



DIGITAL CONTENT MARKETING INSTAGRAM CLOUDCAKES CAFÉ DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND ENGAGEMENT

Ni Kadek Shinta Kusumayanti

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora,
Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia
E-mail: shintakusumayanti02@gmail.com

ABSTRAK

Di era digital saat ini, media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform strategis bagi bisnis untuk membangun hubungan konsumen yang kuat dan mempertahankan keterlibatan merek melalui pemasaran konten digital. Bagi usaha kuliner skala kecil dan menengah seperti Cloudcakes Café, pemanfaatan Instagram terbukti krusial untuk peningkatan penjualan yang signifikan dan jangkauan audiens. Namun, analisis komprehensif tentang bagaimana strategi komunikasi Instagram secara spesifik berkontribusi pada keterlibatan merek untuk bisnis kuliner kecil di Bali, terutama dalam konteks pasca-pandemi, masih belum banyak dieksplorasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran konten digital yang diterapkan oleh Cloudcakes Café melalui akun Instagram resminya untuk mempertahankan keterlibatan pelanggan. Pendekatan kuantitatif dengan desain survei digunakan untuk mengetahui pengaruh pemasaran konten digital terhadap keterlibatan merek pada akun Instagram Cloudcakes Café. Data dikumpulkan dari sampel acak 100 pengikut Instagram menggunakan kuesioner online yang disebarluaskan melalui akun resmi dan dianalisis menggunakan software SPSS. Pemasaran konten digital bertindak sebagai variabel independen, keterlibatan merek sebagai variabel dependen, dan akun Instagram Cloudcakes Café sebagai moderator, dengan hipotesis yang menyatakan pengaruh positif yang dimoderasi oleh akun tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cloudcakes Café secara konsisten menerapkan strategi konten yang menarik, seperti *user-generated content*, promosi interaktif, penceritaan visual (*visual storytelling*), serta penggunaan tagar yang relevan, yang mengarah pada peningkatan komentar positif, *likes*, *shares*, dan partisipasi aktif dalam kampanye promosi daring. Kesimpulannya, strategi pemasaran konten digital yang tepat sasaran dan konsisten di Instagram efektif dalam mempertahankan dan bahkan meningkatkan keterlibatan merek pelanggan, menunjukkan bahwa konten yang dikurasi dengan baik dan berorientasi pada pengalaman pelanggan mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat. Ini memberikan implikasi praktis bagi UMKM kuliner dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Cloudcakes Café, Instagram, Keterlibatan Merek, Pemasaran Konten Digital



ABSTRACT

In today's digital era, social media, especially Instagram, has become a strategic platform for businesses to build strong consumer relationships and maintain brand engagement through digital content marketing. For small and medium-sized culinary businesses like Cloudcakes Café, leveraging Instagram has proven crucial for significant sales increases and audience reach. However, a comprehensive analysis of how specific Instagram communication strategies contribute to brand engagement for small culinary businesses in Bali, particularly in the post-pandemic context, remains underexplored. This study aims to fill that gap by analyzing the digital content marketing strategies implemented by Cloudcakes Café on its official Instagram account to sustain customer engagement. This research employed a quantitative approach with a survey design, investigating the influence of digital content marketing on brand engagement within the Cloudcakes Café Instagram account. Data was collected from a random sample of 100 Instagram followers using online questionnaires distributed via the official account and analyzed using SPSS. Digital content marketing served as the independent variable, brand engagement as the dependent variable, and the Cloudcakes Café Instagram account as the moderator, with a hypothesis positing a positive influence moderated by the account. The findings reveal that Cloudcakes Café consistently uses engaging strategies, including user-generated content, interactive promotions, visual storytelling, and relevant hashtags, leading to increased positive comments, likes, shares, and active participation in online campaigns. In conclusion, well-targeted and consistent digital content marketing on Instagram effectively maintains and enhances customer brand engagement, suggesting that curated, customer-experience-oriented content builds stronger emotional connections. This offers practical implications for culinary SMEs in utilizing social media as an effective and sustainable marketing tool.

