupancy* dalam konteks industri perhotelan memiliki dampak signifikan terhadap *customer engagement*. Tingkat okupansi hotel memiliki dampak langsung terhadap *customer engagement*. *occupancy* tinggi cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menciptakan atmosfer ramai dan populer. Sebaliknya, *occupancy* rendah dapat menurunkan persepsi pelanggan terhadap kualitas hotel. Pengelolaan *occupancy* yang efektif juga memengaruhi aspek-aspek *customer engagement*, seperti program loyalitas dan promosi khusus, membentuk hubungan dinamis antara tingkat okupansi dan keterlibatan pelanggan.

Berdasarkan observasi yang telah penulis lakukan, menemukan bahwa *customer engagement* dapat dilihat dari interaksi yang terjadi di sosial media. Menurut Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Bagi hotel media sosial adalah salah satu sarana pemasaran yang harus diperhatikan agar hotel tetap dapat *relatable* dengan gaya pemasaran yang sedang berkembang. Media sosial juga berperan sebagai dasar untuk riset pasar, meningkatkan *customer engagement*, dan *platform* promosi yang efektif. Dengan adanya *customer engagement* yang kuat maka diharapkan hal ini akan dapat berdampak langsung terhadap *occupancy*.

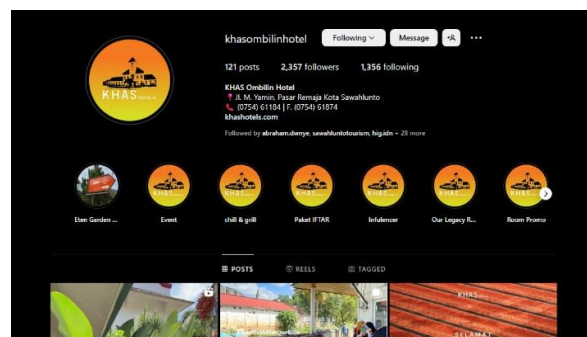
Khas Ombilin Hotel tentunya telah menggunakan media sosial sebagai sarana untuk pemasaran hotel seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan Whatsapp. Namun berdasarkan pengamatan penulis dan juga kebetulan penulis bekerja *freelance* sebagai *marketing communication* di hotel ini

penulis melihat bahwa dari semua sosail media yang dimiliki oleh Khas Ombilin Hotel, Hanya Instagram yang bisa dianggap *representative* dilihat dari Jumlah Followersnya yang sudah mencapai 2000 lebih *followers* dibandingkan dengan Followers social media lainnya yang belum terlalu banyak. Maka dari itu Penulis memutuskan untuk hanya akan membahas salah satu media sosial Khas Ombilin Hotel yaitu Instagram.

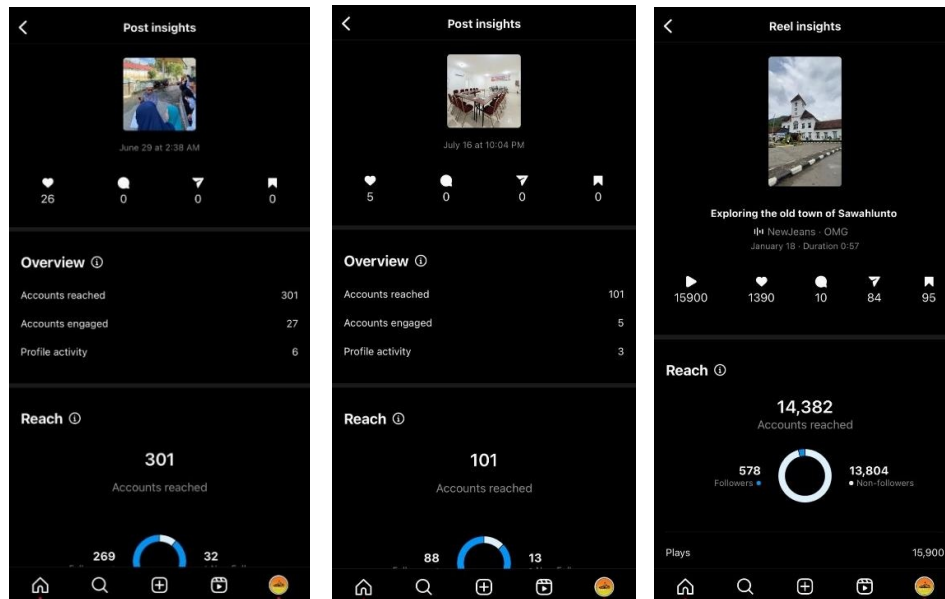
Instagram adalah layanan jejaring sosial berbagi foto dan video yang dimiliki oleh perusahaan Amerika, Meta Platforms. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah media yang dapat diedit dengan filter atau diatur dengan tagar dan penandaan geografis. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang telah disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menelusuri konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi, melihat konten yang sedang tren, menyukai foto, dan mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka ke feed pribadi. Versi Android dirilis pada bulan April 2012, diikuti oleh antarmuka *desktop* dengan fitur terbatas pada bulan November 2012, aplikasi Fire OS pada bulan Juni 2014, dan aplikasi untuk Windows 10 pada bulan Oktober 2016.

