



Analisis Content Marketing terhadap Brand Awareness melalui Customer Engagement pada Instagram Reels Discovery Kartika Plaza Hotel Bali

I Made Adrian Wiguna^{1*}, Kadek Cahya Dewi², Laily Fauziah³

¹⁻³Manajemen Bisnis Internasional, Politeknik Negeri Bali, Indonesia

Email: adrianwiguna0338@gmail.com¹, cahyadewi@pnb.ac.id², lailyfauziah@pnb.ac.id³

*Penulis Korespondensi : adrianwiguna0338@gmail.com

Abstract. The increasingly intense competition in the hospitality industry requires companies to effectively utilize social media to build brand awareness. However, challenges remain in creating content that can enhance audience engagement and strengthen brand awareness. This study aims to analyze the effect of content marketing on brand awareness through customer engagement as a mediating variable on Discovery Kartika Plaza Hotel Bali's Instagram Reels. This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 170 respondents who were active Instagram users and had viewed Discovery Kartika Plaza Hotel Bali's Instagram Reels content. The sampling technique used was purposive sampling with a non-probability sampling approach. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4 software. The results indicate that content marketing has a positive and significant effect on customer engagement. Customer engagement also has a positive and significant effect on brand awareness. In addition, content marketing has a positive and significant effect on brand awareness, both directly and indirectly through customer engagement as a mediating variable. These findings suggest that attractive, relevant, and consistent content can enhance audience engagement, thereby strengthening brand awareness. Therefore, content marketing strategies through Instagram Reels can serve as an effective means of increasing the brand awareness of Discovery Kartika Plaza Hotel Bali.

Keywords: Brand Awareness; Content Marketing; Customer Engagement; Instagram Reels; PLS-SEM.

Abstrak. Persaingan industri perhotelan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memanfaatkan media sosial secara efektif dalam membangun kesadaran merek. Namun, masih terdapat tantangan dalam menciptakan konten yang mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness* melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi pada Instagram Reels Discovery Kartika Plaza Hotel Bali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 170 responden yang merupakan pengguna aktif Instagram dan pernah melihat konten Instagram Reels Discovery Kartika Plaza Hotel Bali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan metode *non-probability sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. *Customer engagement* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Selain itu, *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, baik secara langsung maupun melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Dari temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa konten yang menarik, relevan, dan konsisten mampu meningkatkan keterlibatan audiens sehingga memperkuat *brand awareness*. Dengan demikian, strategi *content marketing* melalui Instagram Reels dapat menjadi sarana yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek Discovery Kartika Plaza Hotel Bali.

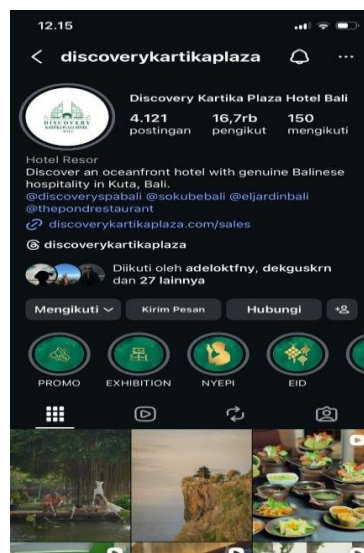
Kata kunci: Brand Awareness; Content Marketing; Customer Engagement; Instagram Reels; SEM-PLS.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran industri perhotelan dari media konvensional menuju pemasaran digital berbasis media sosial, platform online, dan analisis data untuk meningkatkan efektivitas komunikasi serta daya saing (Meirayani & Korry, 2025; Bhandari & Sin, 2023). Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara cepat, relevan, dan interaktif sehingga mampu memperkuat hubungan dengan konsumen serta membangun nilai merek dalam jangka panjang (Annisa & Auliya, 2020; Kotler

& Keller, 2016). Namun, tingginya intensitas aktivitas pemasaran digital di Instagram belum selalu diikuti oleh peningkatan *brand awareness*, sehingga masih terdapat kesenjangan antara aktivitas pemasaran dan tingkat kesadaran merek yang dicapai. Salah satu faktor yang diduga berperan dalam meningkatkan *brand awareness* adalah kualitas *content marketing* yang relevan, bernilai, dan disajikan secara konsisten untuk menarik perhatian serta membangun keterlibatan audiens (Pulizzi, 2023).

Berdasarkan Laporan *Digital 2025 Indonesia* oleh *We Are Social*, pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 180 juta orang atau sekitar 62,9% dari total populasi, meningkat 26% dibandingkan tahun sebelumnya, sehingga media sosial menjadi sarana utama pencarian informasi dan pembentukan persepsi merek dalam industri pariwisata (We Are Social, 2025). Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan industri perhotelan karena kemampuannya menyajikan konten visual yang menarik, dengan fitur *Instagram Reels* memiliki *reach rate* rata-rata 30,81% dan menyumbang hampir 45% dari total interaksi pengguna, sehingga efektif meningkatkan keterlibatan audiens (LoopexDigital, 2026; Teleprompter, 2025). Sejalan dengan perkembangan tersebut, Discovery Kartika Plaza Hotel Bali telah memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran sejak tahun 2017 melalui akun resmi @discoverykartikaplaza. Melalui platform tersebut, hotel menyampaikan informasi mengenai fasilitas, layanan, aktivitas, dan promosi kepada wisatawan domestik maupun mancanegara sebagai bagian dari strategi pemasaran digitalnya.



Gambar 1. Tampilan Profil akun Instagram @discoverykartikaplaza.

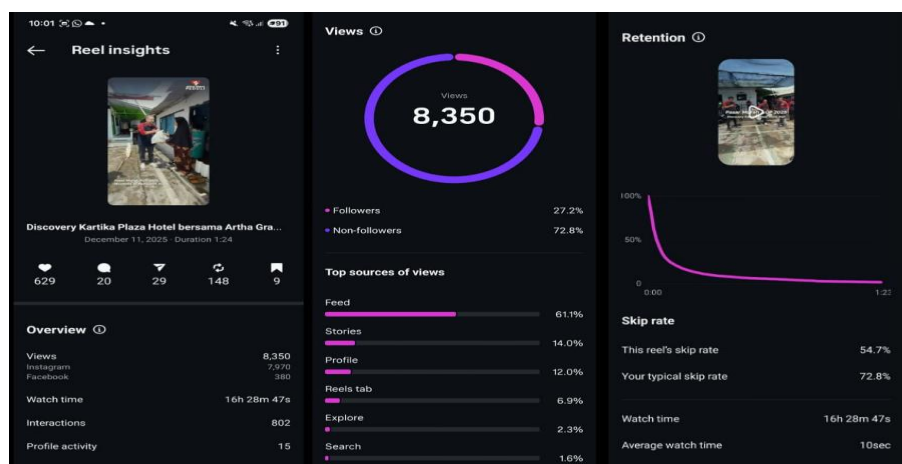
Sumber: Instagram @discoverykartikaplaza (2026).

Berdasarkan tampilan profil instagram @discoverykartikaplaza pada Gambar 1 tercatat hingga awal tahun Januari 2026 akun tersebut memiliki 16.700 pengikut dengan jumlah unggahan mencapai 4.121 konten dalam bentuk foto, video, maupun video pendek melalui fitur Instagram Reels.

Dilihat dari penelusuran arsip unggahan akun Instagram @discoverykartikaplaza, penggunaan fitur Instagram Reels mulai dilakukan secara aktif setelah fitur tersebut tersedia secara global dan semakin intensif dalam beberapa tahun terakhir mengikuti tren video pendek berbasis algoritma.

Dalam implementasinya, konten Reels yang disajikan oleh akun Instagram @discoverykartikaplaza mencakup keindahan visual pemandangan (*scenery*), aktivitas sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*), perayaan hari besar (seperti Imlek), hingga promosi kuliner. Bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan (*caption* dan *text overlay*) didominasi oleh Bahasa Inggris, mengingat target pasar hotel yang mencakup wisatawan mancanegara, namun tetap dikemas secara visual agar mudah dipahami oleh wisatawan domestik.

Meskipun aktivitas konten sudah berjalan lama, berdasarkan pengamatan awal (pra-penelitian) pada periode akhir tahun 2025 hingga awal 2026, performa *content marketing* yang dihasilkan menunjukkan pola yang fluktuatif (naik turun) dan belum konsisten. Adanya kesenjangan jumlah penonton (*viewers*) yang sangat signifikan antar konten. Salah satu konten bertema perayaan Imlek ("*Welcoming The Year of The Fire Horse*") mampu meraih 11.100 tayangan, sementara konten lain yang bertema pemandangan pantai hanya mendapatkan 1.302 tayangan. Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan bahwa tidak semua konten berhasil memicu algoritma atau menarik perhatian audiens dengan cara yang sama.



Gambar 2. Data Insight Konten Instagram Reels *Discovery Kartika Plaza Hotel*.

Sumber: Instagram @discoverykartikaplaza (2026).

Berdasarkan Gambar 2, menunjukkan bahwa konten Instagram *Reels Discovery* Kartika Plaza Hotel berhasil menjangkau 8.350 akun, di mana 72,8% di antaranya adalah bukan pengikut (*non-followers*). Angka ini menunjukkan bahwa Instagram *Reels* memiliki potensi yang sangat besar dalam membangun *brand awareness* (jangkauan luas ke audiens baru). Namun, jika dilihat dari sisi *customer engagement* (keterlibatan), terdapat ketimpangan pada metrik perilaku (*behavioral metrics*). Dari 8.350 penonton, konten tersebut mendapatkan 629 *likes*, namun hanya mendapatkan 9 *saves* (simpan).

Fenomena fluktuasi interaksi ini memunculkan pertanyaan strategis: apakah jangkauan (*reach*) yang luas dari *content marketing* mampu dikonversi menjadi *brand awareness* secara optimal tanpa adanya keterlibatan aktif dari audiens? Dalam ekosistem digital, *content marketing* berperan besar dalam meningkatkan *brand awareness* melalui *customer engagement*. Konten yang menarik dan relevan dapat mendorong konsumen untuk lebih aktif berinteraksi dengan merek, sehingga meningkatkan perhatian dan kesadaran terhadap produk atau layanan. Hal ini didukung oleh (Kusdianti & Wilujeng, 2024) yang menyatakan bahwa *content marketing* efektif meningkatkan *brand awareness* melalui interaksi yang tercipta antara perusahaan dan pelanggan (*customer engagement*).

Oleh karena itu, dalam penelitian ini *customer engagement* diposisikan sebagai variabel mediasi (penghubung) karena keterlibatan konsumen bertindak sebagai respons aktif terhadap kualitas konten. Semakin efektif *content marketing* yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan pelanggan yang dapat dicapai. Dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, audiens merasa lebih terhubung dan percaya pada merek tersebut. Ketika audiens mulai memberikan perhatian lebih melalui interaksi yang berulang, tingkat *brand awareness* akan semakin meningkat secara signifikan.

Persaingan industri perhotelan di Bali semakin ketat seiring meningkatnya jumlah akomodasi dan pilihan destinasi bagi wisatawan. Dalam kondisi tersebut, hotel tidak hanya dituntut memiliki kualitas layanan yang baik, tetapi juga harus mampu membangun *brand awareness* yang kuat di ruang digital. Tanpa *brand awareness* yang memadai, upaya promosi di media sosial berpotensi menjadi kurang efektif karena audiens belum memiliki tingkat pengenalan dan ingatan yang cukup terhadap merek hotel tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *content marketing* di media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens serta membangun kesadaran merek. Penelitian (Fauzi & Sarasati, 2025) menunjukkan bahwa aktivitas *content marketing* pada platform Instagram dapat memengaruhi *customer engagement* dan *brand awareness*. Lebih lanjut, (Tarigan et al., 2025) serta (Kusdianti & Wilujeng, 2024) secara spesifik

membuktikan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa konten yang disajikan secara menarik dan relevan mampu mendorong interaksi audiens, yang pada akhirnya meningkatkan pengenalan terhadap suatu merek di media sosial.

Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada sektor dan objek yang berbeda, seperti pada lembaga riset ekonomi, layanan *Online Travel Agent (OTA)*, sektor pendidikan, industri ritel, maupun layanan *streaming* digital. Selain itu, beberapa penelitian terdahulu mengombinasikan *content marketing* dengan variabel independen lain seperti *Social Media Marketing*, menggunakan variabel dependen yang berbeda seperti *Brand Image*, atau tidak secara eksplisit menguji model mediasi penuh, sehingga fokus kajiannya berbeda dengan penelitian ini.

Di samping itu, banyak penelitian terdahulu yang mengkaji penggunaan media sosial secara umum tanpa memfokuskan pada karakteristik format konten video pendek seperti Instagram Reels. Namun, fitur tersebut memiliki sistem algoritma dan pola distribusi konten yang berbeda dibandingkan jenis unggahan lainnya. Oleh karena itu, hingga saat ini masih terbatas penelitian kuantitatif yang secara khusus menguji pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness* melalui peran mediasi *customer engagement* dengan memfokuskan pada fitur Instagram Reels di industri perhotelan, khususnya hotel bintang lima di Bali.

Berdasarkan fenomena empiris dan *research gap* yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness* melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi pada Instagram Reels Discovery Kartika Plaza Hotel Bali. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan literatur pemasaran digital, khususnya mengenai efektivitas Instagram Reels sebagai media *content marketing* dalam industri perhotelan. Selain itu, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) melalui pengujian model mediasi *customer engagement* pada hotel bintang lima di Bali yang masih relatif terbatas dikaji dalam penelitian sebelumnya. Temuan penelitian ini juga diharapkan menjadi masukan praktis bagi manajemen hotel dalam merancang strategi *content marketing* yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat *brand awareness*.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen pemasaran merupakan landasan utama dalam penelitian ini karena menjelaskan bagaimana perusahaan menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan serta penyampaian nilai yang unggul. Dalam pemasaran digital, konsep tersebut diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi yang mampu membangun hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen. Oleh karena itu, aktivitas *content marketing* pada Instagram Reels merupakan implementasi strategi manajemen pemasaran untuk meningkatkan *customer engagement* dan *brand awareness*.

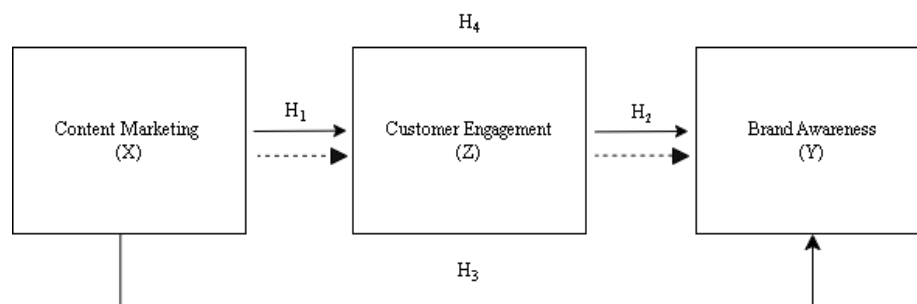
Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, serta konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens tertentu sehingga mampu mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan perusahaan (Pulizzi, 2023). Pada media sosial, *content marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan audiens melalui penyampaian informasi yang menarik, edukatif, dan menghibur. Semakin baik kualitas konten yang disampaikan, semakin besar peluang perusahaan memperoleh perhatian dan keterlibatan pengguna media sosial.

Customer engagement merupakan kondisi psikologis yang mencerminkan keterlibatan pelanggan terhadap suatu merek melalui aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku dalam interaksi dengan merek (Hollebeek et al., 2014). Pada media sosial, *customer engagement* diwujudkan melalui berbagai bentuk interaksi seperti memberikan tanda suka (*likes*), komentar, membagikan konten, maupun menyimpan konten yang dianggap bermanfaat. Tingginya tingkat keterlibatan menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat konten, tetapi juga memberikan respons aktif terhadap informasi yang diterima.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand awareness* menjadi tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena merek yang mudah dikenali memiliki peluang lebih besar untuk dipertimbangkan saat konsumen membutuhkan suatu produk atau jasa. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar pula kemungkinan konsumen memilih merek tersebut dibandingkan pesaing.

Secara teoritis, *content marketing* yang berkualitas mampu meningkatkan *customer engagement* karena konten yang relevan, menarik, dan informatif mendorong audiens untuk memberikan perhatian serta berinteraksi dengan merek. Interaksi yang berulang tersebut selanjutnya memperkuat proses pembentukan *brand awareness*. Dengan demikian, *customer engagement* berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap peningkatan *brand awareness*. Hubungan antar variabel tersebut didukung oleh penelitian Fauzi & Sarasati (2025), Tarigan et al. (2025), serta Kusdianti & Wilujeng (2024) yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* maupun *brand awareness*, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi *customer engagement*.

Berdasarkan kajian teori tersebut, penelitian ini mengembangkan model konseptual yang menggambarkan hubungan antara *content marketing* sebagai variabel independen, *customer engagement* sebagai variabel mediasi, dan *brand awareness* sebagai variabel dependen.



Gambar 3. Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan kerangka konsep yang telah disusun, maka hipotesis diajukan sebagai berikut:

- a. H1: *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*.
- b. H2: *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.
- c. H3: *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.
- d. H4: *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* melalui *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada akun Instagram resmi Discovery Kartika Plaza Hotel Bali (@discoverykartikaplaza) yang secara aktif memanfaatkan fitur Instagram Reels sebagai media *content marketing* untuk menyampaikan informasi mengenai fasilitas, layanan, promosi,

dan aktivitas hotel. Unit analisis penelitian adalah individu pengguna Instagram yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten Reels akun tersebut. Penelitian berfokus pada pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness* melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian merupakan seluruh pengguna Instagram yang pernah terpapar konten *Reels Discovery Kartika Plaza Hotel Bali* dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti (*infinite population*). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* melalui *purposive sampling* dengan kriteria pengguna aktif Instagram yang pernah melihat konten Reels hotel. penentuan ukuran sampel menggunakan rumus dari Hair et al atau dengan teknik *rules of thumb*.

Menurut Hair et al., (2022), ukuran sampel yang ideal umumnya berkisar antara 100-200 responden, atau menggunakan aturan *rule of thumb* yaitu 5 hingga 10 kali dari jumlah indikator variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, menggunakan 33 total indikator yang terdiri dari: 14 indikator *content marketing*, 10 indikator *customer engagement*, dan 9 indikator *brand awareness* dan rentang nilai yang dipilih yaitu 5. Maka perhitungan rumus sampel adalah sebagai berikut:

$n = \text{jumlah Indikator} \times \text{rentang nilai yang dipilih} \dots\dots\dots(i)$

$n = 33 \times 5$

$n = 165$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 165 responden. Merujuk pada prinsip bahwa semakin besar jumlah sampel maka kekuatan generalisasi hasil penelitian akan semakin baik, maka peneliti memutuskan untuk membulatkan jumlah sampel menjadi 170 responden. Berdasarkan pedoman Hair et al. (2022), jumlah sampel ditetapkan sebanyak 170 responden yang dinilai memadai untuk analisis SEM-PLS.

Variabel penelitian terdiri atas *content marketing* sebagai variabel independen (X), *customer engagement* sebagai variabel mediasi (Z), dan *brand awareness* sebagai variabel dependen (Y). Variabel *content marketing* diukur melalui indikator daya tarik dan kreativitas, nilai informatif, relevansi konten, serta konsistensi unggahan. Variabel *customer engagement* mencakup perhatian (*attention*), interaksi aktif (*activation*), dan antusiasme (*affection*), sedangkan *brand awareness* diukur melalui pengenalan merek (*brand recognition*), daya ingat merek (*brand recall*), dan puncak pikiran (*top of mind*). Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan skala Likert 1–5 serta data sekunder yang berasal dari literatur ilmiah, dokumen perusahaan, dan statistik media sosial

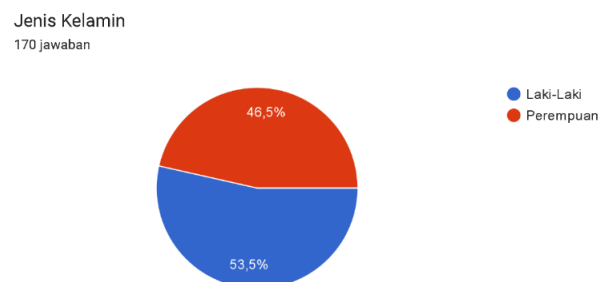
yang relevan. (Sugiyono, 2023; Tarigan et al, 2025; Fauzi dan Sarasati, 2025; Muttaqin et al, 2026; Kusdianti dan Wilujeng, 2024).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal dan metode survei untuk menguji hubungan antara *content marketing*, *customer engagement*, dan *brand awareness*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi aktivitas akun Instagram, serta studi dokumentasi terhadap konten Reels dan data interaksi audiens. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Tahapan analisis meliputi evaluasi *outer model* melalui uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan reliabilitas, serta evaluasi *inner model* melalui pengujian *R-square*, *Variance Inflation Factor* (VIF), *F-square*, dan *bootstrapping* untuk menguji signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel. (Sugiyono, 2023; Hair et al, 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

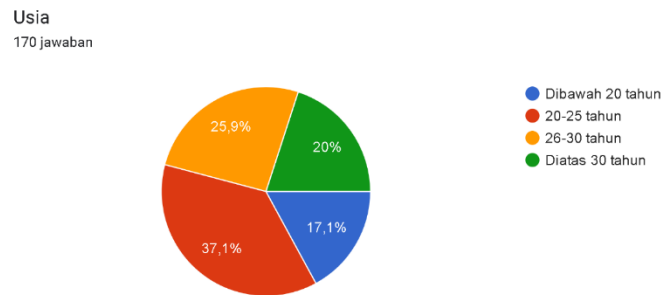
Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Penelitian ini melibatkan 170 responden yang merupakan pengguna aktif Instagram dan pernah melihat atau menonton konten Instagram *Reels Discovery* Kartika Plaza Hotel Bali. Ringkasan karakteristik responden disajikan pada gambar 3.



Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada gambar 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah laki-laki, dengan jumlah 91 orang (53,5%), sementara responden perempuan berjumlah 79 orang (46,5%). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki.



Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia pada gambar 4 menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini berada pada rentang usia 20-25 tahun, dengan jumlah 63 orang (37,1%). Selanjutnya, responden dengan usia 26-30 tahun berjumlah 44 orang (25,9%), responden di atas 30 tahun berjumlah 34 orang (20%), dan responden dengan usia di bawah 20 tahun berjumlah 29 orang (17,1%).

Dalam penelitian ini, batas usia minimal responden ditetapkan sebesar 18 tahun. Penetapan batas usia tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa individu yang telah berusia 18 tahun dianggap telah mampu memahami isi kuesioner, memberikan jawaban secara mandiri, serta termasuk dalam kelompok pengguna aktif media sosial Instagram yang relevan dengan objek penelitian. Oleh karena itu, kategori usia "di bawah 20 tahun" pada penelitian ini mencakup responden yang berada pada rentang usia 18 hingga 20 tahun. Jadi dapat disimpulkan dari hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 20-25 tahun.

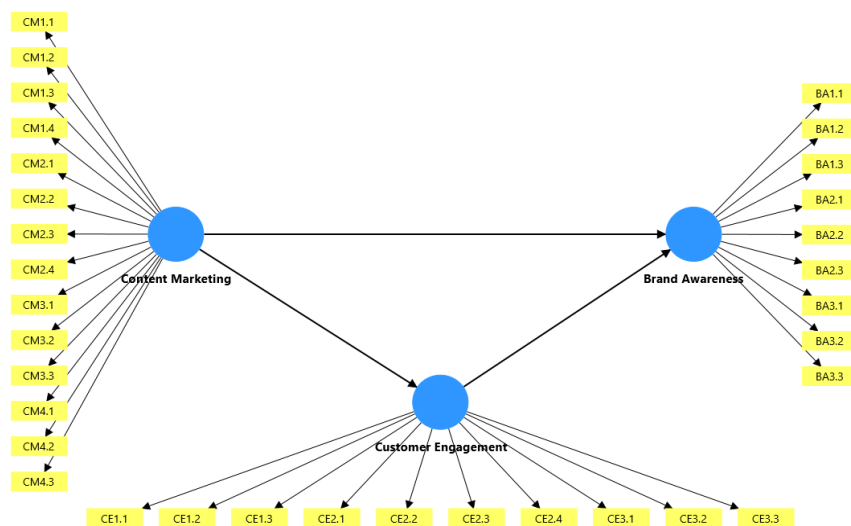
Statistik Deskriptif Indikator dan Variabel

Seluruh variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata di atas 3,5 yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap seluruh pernyataan yang diajukan. Pada variabel *content marketing*, nilai mean tertinggi terdapat pada indikator CM2.4 (3,888) mengenai kemampuan konten Reels memberikan gambaran pengalaman menginap di Discovery Kartika Plaza Hotel Kuta Bali, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator CM1.2 (3,688) terkait kreativitas konsep dan alur cerita, dengan total mean sebesar 3,814 yang mengindikasikan penilaian positif terhadap penerapan *content marketing*. Variabel *customer engagement* memiliki nilai mean tertinggi pada indikator CE2.1 (3,818) mengenai pemberian tanda suka (*like*) pada konten Reels dan nilai terendah pada indikator CE1.1 (3,641) terkait perhatian awal terhadap konten, dengan total mean sebesar 3,734 yang menunjukkan tingkat keterlibatan responden tergolong baik. Sementara itu, variabel *brand awareness* memperoleh nilai mean tertinggi pada indikator BA2.1 dan BA2.3 (masing-masing 3,771) mengenai kemudahan

mengingat nama dan fasilitas hotel, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator BA1.3 (3,624) terkait pengenalan karakteristik konten, dengan total mean sebesar 3,710 yang menunjukkan bahwa konten Instagram Reels mampu membangun kesadaran merek Discovery Kartika Plaza Hotel Bali secara positif.

Model Struktural

Model struktural yang digunakan dalam penelitian menggambarkan hubungan antara variabel *content marketing*, *customer engagement*, dan *brand awareness*. Dalam model ini, *content marketing* berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi *brand awareness* secara langsung maupun tidak langsung melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Sementara itu, *brand awareness* berperan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut. Setiap variabel diukur menggunakan beberapa indikator yang ditunjukkan oleh kotak berwarna kuning. Panah pada model menunjukkan arah hubungan dan pengaruh antar variabel dalam penelitian. Dapat dilihat berdasarkan gambar 3.



Gambar 6. Model Struktural.

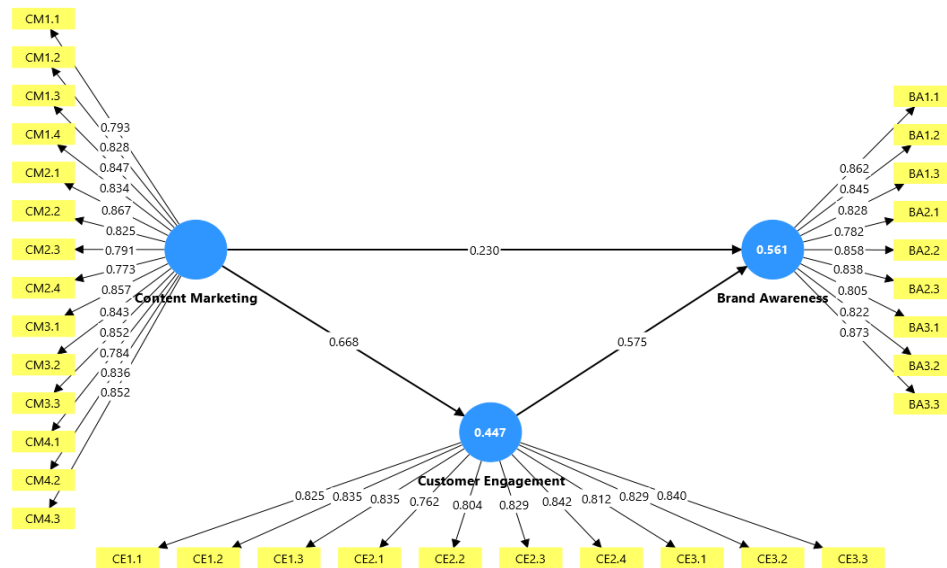
Pengujian Outer Model

Evaluasi pengujian Outer Model dilakukan melalui tiga jenis pengujian, yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*.

Convergent Validity

Convergent validity dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator mampu merefleksikan variabel laten dengan konsisten. Berdasarkan (Hair et al., 2022), salah satu syarat *convergent validity* adalah nilai *outer loading* setiap indikator sebaiknya $> 0,70$. Berdasarkan hasil uji *convergent validity*, seluruh indikator pada variabel *content marketing*, *customer engagement*, dan *brand awareness* menunjukkan nilai *outer loading* $> 0,70$, yang

berarti seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk penelitian dengan baik. Hasil tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 7. Hasil Outer Loading.

Uji *convergent validity* berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria validitas dengan nilai AVE > 0,50, yaitu *content marketing* sebesar 0,697, *customer engagement* sebesar 0,675, dan *brand awareness* sebesar 0,685 (Hair et al., 2022). Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukurnya secara baik, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang memadai dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 1. *Average Variance Extracted* (AVE).

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X)	0.697	Valid
<i>Brand Awareness</i> (Y)	0.685	Valid
<i>Customer Engagement</i> (Z)	0.675	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026).

Discriminat Validity

Uji *discriminant validity* bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya dalam model penelitian. Menurut Hair et al., (2022), *discriminant validity* menunjukkan sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain berdasarkan indikator yang digunakan. Semakin tinggi nilai *discriminant validity*, maka semakin baik kemampuan suatu konstruk dalam menjelaskan fenomena yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dalam penelitian ini, pengujian *discriminant validity* dilakukan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loading*.

Fornell-Larcker Criterion

Dalam *Fornell-Larcker Criterion* ini, nilai Variabel yang diuji harus memiliki nilai yang lebih besar dari variable lainnya, guna memperoleh informasi bahwa variabel dapat menggambarkan variabel tersebut (Hair et al., 2022).

Tabel 2. Fornell-Larcker Criterion

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Content Marketing</i>	<i>Customer Engagement</i>
<i>Brand Awareness</i>	0.835		
<i>Content Marketing</i>	0.615	0.828	
<i>Customer Engagement</i>	0.729	0.668	0.822

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Cross Loading

Dalam uji *Cross Loading* ini, nilai suatu indikator harus memiliki nilai tertinggi terhadap variabel yang diukur, dibandingkan dengan variabel lainnya untuk dikatakan valid (Hair et al., 2022).

Tabel 3. Cross Loading.

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Content Marketing</i>	<i>Customer Engagement</i>
BA1.1	0.862	0.538	0.650
BA1.2	0.845	0.539	0.628
BA1.3	0.828	0.507	0.547
BA2.1	0.782	0.504	0.603
BA2.2	0.858	0.578	0.606
BA2.3	0.838	0.471	0.648
BA3.1	0.805	0.467	0.540
BA3.2	0.822	0.494	0.640
BA3.3	0.873	0.516	0.603
CE1.1	0.605	0.576	0.825
CE1.2	0.674	0.543	0.835
CE1.3	0.597	0.614	0.835
CE2.1	0.563	0.482	0.762
CE2.2	0.573	0.553	0.804
CE2.3	0.576	0.587	0.829
CE2.4	0.586	0.530	0.842
CE3.1	0.563	0.479	0.812
CE3.2	0.657	0.551	0.829
CE3.3	0.586	0.563	0.840
CM1.1	0.477	0.793	0.561
CM1.2	0.535	0.828	0.570
CM1.3	0.593	0.847	0.611
CM1.4	0.498	0.834	0.537
CM2.1	0.518	0.867	0.559
CM2.2	0.431	0.825	0.569
CM2.3	0.529	0.791	0.541
CM2.4	0.497	0.773	0.558
CM3.1	0.452	0.857	0.515
CM3.2	0.546	0.843	0.549
CM3.3	0.506	0.852	0.521
CM4.1	0.454	0.784	0.541
CM4.2	0.466	0.836	0.503
CM4.3	0.582	0.852	0.588

Sumber : Data diolah peneliti (2026).

Dari hasil pengujian pada Tabel 3 menunjukkan bahwa pengujian hubungan antara indikator terhadap variabel sudah memenuhi kriteria, di mana indikator memiliki nilai tertinggi terhadap variabel yang di ukur, dibandingkan dengan variabel lainnya. Sehingga data tersebut valid.

Pemeriksaan Reliabilitas

Pada penelitian ini, Reliabilitas diuji menggunakan *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's alpha*. Menurut Hair et al., (2022), nilai *Composite Reliability* > 0,70 Menunjukkan bahwa indikator – indikator dalam suatu variabel memiliki konsistensi yang baik. Demikian juga pada nilai *Cronbach's alpha* > 0,70 diharapkan untuk memastikan konsistensi setiap indikator dalam variabel tersebut.

Tabel 4. Hasil Pemeriksaan Reliabilitas.

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0.946	0.954	Reliabel
<i>Content Marketing</i>	0.965	0.968	Reliabel
<i>Customer Engagement</i>	0.946	0.954	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4, nilai *Composite reliability* untuk setiap variabel > 0,70, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut sudah memenuhi kriteria yang di terapkan. Selain itu, pada nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel juga >0,70, yang berarti memenuhi persyaratan reliabilitas. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat baik dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Pengujian Inner Model

Setelah uji outer model, Langkah pengujian selanjutnya yaitu inner model. Uji ini dilangsungkan dengan menggunakan analisis *R-Square* (R^2), *F-Square* (F^2), *Variance Inflation Factor* (VIF), dan Uji Hipotesis atau *Bootstrapping*.

R-Square (R^2)

Pemeriksaan *R-Square* (R^2) dimaksudkan dalam menggambarkan persentase variasi pada variabel dependen bisa dijabarkan oleh variabel independen. Menurut Hair et al., (2022), nilai *R-Square* (R^2) dalam analisis *Partial Least Square* (PLS) digunakan dalam menilai besaran model dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai *R-Square* (R^2) > 0,75 menunjukan kategori yang kuat (*substantial*), 0,50 - < 0,75 sedang (*moderate*), 0,25 - < 0,50 lemah (*weak*), dan <0,25 dianggap sangat lemah. Nilai *R-Square* yang besar menjabarkan bahwa model dapat menjabarkan variabilitas variabel dependen dengan lebih baik.

Tabel 5. Nilai R-Square (R^2).

Variabel	R-square	Kategori
Brand Awareness	0.561	Moderate
Customer Engagement	0.447	Weak

Sumber : Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* pada variabel *brand awareness* adalah 0,561 atau sebesar 56,10%. Ini menunjukkan bahwa *content marketing* dan *customer engagement* berperan sebesar 56,10% dalam pembentukan *brand awareness*, sementara sisanya 44,90% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Menurut Hair et al., (2022), nilai *R-Square* ini termasuk dalam kategori sedang (*Moderate*).

Sementara itu, untuk variabel *customer engagement*, nilai *R-Square* yang diperoleh adalah 0,447 atau 44,70%. Ini menunjukkan bahwa variabel independen (*content marketing*) mampu menjelaskan variabilitas *customer engagement* sebesar 44,70%, sedangkan sisanya sebesar 55,30% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Berdasarkan (Hair et al., 2022), nilai *R-Square* ini termasuk dalam kategori lemah (*Weak*).

Pemeriksaan Multikolinearitas

Pemeriksaan multikolinearitas dilangsungkan dengan *Variance Inflation Factor* (VIF) dalam memastikan tidak ada hubungan yang terlalu kuat antara variabel independen. Menurut Hair et al., (2022), nilai VIF harus < 5 agar model tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Pemeriksaan Multikolinearitas.

	Brand Awareness	Content Marketing	Customer Engagement
Brand Awareness			
Content Marketing	1.808		1.000
Customer Engagement	1.808		

Sumber : Data diolah peneliti (2026).

Hasil pemeriksaan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada Tabel 6 menunjukkan bahwa semua nilai VIF masing - masing variabel bernilai < 5 . Hal ini membuktikan bahwa variabel pada penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas. Dengan kata lain, setiap variabel independen tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat dengan variabel lainnya.

F-Square (F^2)

Pemeriksaan *F-Square* (F^2) bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Berdasarkan (Hair et al., 2022), nilai *F-Square* dapat dikategorikan ke dalam kategori berikut. Nilai *F-Square* $< 0,02$, menunjukan tidak ada efek signifikan, nilai *F-Square* 0,02 – 0,14 menunjukan efek yang kecil, *F-Square* 0,15 – 0,34 menunjukan efek yang sedang dan *F-Square* $> 0,35$ menunjukan efek yang besar. Pemeriksaan

ini berguna untuk mengetahui seberapa tinggi peran setiap variabel independen untuk berdampak pada variabel dependen pada penelitian ini.

Tabel 7. Nilai F-Square (F^2).

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Content Marketing</i>	<i>Customer Engagement</i>
<i>Brand Awareness</i>			
<i>Content Marketing</i>	0.067		0.808
<i>Customer Engagement</i>	0.417		

Sumber : Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan temuan pada Tabel 7, nilai *F-Square* menjabarkan pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness* adalah sebesar 0,067, yang termasuk dalam kategori kecil. Nilai *F-Square* untuk pengaruh *customer engagement* terhadap *brand awareness* adalah 0,417, yang termasuk dalam kategori besar. Sementara itu pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,808, yang tergolong dalam kategori besar.

Uji Hipotesis

Tujuan dari uji hipotesis dalam penelitian ini yaitu untuk memastikan adanya hubungan sebab - akibat antara variabel *content marketing*, *customer engagement*, dan *brand awareness*, sesuai kerangka penelitian yang telah disusun. Menurut Hair et al., (2022), pengaruh antar variabel dianggap berpengaruh signifikan jika *T-Statistic* > 1,96, *P-Values* < 0,05, dan nilai *original sample* (O) mendukung arah hubungan yang diterapkan

Tabel 8. Hasil Pengujian Bootstrapping.

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Content Marketing -> Customer Engagement (H1)</i>	0.668	0.670	0.051	13.176	0.000
<i>Customer Engagement -> Brand Awareness (H2)</i>	0.575	0.574	0.075	7.721	0.000
<i>Content Marketing -> Brand Awareness (H3)</i>	0.230	0.232	0.073	3.136	0.002
<i>Content Marketing -> Customer Engagement -> Brand Awareness (H4)</i>	0.385	0.384	0.054	7.129	0.000

Sumber : Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping* pada Tabel 8, diketahui bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dari nilai *T-statistics* yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-values* yang lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan nilai *original sample* sebesar 0,668. Selanjutnya hasil pengujian pada *customer engagement* juga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *brand awareness* dengan nilai *original sample* sebesar 0,575. Selain itu, *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai *original sample* sebesar 0,230. Secara tidak langsung, *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* melalui *customer engagement* dengan nilai *original sample* sebesar 0,385. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Hal ini dibuktikan melalui nilai *original sample* sebesar 0,668, nilai *T-statistics* sebesar 13,176, dan nilai *P-values* sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *content marketing* yang diterapkan melalui Instagram Reels Discovery Kartika Plaza Hotel Bali, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan audiens yang tercipta. Konten yang menarik, kreatif, relevan, dan informatif mampu mendorong audiens untuk memberikan respons berupa *like*, *comment*, *share*, maupun *save* pada konten yang dipublikasikan.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Pulizzi, 2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* merupakan proses strategis dalam menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens. Konten yang mampu memberikan nilai bagi audiens akan mendorong perhatian, ketertarikan, dan partisipasi audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Selain itu, (Dave Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) menjelaskan bahwa konten digital yang relevan dan bermanfaat dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai bentuk interaksi pada platform digital. Dalam penelitian ini, Instagram Reels yang menampilkan suasana hotel, fasilitas, pelayanan, serta pengalaman menginap mampu menarik perhatian audiens untuk berinteraksi melalui aktivitas *like*, *comment*, *share*, dan *save*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *content marketing* yang efektif mampu meningkatkan *customer engagement* audiens terhadap Discovery Kartika Plaza Hotel Bali.

Hasil Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fauzi & Sarasati, 2025) serta (Nurazizah et al., 2025) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin optimal penerapan *content marketing* pada Instagram Reels, maka semakin tinggi pula *customer engagement* yang tercipta pada audiens Discovery Kartika Plaza Hotel Bali.

Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Awareness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dibuktikan melalui nilai *original sample* sebesar 0,575, nilai *T-statistics* sebesar 7,721, dan nilai *P-values* sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan audiens terhadap konten Instagram *Reels Discovery* Kartika Plaza Hotel Bali, maka semakin tinggi pula tingkat *brand awareness* yang terbentuk.

Hasil tersebut mendukung teori (Hollebeek et al., 2014) yang menyatakan bahwa *customer engagement* mencerminkan keterlibatan audiens melalui aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Keterlibatan tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat konten yang dipublikasikan, tetapi juga memberikan perhatian, ketertarikan, serta partisipasi aktif terhadap merek.

Menurut David A. Aaker (1991), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk atau jasa tertentu. Semakin tinggi keterlibatan audiens terhadap suatu merek, semakin sering audiens terpapar oleh identitas merek tersebut sehingga peluang merek untuk dikenali dan diingat menjadi semakin besar.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tarigan et al., 2025) serta (Kusdianti & Wilujeng, 2024) yang menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin aktif keterlibatan audiens terhadap konten Instagram Reels, maka semakin besar pula tingkat *brand awareness* Discovery Kartika Plaza Hotel Bali di benak audiens.

Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Awareness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dibuktikan melalui nilai *original sample* sebesar 0,230, nilai *T-statistics* sebesar 3,136, dan nilai *P-values* sebesar 0,002. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *content marketing* yang diterapkan melalui Instagram *Reels Discovery* Kartika Plaza Hotel Bali, maka semakin tinggi pula kesadaran audiens terhadap merek hotel tersebut.

Temuan ini mendukung teori (Pulizzi, 2023) yang menjelaskan bahwa *content marketing* yang bernilai, relevan, dan konsisten dapat membantu perusahaan membangun hubungan dengan audiens sekaligus meningkatkan eksposur merek. Semakin sering audiens

menerima paparan konten yang berkaitan dengan suatu merek, maka semakin besar peluang merek tersebut untuk dikenali dan diingat.

Pendapat tersebut diperkuat oleh (Dave Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) yang menyatakan bahwa konten digital yang disampaikan secara konsisten dapat meningkatkan keberadaan merek dalam benak konsumen. Sejalan dengan konsep *brand awareness* dari (David A. Aaker, 1991), frekuensi paparan konten yang tinggi memungkinkan konsumen semakin mudah mengenali dan mengingat suatu merek dibandingkan merek pesaing.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tarigan et al., 2025) serta (Fauzi & Sarasati, 2025) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin efektif *content marketing* yang diterapkan melalui Instagram Reels, maka semakin tinggi pula *brand awareness* Discovery Kartika Plaza Hotel Bali.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* melalui *Customer Engagement*

Content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Hal ini dibuktikan melalui nilai *original sample* sebesar 0,385, nilai *T-statistics* sebesar 7,129, dan nilai *P-values* sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa *customer engagement* mampu memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness* pada Instagram Reels Discovery Kartika Plaza Hotel Bali.

Hasil tersebut mendukung teori (Pulizzi, 2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* yang mampu memberikan nilai dan pengalaman positif kepada audiens akan mendorong terbentuknya keterlibatan audiens terhadap merek. Keterlibatan tersebut kemudian berkembang menjadi hubungan yang lebih kuat antara audiens dan merek.

Menurut Hollebeek et al. (2014), *customer engagement* mencerminkan keterlibatan audiens secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap suatu merek. Ketika audiens terlibat secara aktif dengan konten yang dipublikasikan, mereka akan lebih sering berinteraksi dengan merek sehingga memperkuat proses pengenalan dan pengingatan merek.

Selanjutnya, (David A. Aaker, 1991) menjelaskan bahwa *brand awareness* terbentuk ketika suatu merek mampu tersimpan dalam memori konsumen sehingga dapat dikenali dan diingat kembali. Oleh karena itu, *customer engagement* berperan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh *content marketing* terhadap pembentukan *brand awareness*.

Hasil Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tarigan et al., 2025) dan (Kusdianti & Wilujeng, 2024) yang menemukan bahwa *customer engagement* mampu memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *content marketing* yang diterapkan melalui Instagram

Reels dalam menciptakan *customer engagement*, maka semakin besar pula pengaruhnya dalam meningkatkan *brand awareness* Discovery Kartika Plaza Hotel Bali.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness* melalui *customer engagement* pada Instagram Reels Discovery Kartika Plaza Hotel Bali, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin berkualitas, relevan, menarik, dan konsisten konten yang dipublikasikan melalui Instagram Reels, maka semakin tinggi tingkat keterlibatan audiens yang tercermin melalui perhatian, interaksi, partisipasi, dan keterlibatan dalam mengonsumsi konten yang dipublikasikan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima. Selain itu, *customer engagement* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan, maka semakin tinggi pula kemampuan audiens dalam mengenali dan mengingat Discovery Kartika Plaza Hotel Bali sebagai suatu merek. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada Instagram Reels Discovery Kartika Plaza Hotel Bali. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang bernilai, informatif, relevan, dan konsisten mampu meningkatkan eksposur merek sehingga audiens lebih mudah mengenali dan mengingat Discovery Kartika Plaza Hotel Bali. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Lebih lanjut, *content marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa *customer engagement* mampu menjadi variabel yang menjembatani pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness*. Semakin efektif *content marketing* dalam menciptakan keterlibatan audiens, maka semakin kuat pula pengaruhnya dalam meningkatkan *brand awareness*. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima. Secara khusus, penelitian ini memberikan kontribusi orisinal dengan menjadi salah satu bukti empiris awal yang secara eksklusif meneliti peran Instagram Reels dalam membangun kesadaran merek melalui keterlibatan pelanggan pada lingkungan industri perhotelan bintang lima di Bali, yang hingga saat ini masih sangat terbatas dikaji dalam literatur pemasaran digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi pada Instagram Reels Discovery Kartika Plaza Hotel Bali. Temuan ini menunjukkan bahwa

customer engagement mampu menjadi variabel yang menjembatani pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness*. Semakin efektif *content marketing* dalam menciptakan keterlibatan audiens, maka semakin kuat pula pengaruhnya dalam meningkatkan *brand awareness*. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima.

Secara khusus, penelitian ini memberikan kontribusi orisinal dengan menjadi salah satu bukti empiris awal yang secara eksklusif meneliti peran Instagram Reels dalam membangun kesadaran merek melalui keterlibatan pelanggan pada lingkungan industri perhotelan bintang lima di Bali, yang hingga saat ini masih sangat terbatas dikaji dalam literatur pemasaran digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* dan *brand awareness*, serta *customer engagement* terbukti memediasi hubungan tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa Discovery Kartika Plaza Hotel Bali perlu mengoptimalkan strategi *content marketing* pada Instagram Reels dengan menyajikan konten yang relevan, informatif, menarik, dan konsisten sesuai kebutuhan audiens. Selain itu, evaluasi kinerja konten sebaiknya tidak hanya didasarkan pada jumlah tayangan (*views*), tetapi juga memperhatikan indikator *engagement* seperti komentar, *shares*, dan *saves*. Dengan demikian, perusahaan dapat menyusun strategi konten yang lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat *brand awareness* di media sosial.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu objek, yaitu Discovery Kartika Plaza Hotel Bali, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada industri perhotelan secara keseluruhan. Kedua, penelitian hanya berfokus pada platform Instagram Reels dan menggunakan pendekatan *cross-sectional*, sehingga belum menggambarkan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada berbagai hotel atau sektor industri lainnya, membandingkan efektivitas platform media sosial yang berbeda, serta menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *electronic word of mouth* (e-WOM), atau *customer experience* agar diperoleh model penelitian yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Politeknik Negeri Bali atas dukungan akademik selama pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada manajemen Discovery Kartika Plaza Hotel Bali yang telah memberikan izin dan dukungan dalam proses pengumpulan data penelitian, serta kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi

kuesioner. Artikel ini merupakan bagian dari Proyek Akhir pada Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Politeknik Negeri Bali.

DAFTAR REFERENSI

- Annisa, R., & Auliya, A. (2020). The Role of Social Media in the Marketing Strategy in the Hotel Indonesia Group. *Journal of Indonesian Tourism and Policy Studies*, 5(1). <https://doi.org/10.7454/jitps.v5i1.159>
- Bhandari, R., & Sin, M. V. A. (2023). Optimizing Digital Marketing in Hospitality Industries. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.263>
- Dave Chaffey, & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th Ed.). Pearson Education.
- David A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster.
- Fauzi, S. H., & Sarasati, F. (2025). Pengaruh Content Marketing pada Instagram terhadap Customer Engagement dan Brand Awareness Miniso Indonesia. *Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital Dan Manajemen*, 4(2), 99–107. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v4i2.7397>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd Ed.). Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- 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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 Global). Pearson Education.
- Kusdianti, S. E., & Wilujeng, I. P. (2024). Customer engagement memediasi content marketing terhadap brand awareness pada online travel agent. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(3), 210–223.
- LoopexDigital. (2026). *Instagram Reels Statistics 2026: Key Stats and What They Mean for Growth*. <https://www.loopexdigital.com/blog/instagram-reels-statistics>
- Meirayani, K. S., & Korry, P. D. P. (2025). Transformasi Pemasaran Digital di Industri Perhotelan: Analisis Perilaku Digital Karyawan Hotel Berdasarkan Generasi dan Keterampilan Digital di Departemen Pemasaran. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 14(04), 2093–2107. <https://doi.org/10.22437/jmk.v14i04.51285>
- Muttaqin, R. Z., Purbaya, M. E., & Suryaningtiyas, Y. D. (2026). Peran *Customer Engagement* sebagai Mediator *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* terhadap Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 15(01), 41–53. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
<https://doi.org/10.24843/EEB.2026.v15.i01.p04>
- Nurazizah, A., Sadono, T. P., & Palupi, M. F. T. (2025). The influence of content marketing on brand image through customer engagement. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 7(2), 98–110. <https://doi.org/10.47134/converse.v2i1.4265>
- Pulizzi, J. (2023). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Tarigan, M. A. E., Hariyana, N., Haryanto, A. E. P., & Fauzi, I. N. (2025). Pengaruh content marketing dan customer engagement terhadap brand awareness pada REDI. *Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 72–85.
- Teleprompter.com. (2025). *2025 Instagram Reels Statistics User & Content Trends*. <https://www.teleprompter.com/blog/2025-instagram-reels-statistics>
- WeAreSocial. (2025). *Digital 2026: Top Digital and Social Media Trends in Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>