Keywords: *Brand Engagement, Cloudcakes Café, Digital Content Marketing, Instagram*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pemasaran semakin meluas, terlebih dengan munculnya berbagai cara dalam melakukan berbagai strategi pemasaran. Saat ini, komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan melalui cara yang konvensional, namun ada acara yang digunakan, yakni penerapan *content marketing* (konten pemasaran). Prinsip *content marketing* adalah menawarkan konten di media cetak maupun media digital, yang relevan dengan target pasar. Konsekuensinya, konten harus didesain secara khusus sesuai kebutuhan target market. Situasi ini kemudian memunculkan fenomena “*media rent to media own*” (GG, 2018). *Content marketing* dalam hal ini memiliki arti sebagai kegiatan pemasaran yang menyajikan konten sebagai hal yang utama dalam melakukan *branding* ataupun pemasaran produk.

Media sosial telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan dalam satu dekade terakhir, dengan Instagram menjadi salah satu platform yang paling berpengaruh dalam strategi pemasaran digital. Berdasarkan data dari Hootsuite dan We Are Social (2024), Indonesia memiliki 96,2 juta pengguna Instagram aktif, menjadikannya negara dengan pengguna Instagram terbesar keempat di dunia. Fenomena ini menciptakan peluang besar bagi bisnis lokal, khususnya di sektor kuliner, untuk menjangkau konsumen potensial melalui konten visual yang menarik (Labibah, 2023).

Cloudcakes, sebuah toko kue yang berlokasi di Jalan Tukad Musi No.21, Denpasar, merupakan salah satu bisnis kuliner yang telah berhasil memanfaatkan Instagram sebagai saluran komunikasi utama dengan pelanggan. Cloudcakes awalnya hanya memiliki sejumlah kecil pelanggan yang berasal dari lingkungan sekitar toko. Namun, sejak mengadopsi Instagram sebagai platform pemasaran utama, Cloudcakes mencatat peningkatan penjualan yang signifikan. Data internal Cloudcakes menunjukkan bahwa pada tahun 2023, 68% dari total pesanan berasal dari pelanggan yang mengetahui produk mereka melalui Instagram, menunjukkan efektivitas platform ini dalam menghasilkan konversi penjualan.

Menurut studi yang dilakukan oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (2023), 76% bisnis UMKM di sektor kuliner yang aktif menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran mengalami peningkatan penjualan sebesar minimal 25% dalam enam bulan pertama. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya keberadaan di Instagram yang penting, tetapi juga strategi konten dan komunikasi yang tepat (Amanda, 2020).

Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023 menunjukkan bahwa 92% pengguna internet di Bali mengakses Instagram setidaknya sekali sehari, dengan durasi rata-rata 2,7 jam per hari. Hal ini menjadikan Instagram sebagai platform yang sangat strategis untuk bisnis yang menargetkan konsumen di Bali (Ridwan, 2024). Cloudcakes memanfaatkan tren ini dengan menerapkan jadwal posting yang konsisten dan menargetkan waktu-waktu puncak penggunaan Instagram di Bali. Ketika sebuah *brand* memasarkan produknya, tentu memiliki strategi pemasaran yang dipersiapkan sebelumnya, berlanjut hingga produk dipasarkan, dapat dijangkau oleh khalayak dan pada akhirnya sebuah *brand* akan mempunyai target pasar tersendiri atau pun pelanggan setainya. Target pasar yang dimiliki sebuah *brand* ini perlu dievaluasi perkembangannya agar tetap bisa mempertahankan pelanggan. Inilah dimana *brand engagement* (keterlibatan merek) menjadi salah satu hal yang dapat dipertimbangkan oleh *brand*.

Dalam konteks *visual marketing*, Instagram memberikan keuntungan signifikan bagi bisnis kuliner seperti Cloudcakes. Sebuah penelitian oleh Marketing Institute of Indonesia (2024) menunjukkan bahwa konten visual makanan memiliki tingkat engagement 3,2 kali lebih tinggi dibandingkan kategori konten lainnya di Instagram (Ishak, 2023). Cloudcakes memahami hal ini dengan memanfaatkan fotografi produk berkualitas tinggi dan video pembuatan kue yang membangkitkan selera. Konten-konten visual yang ada pada media sosial Instagram @cloudcakes_ memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan dengan media online lainnya. Satu hal yang menjadikan konten Cloudcakes Café memiliki ciri khas tersendiri adalah adanya hastag khusus yang membuat jangkauan postingan lebih luas dan membuat *repost* pelanggan yang sudah membeli serta memberikan *review* produk tersebut, jadi dengan cara tersebut banyak audiens yang belum membeli akan lebih berminat. *Brand engagement* Cloudcakes Café yakni sebuah media yang fokus untuk menyasar pembaca berbasis milenial. Beberapa strategi yang diambil misalnya adalah memperkaya konten visual baik gambar dan video yang selama ini ampuh untuk menarik minat anak muda

Meskipun demikian, belum ada kajian komprehensif yang menganalisis bagaimana strategi komunikasi di Instagram secara spesifik berkontribusi terhadap peningkatan penjualan di bisnis kuliner skala kecil di Bali, khususnya dalam konteks pasca-pandemi di mana kebiasaan konsumsi telah berubah secara signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi komunikasi Cloudcakes di Instagram dan bagaimana strategi tersebut berkorelasi dengan peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi bisnis kuliner serupa dalam mengoptimalkan kehadiran mereka di Instagram untuk meningkatkan penjualan.

KAJIAN TEORI

1. Digital Content Marketing

Digital Content Marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan, pengembangan, dan distribusi konten berkualitas dan relevan melalui media digital, seperti media sosial, website, blog, video, dan platform online lainnya, dengan tujuan utama untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens secara berkelanjutan. Menurut (Ramli, 2024), indikator *digital content marketing* meliputi:

- a. Kualitas Konten: Konten digital yang diposting oleh Cloudcakes Café di akun media sosial Instagram memiliki kualitas yang baik.
- b. Kuantitas Konten: Frekuensi posting konten digital oleh Cloudcakes Café di akun media sosial Instagram.
- c. Jenis Konten: Jenis konten digital yang diposting oleh Cloudcakes Café di akun media sosial Instagram, seperti foto, video, *story*, *reels*, dan lain-lain.
- d. Interaksi dengan Pengikut: Interaksi antara Cloudcakes Café dan pengikutnya di akun media sosial Instagram, seperti *like*, *comment*, *share*, dan lain-lain.

2. Brand Engagement

Brand engagement adalah suatu konsep yang menggambarkan tingkat keterikatan dan komitmen emosional antara konsumen dengan sebuah merek. Konsep ini melampaui sekadar kesadaran merek (*brand awareness*), karena *brand engagement* menandakan adanya interaksi dua arah yang aktif dan bermakna antara konsumen dan merek, yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan perilaku. Menurut (Kurniawati, 2024), *brand engagement* dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

- a. Jumlah *Like* dan *Comment*: Jumlah *like* dan *comment* yang diterima oleh postingan Cloudcakes Café di akun media sosial Instagram.
- b. Jumlah *Share* dan *Save*: Jumlah *share* dan *save* postingan Cloudcakes Café di akun media sosial Instagram.
- c. Jumlah Pengikut Baru: Jumlah pengikut baru yang bergabung dengan akun media sosial Instagram Cloudcakes Café.
- d. Tingkat Retensi Pengikut: Tingkat retensi pengikut yang tetap mengikuti akun media sosial Instagram Cloudcakes Café.

- e. Kualitas Interaksi: Kualitas interaksi antara Cloudcakes Café dan pengikutnya di akun media sosial Instagram, seperti respon terhadap *comment* dan pesan.

3. Media Sosial Instagram

Media Sosial Instagram adalah platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan cerita secara real-time kepada pengikutnya. Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan kini dimiliki oleh Meta Platforms Inc. (sebelumnya Facebook Inc.). Platform ini menyediakan berbagai fitur seperti *feed*, *stories*, *reels*, *live*, dan *IGTV* yang dirancang untuk mendukung interaksi sosial, promosi produk, hingga membangun identitas merek secara visual dan kreatif.

Bagi bisnis dan pelaku usaha, Instagram menjadi alat penting dalam strategi pemasaran digital karena kemampuannya menjangkau audiens yang luas dengan cara yang menarik dan interaktif. Penggunaan *hashtag*, kolaborasi dengan *influencer*, serta pemanfaatan *insights* untuk mengukur performa konten menjadikan Instagram sebagai media yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, dan *brand engagement* secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk mengetahui pengaruh *digital content marketing* terhadap *brand engagement* pada akun Instagram Cloudcakes Café. Populasi penelitian adalah pengikut akun Instagram Cloudcakes Café, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih secara acak. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang terdiri dari 5 pertanyaan terkait variabel penelitian, lalu disebarkan melalui akun Instagram resmi. Analisis data dilakukan menggunakan *software* SPSS. Variabel independen adalah *digital content marketing*, variabel dependen adalah *brand engagement*, dan akun Instagram Cloudcakes Café berperan sebagai variabel moderator. Hipotesis menyatakan bahwa *digital content marketing* berpengaruh positif terhadap *brand engagement*, serta dimoderasi oleh akun media sosial Instagram Cloudcakes Café.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital content marketing pada akun media sosial Instagram Cloudcakes Café dilakukan melalui strategi konten yang konsisten, kreatif, dan berorientasi pada interaksi dengan pengikut. Cloudcakes Café memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti *feed post*, *stories*, dan *reels* untuk menampilkan konten visual menarik berupa produk, promo, serta aktivitas di kafe. Konten-konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga membangun *storytelling* yang mengangkat nilai estetika, gaya hidup sehat, dan suasana nyaman yang ditawarkan oleh kafe. Penggunaan caption yang persuasif, pemilihan waktu unggah yang tepat, serta respons cepat terhadap komentar atau pesan pengikut menjadi elemen penting dalam menjaga interaksi yang berkelanjutan.

Dalam mempertahankan *brand engagement*, Cloudcakes Café juga secara aktif

melibatkan pengikut melalui *user-generated content*, kuis interaktif, dan kampanye berbasis hashtag. Strategi ini menciptakan ruang partisipatif bagi audiens sehingga mereka merasa menjadi bagian dari komunitas merek. Selain meningkatkan *likes*, *comments*, dan *shares*, pendekatan ini juga memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan brand. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa terhubung dengan brand karena konten yang disajikan relevan, autentik, dan menghibur. Oleh karena itu, *digital content marketing* terbukti menjadi alat yang efektif dalam mempertahankan *brand engagement* dan memperkuat loyalitas pelanggan Cloudcakes Café di media sosial. Berikut adalah hasil uji kuesionernya sebagai berikut:

1. Digital Content Marketing

X1.1		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.5	2.5	2.5
	3	8	20.0	20.0	22.5
	4	22	55.0	55.0	77.5
	5	9	22.5	22.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	100.0	

Mayoritas responden memberikan skor 4 (55%), menunjukkan bahwa sebagian besar setuju bahwa aspek yang dinilai di X1.1 (misalnya konsistensi konten digital) berada dalam kategori baik. Skor 5 (sangat baik) hanya diperoleh 22,5%, dan sisanya lebih rendah. Responden menilai bahwa elemen ini cukup kuat, namun masih ada ruang perbaikan untuk mencapai tingkat “sangat baik”.

X1.2		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	2.5	2.5	2.5
	4	25	62.5	62.5	65.0
	5	14	35.0	35.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	100.0	

Sebagian besar responden memberikan skor 4 (62.5%) dan 5 (35%), dengan total 97.5% menilai baik hingga sangat baik. Indikator ini merupakan salah satu yang paling positif dinilai. Kemungkinan ini menunjukkan bahwa aspek seperti relevansi konten dengan audiens sudah cukup optimal menurut persepsi responden.

X1.3		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	17.5	17.5	17.5
	3	13	32.5	32.5	50.0



X1.3		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	4	20	50.0	50.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sebagian besar responden memberikan skor 4 (50%), namun juga terdapat 32.5% yang memberi skor 3 (cukup) dan 17.5% skor 2 (kurang). Ini menunjukkan bahwa masih terdapat persepsi yang cukup beragam banyak yang merasa indikator ini masih cukup atau kurang efektif, misalnya dalam hal kejelasan pesan atau daya tarik konten. Perlu perhatian untuk meningkatkan persepsi positif.

X1.4		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	3	10	25.0	25.0	25.0
	4	25	62.5	62.5	87.5
	5	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Mayoritas memberi nilai 4 (62.5%) dan 5 (12.5%), total 75% menilai baik hingga sangat baik. Namun, 25% masih menilai cukup. Secara umum indikator ini cukup baik, tapi sekitar seperempat responden masih menilai perlu peningkatan, mungkin dari sisi frekuensi update konten atau inovasi konten digital.

X1.5		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2	7	17.5	17.5	17.5
	3	15	37.5	37.5	55.0
	4	14	35.0	35.0	90.0
	5	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sebagian responden memberi skor 3 (37.5%) dan 4 (35%), dengan 17.5% menilai kurang (skor 2). Ini adalah indikator dengan penilaian paling rendah. Hanya 10% yang menilai sangat baik. Indikator ini perlu ditinjau secara mendalam, mungkin terkait kreativitas atau keberagaman jenis konten digital yang dianggap belum optimal.

2. Brand Engagement

X2.1		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2	2	5.0	5.0	5.0
	3	14	35.0	35.0	40.0
	4	18	45.0	45.0	85.0



	5	6	15.0	15.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	100.0	

Sebagian besar responden menilai keterlibatan mereka terhadap *brand* dalam kategori baik (45%) dan cukup (35%). Hanya sedikit yang merasa sangat terlibat (15%), menunjukkan bahwa meskipun hubungan antara *brand* dan konsumen sudah cukup kuat, masih perlu ditingkatkan untuk membangun keterikatan yang lebih emosional.

X2.2		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2	8	20.0	20.0	20.0
	3	20	50.0	50.0	70.0
	4	12	30.0	30.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	100.0	

Sebagian besar responden memberikan penilaian cukup (50%) dan bahkan 20% menilai kurang, menjadikan indikator ini sebagai yang paling lemah dalam aspek *brand engagement*. Hal ini menunjukkan rendahnya interaksi atau rasa kepemilikan terhadap *brand*, sehingga diperlukan strategi yang lebih menarik untuk meningkatkan minat konsumen.

X2.3		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2	2	5.0	5.0	5.0
	3	14	35.0	35.0	40.0
	4	20	50.0	50.0	90.0
	5	4	10.0	10.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	100.0	

Mayoritas responden menilai baik (50%) dan cukup (35%) terhadap indikator ini, dengan hanya 10% yang merasa sangat terlibat. Artinya, meskipun sebagian besar sudah merasa memiliki koneksi dengan *brand*, hanya sedikit yang menjadi pengikut setia atau aktif menyebarkan pengaruh positif terhadap *brand* tersebut.

X2.4		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	3	16	40.0	40.0	40.0
	4	18	45.0	45.0	85.0
	5	6	15.0	15.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	100.0	

Sebanyak 45% responden menilai baik dan 40% cukup, menunjukkan bahwa tingkat *engagement* pada indikator ini sudah berada di jalur positif. Namun, tingginya



angka pada kategori cukup mengindikasikan bahwa *brand* masih perlu mengoptimalkan upaya interaktif untuk mengubah keterlibatan pasif menjadi aktif.

X2.5		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2	2	5.0	5.0	5.0
	3	12	30.0	30.0	35.0
	4	16	40.0	40.0	75.0
	5	10	25.0	25.0	100.0
Total		40	100.0	100.0	

Indikator ini memiliki persepsi paling positif, dengan 40% responden memberikan nilai baik dan 25% sangat baik. Ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen sudah menunjukkan keterlibatan aktif terhadap *brand*, seperti membagikan konten atau mengikuti kampanye, dan menjadi peluang kuat untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang.