Instagram Khas Ombilin Hotel dibuat pada bulan Juli 2020. *Username* dari Instagram Khas Ombilin Hotel adalah @khasombilinhotel. Untuk saat ini memiliki 2.357 *followers* dan 1,356 *following*. Memiliki sebanyak 121 postingan yang terdiri atas video dan foto.

Gambar 2. Akun Instagram Khas Ombilin Hotel



Sumber : Instagram Khas Ombilin Hotel (2023)



Sumber : Instagram Khas Ombilin Hotel (2023)

Dapat dilihat dari beberapa gambar tangkapan layar akun Instagram Khas Ombilin Hotel, terdapat ketidaksinambungan antara jumlah *like* beberapa postingan yang tidak mencapai 10 *like* dan *accounts reached* atau akun yang terjangkau tidak lebih dari 300 di banding dengan akun Instagram Khas Ombilin yang memiliki sekitar 2,357 *Followers*. Namun terdapat juga fenomena berupa beberapa postingan yang memiliki tingkat *customer engagement* yang baik dilihat dari data *insight* Instagram dengan *like* lebih dari 1000 dan *accounts reached* atau akun terjangkau hingga 14,382 akun, fenomena ini pun menjadi dasar penulis untuk melakukan penelitian ini. Ini pun memunculkan tanda tanya apakah konten-konten yang telah dimasukkan oleh *team Marketing* Khas Ombilin Hotel memiliki pengaruh terhadap *customer engagement*?, *Content marketing* seperti apakah yang diinginkan oleh *customer* sehingga beberapa postingan memiliki performa yang baik dan yang lainnya memiliki performa yang kurang baik.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dilampirkan penulis melihat adanya urgensi untuk dilakukannya penelitian ini untuk melihat apakah adanya pengaruh dari *Content Marketing* tersebut terhadap *customer engagement* di Khas Ombilin Hotel, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan

judul **“Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Customer Engagement* di Khas Ombilin Hotel”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat beberapa masalah sebagai berikut :

1. Tidak tercapainya *customer engagement* dilihat dari *Insight* Hotel.
2. Kurangnya *like* pada beberapa postingan di Instagram Khas Ombilin Hotel.
3. Kurangnya *customer engagement* dilihat jumlah *like* postingan *feeds* dengan *followers* Instagram Khas Ombilin Hotel.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. *Content Marketing*
2. *Customer engagement*
3. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *customer engagement* di Khas Ombilin Hotel

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Content Marketing* di Khas Ombilin Hotel ?
2. Bagaimana *customer engagement* Khas Ombilin Hotel ?
3. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* terhadap *customer engagement* ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Umum

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk dapat melihat dan mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* Khas Ombilin Hotel.

2. Tujuan Khusus

Tujuan Khusus yang akan dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan *Content Marketing* di Khas Ombilin Hotel
2. Mendeskripsikan *customer engagement* Khas Ombilin Hotel.
3. Menganalisis Pengaruh *Content Marketing* terhadap *customer engagement* Khas Ombilin Hotel.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti berikutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian lanjutan.
2. Bagi pemilik/pengelola diharapkan Hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi dalam upaya meningkatkan konten Marketing media sosial.
3. Bagi Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang, Hasil penelitian ini diharapkan menambah referensi penelitian khususnya di Departemen Pariwisata tentang pengaruh *Content Marketing* terhadap *customer engagement* di Khas Ombilin Hotel.
4. Bagi penulis, Hasil penelitian ini digunakan untuk memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan.