

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penerapan teknologi digital dalam dunia bisnis selama beberapa dekade terakhir telah menyebabkan banyak perubahan dalam kehidupan bisnis, salah satunya yaitu hadirnya *e-commerce* dan *social media* (Zhang et al., 2024). *E-commerce* merupakan proses penjualan yang dilakukan secara elektronik, dimana transaksi bisnis antar individu terjadi melalui internet sebagai *platform* utama untuk pertukaran barang dan jasa (Puspo Dewi Dirgantari et al., 2020). Hal ini telah mengakibatkan perubahan signifikan dalam perilaku belanja konsumen, dari yang awalnya dilakukan secara *offline* menjadi *online*, yang pada akhirnya memicu kemunculan berbagai *platform* belanja secara daring (Khairunnisa et al., 2021). Saat ini, belanja *online* menjadi aktivitas ketiga terpopuler setelah penggunaan *email* dan *browsing web*, seiring dengan berkembangnya *e-commerce* (Agustin, 2024). Perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya di persaingan global dengan menerapkan dengan meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen dalam lingkup digital melalui *e-engagement* (Sashi, 2012). Perusahaan harus mempertimbangkan masalah *e-engagement* dengan serius, karena tingkat keterlibatan secara *online* dapat memengaruhi interaksi konsumen dan daya saing di pasar digital (Thye Goh, 2021).

Adanya persaingan pasar yang tinggi saat ini, sangat penting bagi pemasar untuk memahami faktor dan mekanisme yang memengaruhi *e-engagement* atau keterlibatan dalam aspek digital (Jacobs et al., 2018). Masalah *e-engagement* dapat berdampak signifikan terhadap keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan konversi penjualan¹ (Ha et al., 2019). *e-Engagement* termasuk dalam strategi pemasaran yang efektif karena mampu menciptakan interaksi yang lebih dalam antara *brand* dengan konsumen (Fahimah, 2022). Studi masalah *e-engagement* mendapat perhatian besar dari komunitas riset karena menjadi kunci untuk memahami bagaimana sikap konsumen

¹ Sherly Aulia Nurizky, 2025
**PENGARUH CONTEXTUAL ADVERTISING TERHADAP E-ENGAGEMENT DENGAN RELEVANCE
CONTENT SEBAGAI MEDIASI**
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

terhadap *brand* dan produk dipengaruhi oleh interaksi yang terjadi secara *online* (Mayasari, 2024).

Hasil penelitian terdahulu terkait *e-engagement* masih terdapat beberapa perbedaan hasil, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Bleier, (2015) menunjukkan kesesuaian dan kepercayaan dalam iklan yang dipersonalisasi memiliki pengaruh positif pada *e-engagement*. Terlihat dari interaksi konsumen dengan konten pada iklan dengan mengklik iklan dan mengeksplorasi halaman produk lebih dalam (Bleier, 2015). Sedangkan, penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wida, (2023) di perusahaan *fashion* Erigo menunjukkan bahwa periklanan yang berpengaruh negatif terhadap *e-engagement* dimana tingkat *e-engagement* yang rendah dalam periklanan di *social media* dan *website* mengakibatkan penurunan jumlah konsumen disetiap tahunnya.

Penelitian mengenai *e-engagement* juga dilakukan di Toska *Fashion* menunjukkan adanya *e-engagement* yang tinggi pada *official account* Instagram milik Toska *Fashion*. Tingkat *e-engagement* yang tinggi terhadap suatu merek pada produk dan jasa dapat menjadi salah satu tanda bahwa perusahaan menciptakan *e-engagement* yang positif. Perusahaan akan mengalami kenaikan penjualan, loyalitas konsumen, reputasi baik, tingginya umpan balik yang diberikan oleh pelanggan (Widodo, 2021). Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tuzunkan et al., (2020) pada perusahaan *fashion* menunjukkan hasil bahwa pelanggaran privasi pada konten secara signifikan mengurangi keterlibatan pengguna dengan konten *online* yang relevan dan menciptakan *e-engagement* yang negatif.