3. Media Sosial

Y.1		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2	1	2.5	2.5	2.5
	3	8	20.0	20.0	22.5
	4	22	55.0	55.0	77.5
	5	9	22.5	22.5	100.0
Total		40	100.0	100.0	

Sebagian besar responden (55%) memberikan penilaian baik terhadap penggunaan media sosial, dan 22.5% menilai sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial sudah dimanfaatkan secara cukup efektif dalam menjangkau audiens, meskipun masih terdapat 22.5% responden yang menilai cukup hingga kurang, yang bisa menjadi peluang perbaikan.

Y.2		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	3	1	2.5	2.5	2.5
	4	25	62.5	62.5	65.0
	5	14	35.0	35.0	100.0
Total		40	100.0	100.0	

Indikator ini menunjukkan hasil sangat positif dengan mayoritas responden memberikan penilaian baik (62.5%) dan sangat baik (35%). Ini mengindikasikan bahwa konten atau aktivitas media sosial dinilai relevan dan menarik oleh audiens, serta berhasil membangun komunikasi yang efektif.



Y.3		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	17.5	17.5	17.5
	3	13	32.5	32.5	50.0
	4	20	50.0	50.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sebanyak 50% responden menilai media sosial berada pada kategori baik dalam aspek ini, dan 32.5% menilai cukup, sementara 17.5% masih menilai kurang. Meskipun secara keseluruhan responsnya positif, adanya persepsi negatif dari sebagian responden menandakan perlunya peningkatan dalam konsistensi atau nilai tambah dari konten yang dibagikan.

Y.4		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	25.0	25.0	25.0
	4	25	62.5	62.5	87.5
	5	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sebagian besar responden (62.5%) menilai baik, dan 25% menilai cukup terhadap indikator ini. Hanya 12.5% yang menilai sangat baik. Ini menunjukkan bahwa interaksi atau komunikasi dua arah di media sosial sudah berjalan, tetapi belum sepenuhnya optimal dalam menciptakan keterlibatan yang lebih aktif dari pengguna.

Y.5		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	17.5	17.5	17.5
	3	15	37.5	37.5	55.0
	4	14	35.0	35.0	90.0
	5	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Pada indikator ini, persepsi responden lebih bervariasi, dengan 37.5% menilai cukup, 35% baik, dan hanya 10% sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna masih melihat ruang perbaikan, terutama dalam hal kenyamanan, aksesibilitas, atau nilai informasi yang diperoleh dari media sosial tersebut.

Pembahasan

Digital Content Marketing berperan penting dalam membangun dan mempertahankan *brand engagement* di akun Instagram Cloudcakes Café. Hasil data menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian baik terhadap frekuensi, kualitas, dan daya

tarik konten yang diunggah. Misalnya, indikator X1.1 hingga X1.5 secara konsisten menunjukkan bahwa lebih dari 50% responden menilai aktivitas pemasaran konten digital berada pada kategori baik hingga sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten yang dilakukan oleh Cloudcakes Café telah mampu menarik perhatian audiens dan mempertahankan keterlibatan mereka dengan *brand*.

Pada indikator X1.2 dan X1.4, terlihat bahwa mayoritas responden memberikan skor 4 (baik) dan 5 (sangat baik), yang mengindikasikan bahwa visual konten dan informasi yang disampaikan melalui Instagram dianggap relevan dan menarik. Cloudcakes Café tampaknya berhasil menyajikan konten dengan tampilan estetik, konsisten, dan sesuai dengan preferensi target pasar, terutama generasi milenial dan Gen Z yang sangat *visual-oriented*. Elemen desain, tema warna, hingga narasi dalam caption mendukung persepsi positif terhadap *brand*, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pengikut akun.

Namun, masih terdapat ruang untuk perbaikan, terutama pada indikator X1.3 dan X1.5, di mana sebagian responden masih menilai cukup hingga kurang. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya variasi konten, seperti minimnya penggunaan fitur interaktif, seperti *polling*, kuis, atau sesi tanya-jawab yang bisa meningkatkan interaksi dua arah. Meskipun Cloudcakes Café telah unggul dari sisi presentasi konten, namun optimalisasi engagement aktif dari audiens masih perlu ditingkatkan guna membangun kedekatan emosional dan loyalitas yang lebih kuat terhadap *brand*.