Penelitian mengenai *e-engagement* juga telah banyak dilakukan pada beberapa industri, antara lain industri *food and beverage* yaitu industri yang berfokus pada produksi, distribusi, dan penjualan produk makanan dan minuman, baik yang dikonsumsi langsung maupun sebagai bahan baku (Davidavičius & Limba, 2022; Sashi, C. M., 2012), *start-up* yaitu industri yang terdiri dari perusahaan rintisan dengan model bisnis inovatif yang biasanya berbasis teknologi (Rizvanović et al., 2023; Kim, S., 2019), industri waralaba yaitu sistem bisnis di mana pemilik merek (franchisor) memberikan izin kepada pihak lain (Bassett, E., & Wilson, 2016; Ehrlich, 2019), industri kesehatan (Rohm et al., 2020), industri

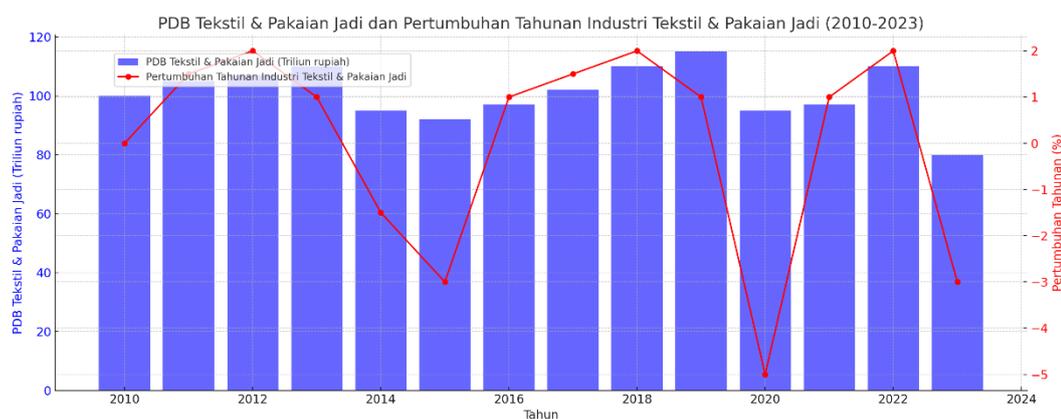
Sherly Aulia Nurizky, 2025

PENGARUH CONTEXTUAL ADVERTISING TERHADAP E-ENGAGEMENT DENGAN RELEVANCE CONTENT SEBAGAI MEDIASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

otomotif (Sirdeshmukh et al., 2012), industri ritel (Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, 2019), industri teknologi (Nadarajah et al., 2020), perbankan dan keuangan (Alalwan et al., 2017; Smith, A., & Jones, M, 2020), pariwisata dan perhotelan (Munar et al., 2020), industri pendidikan (Rizvi et al., 2019; Ali, S. M., & Zafar, 2021), dan industri *fashion* (Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R., 2016; Pham, N. M., & Kim, S., 2020; Choi, E., & Kim, S., 2021).

Perusahaan *fashion* di Indonesia menggunakan pemasaran digital sebagai strategi dalam menghadapi persaingan pasar yang tinggi (Khairunnisa et al., 2021). Persaingan pasar yang tinggi menuntut perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi pengguna atau konsumen yang dapat diprediksi melalui *e-engagement* (Armstrong, 2014). Peluang *fashion* di Indonesia sangat besar dan menjanjikan (Khairunnisa et al., 2021). Industri *fashion* di Indonesia saat ini mengalami persaingan yang tinggi baik secara *offline* maupun secara *online* (Fill, 2021). Terbukti dari data yang dirilis oleh Data Industri tahun 2024 menunjukkan bahwa mulai dari tahun 2020 hingga 2022 semakin meningkat dan menurun pada tahun 2023. Hal tersebut disajikan pada Gambar 1.1 *Trend* Pertumbuhan Industri Pakaian pada Tahun 2010-2023.



Sumber: dataindustri.com (diakses pada 26 Maret 2024 pukul 14.39 WIB)

GAMBAR 1.1 **TREND PERTUMBUHAN INDUSTRI PAKAIAN** **TAHUN 2010-2023**

Gambar 1.1 menunjukkan hasil mengenai *trend* pertumbuhan industri pakaian dari tahun 2010-2023. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa industri

pakaian memiliki tingkat pertumbuhan sebesar 9,34% pada tahun 2022. Jumlah ini sedikit lebih tinggi dari tingkat pertumbuhan pada tahun 2023 yang menurun sebesar 0,07% dari tahun sebelumnya. Berdasarkan data tersebut, meskipun pada tahun 2023 terdapat sedikit penurunan *trend*, industri ini tetap memiliki persaingan yang tinggi dan akan terus berkembang di setiap tahunnya (Badan Pusat Statistik, 2024).

Lima brand *fashion* terkenal yang terdapat di Indonesia, seperti Lolliestory, Shafira, Sekouwit, Xtramiles, dan Kienka *Official* (Pusat Data dan Informasi Perdagangan, 2024), menawarkan produk dengan keunikan dan keberagaman masing-masing. Keberagaman tersebut menyebabkan terjadinya persaingan yang tinggi di pasar *fashion*. Selain itu, faktor harga dan kualitas juga mempengaruhi daya saing dan posisi perusahaan-perusahaan ini di industri *fashion* (Maryani & Chaniago, 2019). Perusahaan-perusahaan *fashion* ini juga tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga membangun pengalaman digital yang menarik untuk audiens. (Karin et al., 2024).

Rasio pentalan media sosial atau yang biasa disebut *bounce rate* merupakan metrik yang digunakan untuk mengukur persentase pengunjung situs web atau media sosial yang meninggalkan konten setelah melihat satu halaman konten (Pulizzi, 2022). *Bounce rate* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas pengalaman pengguna di situs web atau media sosial. Semakin baik pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan halaman atau *platform*, semakin kecil kemungkinan untuk meninggalkan situs setelah melihat hanya dengan satu halaman (Madio, 2022). Sebaliknya, pengalaman yang kurang memuaskan atau navigasi yang sulit dapat meningkatkan *bounce rate* karena audiens cenderung meninggalkan situs dengan cepat (Chaniago, 2019). Berikut pengaruh jumlah *followers* terhadap *bounce rate*, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.1 Rata-Rata *Bounce Rate Brand Fashion* Wanita di Indonesia Tahun 2023-2024.

TABEL 1.1
RATA-RATA *BOUNCE RATE* BRAND *FASHION* WANITA DI
INDONESIA TAHUN 2023-2024

No.	Nama Brand	Tahun 2023	Tahun 2024
1	Xtramiles	52%	50%
2	Kienka <i>Official</i>	45%	47%
3	Sekouwit	46%	44%

4	Lolliestory	42%	40%
5	Shafira <i>Fashion Muslim</i>	48%	35%

Sumber: similarweb.com, (diakses pada 1 November 2024 pukul 08.12 WIB)

Tabel 1.1 menunjukkan data *bounce rate* rata-rata dari lima *brand fashion* di Indonesia antara tahun 2023 hingga tahun 2024. *Brand Xtramiles*, *Sekouwit*, *Lolliestory* dan *Shafira Fashion Muslim* mengalami penurunan persentase *bounce rate* setiap tahunnya. Berbeda terbalik dengan *brand Kienka Official* justru mengalami permasalahan *e-engagement* yang ditunjukkan oleh nilai *bounce rate* yang naik sebesar 2% menjadi 47%. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan kualitas *e-engagement* terhadap konten di situs instagram *Kienka Official* selama periode waktu tersebut. Kenaikan *bounce rate* ini diindikasikan terjadi karena ada aspek dari situs atau konten yang tidak cukup menarik atau relevan bagi pengguna. Peningkatan *bounce rate* ini juga menandakan bahwa *Kienka Official* memiliki tingkat keterlibatan pengguna paling rendah di pasar *fashion* Indonesia (Andreawan, 2024).

Rating keterlibatan kunjungan pada postingan instagram (*engagement rate*) *fashion* wanita di Indonesia yang menggambarkan tingkat *e-engagement* terhadap *brand fashion* wanita di Indonesia. *Engagement rate* merupakan metrik yang digunakan untuk mengukur tingkat interaksi dan keterlibatan audiens dengan konten yang dipublikasikan terutama pada media sosial (Hayu, 2019). Tabel 1.2 menyajikan data *Engagement Rate Fashion Wanita* di Indonesia Tahun 2022-2024.

TABEL 1.2
ENGAGEMENT RATE FASHION WANITA DI INDONESIA
TAHUN 2022- 2024

No.	Nama Brand	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
1	Shafira <i>Fashion Muslim</i>	32%	37%	42%
2	Lolliestory	30%	35%	40%
3	Xtramiles	25%	30%	35%
4	Sekouwit	26%	29%	34%
5	Kienka <i>Official</i>	28%	33%	29%

Sumber : Phlanx, (diakses pada 1 November 2024 pukul 10.57 WIB)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa dari kelima *brand fashion* yang dianalisis, *Kienka Official* adalah satu-satunya *brand* yang mengalami penurunan tingkat *e-engagement* pada tahun 2024 sebesar 4%, kondisi ini mengindikasikan adanya penurunan *e-engagement* audiens dengan konten digital *Kienka Official* (Phlanx, 2024). Padahal rating keterlibatan pada media sosial seharusnya menjadi fokus dari

Sherly Aulia Nurizky, 2025

PENGARUH CONTEXTUAL ADVERTISING TERHADAP E-ENGAGEMENT DENGAN RELEVANCE CONTENT SEBAGAI MEDIASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

brand Kienka Official untuk mengatasi masalah *e-engagement* karena menurut Barry (2020) *e-engagement* dapat dianalisis melalui rating keterlibatan pengguna pada media sosial. Pengguna yang banyak terlibat melalui media sosial, akan bersedia melakukan pembelian pada *platform* media sosial tersebut (Tian et al., 2001).

Tayangan video dan waktu menonton atau yang disebut *video views* dan *watch time* juga digunakan untuk mengukur keterlibatan pengunjung di platform media sosial Instagram *Kienka Official*, serta untuk menilai seberapa lama pengunjung tertarik dan berinteraksi dengan konten yang ditampilkan. Semakin tinggi jumlah *video views* dan *watch time*, semakin besar kemungkinan konten tersebut berhasil menarik perhatian audiens dan menciptakan pengalaman yang lebih mendalam. *Video views* mencerminkan jumlah sebuah video ditonton, sementara *watch time* menunjukkan total durasi waktu yang dihabiskan pengguna menonton video iklan pada instagram tersebut (Komalasari, 2021). Data mengenai *video views* dan *watch time brand Kienka Official* disajikan pada Tabel 1.3 Data *Video Views* dan *Watch Time Brand Kienka Official* Tahun 2021-2023 berikut.

TABEL 1.3
DATA VIDEO VIEWS DAN WATCH TIME BRAND KIENKA OFFICIAL
TAHUN 2021-2023

No.	Data	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
1	<i>Video Views</i>	2.500.000	1.200.000	500.000
2	<i>Watch Time</i>	120.000 jam	60.000 jam	20.000 jam

Sumber : *Official account* instagram *Kienka Official*, (diakses pada 1 November 2024 pukul 23.59 WIB)

Tabel 1.3 menyajikan data *video views* dan *watch time* dari *brand Kienka Official* dalam kurun waktu 3 tahun berturut-turut, yaitu tahun 2021, 2022, dan 2023. Pada tahun 2021, *Kienka Official* mendapatkan 2.500.000 tayangan konten dengan 120.000 jam tayangan, ini menunjukkan bahwa konten iklan yang diproduksi pada tahun itu berhasil menarik perhatian banyak penonton. Namun, pada tahun 2022 jumlah *video views* menurun sebesar 1.300.000 tayangan dan *watch time* menurun sebesar 60.000 jam, yang mencerminkan penurunan keterlibatan penonton dengan konten. Hal ini terjadi juga pada tahun 2023, dimana *video views* dan *watch time* kembali menurun sebesar 700.000 tayangan dan 60,000 jam tayangan. Hal ini mengindikasikan rendahnya *e-engagement*, yang terlihat dari

berkurangnya durasi waktu yang dihabiskan penonton meskipun ada jumlah penonton yang tetap (Tindaon, 2022). Penurunan jumlah *video views* dan *watch time* secara signifikan dapat mengurangi daya tarik pengguna, dan keterlibatan pengguna dengan *brand* (J. W. Cheong et al., 2020).

Keseluruhan uraian fenomena di atas menunjukkan bahwa *e-engagement* pada *brand Kienka Official* masih belum optimal. Permasalahan terkait *e-engagement* pada suatu *brand* jika diabaikan akan berakibat pada keberlangsungan perusahaan (Khairunnisa et al., 2021) yang ditandai dengan penurunan minat untuk berkunjung pada *platform digital* perusahaan (Zhang, J., & Mao, E., 2020). Berdasarkan data tersebut, penting bagi setiap perusahaan khususnya perusahaan *fashion* wanita untuk menjaga tingkat keterlibatan *followers* instagram agar dapat membangun hubungan yang erat antara perusahaan dan konsumen serta saling menguntungkan (Lin & Luarn, 2003) sehingga perusahaan mampu meningkatkan penjualan (Lie et al., 2019).

Konsep *e-engagement* terdapat dalam teori *the engagement cycle*. *The engagement cycle* merupakan teori yang dibahas pada *Digital Marketing*. *The engagement cycle* merupakan topik yang sangat penting yang dapat membantu perusahaan dalam memahami perjalanan konsumen dan mengembangkan strategi untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan konsumen (Barry, 2020). Sashi, (2012) mendefinisikan *the engagement cycle* merupakan gambaran tahapan atau proses yang dilalui oleh konsumen saat berinteraksi dengan *brand* atau perusahaan, mulai dari kesadaran awal hingga menjadi pelanggan setia yang berulang kali berinteraksi. Sedangkan menurut Brodie et al., (2011) mendefinisikan bahwa *the engagement cycle* serangkaian interaksi yang menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan *brand*, dan tidak hanya melibatkan pada saat pembelian saja, tetapi juga pengalaman pasca pembelian yang memengaruhi apakah konsumen akan merekomendasikan *brand* tersebut atau kembali sebagai pelanggan setia.

Teknologi dan perkembangan internet telah memicu perubahan yang cepat dalam berbagai aspek perilaku konsumen (Puspo Dewi Dirgantari et al., 2022), untuk memahami keterlibatan konsumen secara *online*, diperlukan analisis karakteristik konsumen, tren lingkungan, serta perkembangan teknologi (Fernandes, 2018). Faktor-faktor yang dapat memengaruhi *e-engagement*

Sherly Aulia Nurizky, 2025

PENGARUH CONTEXTUAL ADVERTISING TERHADAP E-ENGAGEMENT DENGAN RELEVANCE CONTENT SEBAGAI MEDIASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

diantaranya yaitu *cognitive*, *affective*, *behavioral*, dan *retention* (Leppäniemi, J., & Ojala, A., 2023), *privacy* (Bleier, 2021), *content design* (Esmeli et al., 2022). (Ramadhan, 2021), *emotional* (Buhalis et al., 2020), *advertising place context* (Patel, R., & Gupta, 2017), *reaction* (Yang, Y., & Chang, H., 2017) dan *participation* (Chen et al., 2023), *contextual advertising* dan *relevance content* (Lambrecht, A., & Tucker, C., 2013).

Relevance content atau konten yang relevan berpengaruh positif terhadap *e-engagement* (Prashant, 2023). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa dimensi *relevance content* sebagai variabel dapat memengaruhi *e-engagement* secara signifikan (Esmeli et al., 2022). *Relevance content* atau konten yang relevan merupakan faktor utama *e-engagement* ketika seseorang melihat konten yang relevan sesuai dengan minat dan kebutuhan. *Relevance content* dapat diartikan sebagai tingkat kesesuaian antara konten dengan kebutuhan, minat, dan konteks konsumen agar lebih menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk terlibat (JIA et al., 2018). *Relevance content* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan efektivitas strategi pemasaran digital (JIA et al., 2018).

Kienka *Official* merupakan *brand* yang telah melakukan pembuatan konten secara relevan dan informatif melalui *platform digital* instagram dengan meningkatkan konten melalui *feeds* instagram, menampilkan konten yang estetis dan informatif serta *instagram stories* untuk konten sementara yang lebih interaktif, seperti promosi atau *update* cepat (<https://www.instagram.com/kienka.official>).

Penelitian oleh Brehmer et al., (2020) juga menunjukkan hasil yaitu *e-engagement* dipengaruhi secara signifikan oleh *contextual advertising*. *Contextual advertising* merupakan bentuk iklan yang ditargetkan berdasarkan konten halaman media sosial yang dilihat oleh pengguna dengan algoritma menganalisis kata kunci, tema, dan konteks halaman untuk menentukan iklan mana yang paling relevan untuk ditampilkan (Ridanasti, 2021). Konsep *contextual advertising* menuntut perusahaan untuk memahami konteks iklan yang ditampilkan harus dinamis dan dapat berubah sesuai dengan konteks pengunjung (Schneider & Hoika, 2023). Peningkatan periklanan ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen yang mengenal dan melakukan pembelian produk dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui interaksi pada *platform digital* Instagram. Program

Sherly Aulia Nurizky, 2025

PENGARUH CONTEXTUAL ADVERTISING TERHADAP E-ENGAGEMENT DENGAN RELEVANCE CONTENT SEBAGAI MEDIASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

contextual advertising dapat menciptakan nilai bagi perusahaan, perusahaan dapat mendapatkan manfaat berupa keterlibatan dan loyalitas konsumen (Barry, 2020). Salah satu alat yang potensial untuk mengimplementasikan *e-engagement* adalah *social media* (Arner et al., 2016).

Kienka *Official* telah melakukan periklanan dan dapat dilihat iklan yang muncul pada *instagram story*, *feeds instagram*, dan *reels instagram* (<https://www.instagram.com/kienka.official>). Konsumen dapat menunjukkan keterlibatannya dengan memposting komentar, memberikan umpan balik, ulasan, dan membagikan konten kepada orang lain. Kienka *Official* membuat video pendek yang menarik di *reels* dan *feeds*, seperti tutorial penggunaan produk, *behind the scenes* pembuatan video tutorial, dan kolaborasi dengan *influencer* yang berupa *review* produk, *tips mix and match fashion*, serta *challenge* atau *giveaway* untuk meningkatkan interaksi audiens. Kolaborasi ini sering menampilkan *influencer* yang menunjukkan cara kreatif menggunakan produk Kienka *Official* dalam kehidupan sehari-hari, sehingga membantu memperkuat kepercayaan dan keterlibatan konsumen terhadap kualitas produk sekaligus memperluas jangkauan audiens melalui *followers* para *influencer* (*Official Account Instagram Kienka Official*, 2023).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Contextual Advertising* terhadap *e-Engagement* dengan *Relevance Content* sebagai Mediasi”** (Survei pada *Followers Instagram Kienka Official*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *contextual advertising*, *relevance content*, dan *e-engagement* pada pengikut Instagram Kienka *Official*.
2. Bagaimana *contextual advertising* berpengaruh terhadap *e-engagement* pada pengikut Instagram Kienka *Official*.
3. Bagaimana *relevance content* berpengaruh terhadap *e-engagement* pada pengikut Instagram Kienka *Official*.

4. Bagaimana *contextual advertising* berpengaruh terhadap *relevance content* pada pengikut instagram Kienka *Official*
5. Bagaimana *contextual advertising* dan *relevance content* berpengaruh terhadap *e-engagement* pada pengikut Instagram Kienka *Official*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran *contextual advertising*, *relevance content*, dan *e-engagement* pada pengikut Instagram Kienka *Official*.
2. Mengetahui *contextual advertising* berpengaruh terhadap *e-engagement* pada pengikut Instagram Kienka *Official*.
3. Mengetahui *relevance content* berpengaruh terhadap *e-engagement* pada pengikut Instagram Kienka *Official*.
4. Mengetahui *contextual advertising* berpengaruh terhadap *relevance content* pada pengikut instagram Kienka *Official*
5. Mengetahui *contextual advertising* dan *relevance content* berpengaruh terhadap *e-engagement* pada pengikut Instagram Kienka *Official*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam aspek teoritis yang berkaitan dengan temuan ilmu pemasaran digital mengenai *contextual advertising* serta pengaruhnya terhadap *e-engagement* dengan *relevance content* sebagai mediasi. Temuan ini membantu memperkaya pengetahuan tentang efektivitas *contextual advertising* dalam konteks media sosial.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan dalam aspek praktis bagi perusahaan sebagai salah satu faktor untuk meningkatkan penjualan dan memperbaiki layanan perusahaan demi keterlibatan pelanggan saat berbelanja *online* dan keberlangsungan perusahaan di masa yang akan datang serta sebagai

Sherly Aulia Nurizky, 2025

PENGARUH CONTEXTUAL ADVERTISING TERHADAP E-ENGAGEMENT DENGAN RELEVANCE CONTENT SEBAGAI MEDIASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

informasi bagi *marketer* untuk merancang strategi iklan yang lebih efektif di *platform* instagram.