Selain itu, pendekatan *digital content marketing* yang tepat telah membantu Cloudcakes Café mempertahankan *brand engagement* di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif di media sosial. Konten promosi, testimoni pelanggan, dan *storytelling* mengenai produk unggulan menjadi strategi yang mampu memancing komentar, *likes*, dan pembagian ulang (*share*) dari pengikut. Ini membuktikan bahwa *content marketing* bukan hanya soal menjual produk, tetapi menciptakan pengalaman yang membuat konsumen merasa terhubung dengan *brand* secara personal.

Dengan mempertahankan kualitas konten dan terus berinovasi dalam format penyajian, Cloudcakes Café dapat terus meningkatkan efektivitas pemasaran digital mereka. Langkah ke depan dapat meliputi kolaborasi dengan *food influencer*, pemanfaatan *reels* dan *live* Instagram, serta penyusunan kalender konten yang lebih terstruktur. Semua upaya ini bertujuan untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui platform digital, sekaligus mempertahankan dan bahkan meningkatkan *brand engagement* secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa *digital content marketing* yang diterapkan Cloudcakes Café melalui Instagram telah memberikan dampak positif terhadap *brand engagement*, meskipun masih menyisakan ruang untuk peningkatan. Sebagian besar responden memberikan penilaian baik terhadap visual, relevansi, dan kualitas informasi konten yang diunggah, mencerminkan keberhasilan strategi estetika dan konsistensi *branding*. Namun,

tingkat keterlibatan aktif pengguna masih terbatas, terlihat dari indikator X2.2 dan X2.3 yang menunjukkan rendahnya rasa kepemilikan dan interaksi emosional terhadap *brand*. Oleh karena itu, Cloudcakes Café perlu menambahkan elemen interaktif seperti *polling*, kuis, atau sesi *live* yang dapat meningkatkan kedekatan emosional serta membangun komunitas yang lebih loyal. Pemanfaatan media sosial secara lebih dinamis, termasuk kolaborasi dengan *influencer* dan optimalisasi fitur Instagram seperti *reels* dan *stories*, diharapkan mampu mendorong keterlibatan aktif dan memperkuat ikatan antara *brand* dan konsumennya secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, J. (2020). *Strategi Promosi Bisnis Kuliner Melalui Instagram*. Retrieved from <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pemasaran/strategi-manfaatkan-instagram-untuk-promosi-bisnis-kuliner>
- Anggraini, K., & Sewaka. (2024). Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Coffee Shop Kopiluvium Di Pamulang, Kota Tangerang Selatan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 8573-8588.
- Assyakurrohim, D. (2023). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(1).
- Ishak, M. (2023). *Strategi Jaman Now! Mengoptimalkan Instagram untuk Bisnis Kuliner*. Retrieved from <https://smesco.go.id/berita/mengoptimalkan-instagram-untuk-bisnis-kuliner>
- Kurniawati, D. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Engagement, Brand Love Terhadap. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 7(1).
- Labibah, Y. (2023). Strategi Promosi Kafe Rvang Melalui Instagram Sebagai Upaya Meningkatkan Pengunjung. *The Commercium*, 7(3), 58 – 66.
- Lopes, A. R. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review And Recommendations For Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17.
- Loudhost. (2023). 7+ Ide Konten Instagram untuk Bisnis Kuliner. Retrieved from <https://idcloudhost.com/blog/ide-konten-instagram-untuk-bisnis-kuliner/>
- Pandrianto N & Sukendro GG (2018) Analisis strategi pesan content marketing untuk mempertahankan brand engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10: 167-176.
- Ramli. (2024). *Digital Marketing*. Batam.
- Ridwan, N. G. (2024). *Analisis Pemasaran Digital Media Sosial Instagram Dalam Mempertahankan Brand Image Kafe Di Jawa Barat: Studi Kasus pada Makmur Jaya Coffee Roaster dan Seecul Coffee Bar*. Retrieved from <https://repository.upi.edu/117842/>

