

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA INFLUENCER
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE
COURTYARD BY MARRIOTT BALI SEMINYAK RESORT**



POLITEKNIK NEGERI BALI

I Gede Ardana Setiawan

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA INFLUENCER
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE
COURTYARD BY MARRIOTT BALI SEMINYAK RESORT**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**I Gede Ardana Setiawan
NIM 2015834084**

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

SKRIPSI

IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA INFLUENCER INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE COURTYARD BY MARRIOTT BALI SEMINYAK RESORT

**Skripsi ini diusulkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata
di Politeknik Negeri Bali**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**I Gede Ardana Setiawan
NIM 2015834084**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA INFLUENCER INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE COURTYARD BY MARRIOTT BALI SEMINYAK RESORT

Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing dan Ketua Jurusan
Pariwisata Politeknik Negeri Bali pada, 18 Juli 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM
NIP 196212311990102001



Putu Virgananta Nugraha, S.TI, M. Eng
NIP 199309052022031009

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pariwisata,
Politeknik Negeri Bali

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI



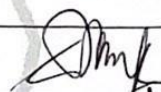
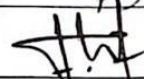
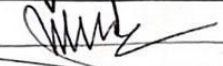
Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, S.ST. Par., M. Par.
NIP 19840908200812200

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul:

**IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA INFLUENCER
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE
COURTYARD BY MARRIOTT BALI SEMINYAK RESORT**

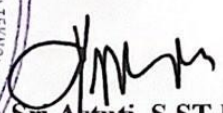
yang disusun oleh I Gede Ardana Setiawan (2015834084) telah dipertahankan
dalam **Sidang Skripsi** di depan Tim Penguji
Pada hari Kamis, tanggal 18 Juli 2024

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM NIP 196212311990102001	
Anggota	Luh Linna Sagitarini, SE., MM NIP 197912092005012002	
Anggota	Dr. I Nyoman Winia, M.Si. NIP 196206112000031001	

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata
Politeknik Negeri Bali




Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, S.ST.Par., M.Par.
NIP. 198409082008122004

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : I Gede Ardana Setiawan
NIM : 2015834084
Program Studi : D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**“IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA INFLUENCER INSTAGRAM
DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE COURTYARD BY
MARRIOTT BALI SEMINYAK RESORT”**

yang ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata merupakan hasil karya saya. Semua informasi yang tercantum dalam skripsi yang berasal dari karya orang lain telah diberikan penghargaan dengan mencantumkan nama sumber penulis dengan benar sesuai norma, kaidah, dan etika akademik.

Apabila di kemudian hari diketahui bahwa sebagian atau keseluruhan tesis tersebut bukan karya asli saya atau terdapat kasus plagiarisme, saya dengan rela menerima konsekuensi pencabutan gelar akademik saya dan sanksi lainnya sebagaimana didalilkan oleh Hukum Nasional Indonesia. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Badung, 18 Juli 2024



I Gede Ardana Setiawan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyusun Skripsi yang berjudul “Implementasi *Social Media Influencer* Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Image* Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort” tepat waktu. Penelitian ini merupakan salah satu syarat penyusunan skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali. Pada kesempatan yang baik ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang teramat kepada:

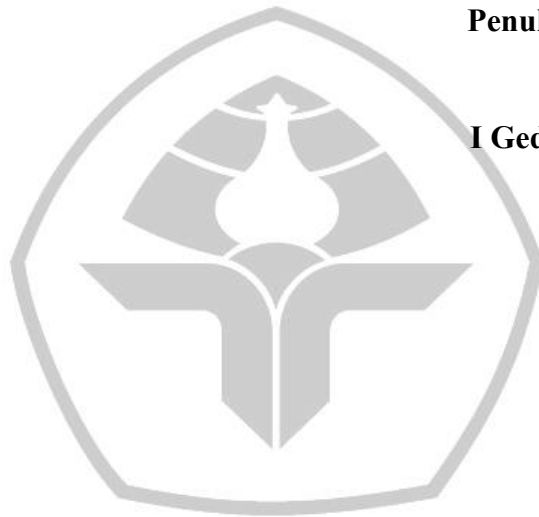
1. I Nyoman Abdi, S.E., M.e Com. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang memberikan fasilitas serta kesempatan pada penulis untuk melaksanakan perkuliahan di kampus Politeknik Negeri Bali.
2. Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, S.ST. Par., M. Par. selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah membantu kelancaran penulis dalam melakukan penyusunan skripsi.
3. Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd. selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang serta membantu memberikan kelancaran dan masukan bagi penulis.
4. Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M. selaku Koordinator Prodi Manajemen Bisnis Pariwisata yang serta memberikan banyak panduan, dorongan, dan masukan dalam melaksanakan penyusunan skripsi ini.
5. Dra. Ni Nyoman Triyuni, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang serta memberikan pandangan, arahan, motivasi dan telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis demi kelancaran penyusunan skripsi ini dari tahap awal sampai akhir.
6. Putu Virgananta Nugraha, S.TI, M.Eng. selaku Pembimbing II yang serta memberikan pandangan, arahan, motivasi dan telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis demi kelancaran penyusunan skripsi ini dari tahap awal sampai akhir.
7. Bapak Lutfi Pristiaawan, Bapak Anggi Daulany dan seluruh Staf *Sales and Marketing Department* Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort yang telah memberikan dukungan, dalam penulisan skripsi ini.

8. Bapak I Ketut Darmayasa dan Ibu Ni Made Narti, seluruh anggota keluarga yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam bentuk fisik, materi maupun doa selama melakukan penulisan skripsi.
9. Teman-teman, dan sahabat yang senantiasa memberikan dorongan motivasi, dukungan secara terus menerus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat digunakan sebagai referensi demi pengembangan skripsi selanjutnya dan penulis berharap adanya masukan berupa kritik dan saran agar menjadi lebih baik.

Penulis

I Gede Ardana Setiawan



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRAK

Ardana Setiawan, I Gede, 2024, *Implementasi Social Media Influencer Instagram Dalam Meningkatkan Brand Image Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort*. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM, dan Pembimbing II: Putu Virgananta Nugraha, S.TI, M. Eng.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Media Sosial Instagram, *Social Media Influencer*, *Brand Image*.

Media sosial adalah salah satu *digital marketing* yang saat ini digunakan untuk melakukan promosi. Salah satu promosi yang efektif saat ini adalah menggunakan *social media influencer* instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi dan pengaruh *social media influencer* instagram dalam meningkatkan *brand image* Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort. Metode pengumpulan data meliputi observasi lapangan, penyebaran kuesioner, wawancara dengan *Marketing Communication Manager* dan dokumentasi. Populasi penelitian ini merupakan pengguna instagram yang mengikuti media sosial instagram *social media influencer* dan Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort, dengan teknik pengumpulan sampel menggunakan *teknik purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *social media influencer* instagram memiliki hubungan yang kuat dengan uji korelasi sederhana sebesar 0.750, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Koefisien determinasi sebesar 0.562 menunjukkan bahwa implementasi *social media influencer* instagram berkontribusi sebesar 56,2% dalam meningkatkan *brand image* di Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort, sementara 43,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *word of mouth*, *social media marketing*, kepuasan pelanggan, pengaruh harga, dan kualitas produk. Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort disarankan untuk terus meningkatkan kerjasama dengan *social media influencer* instagram namun perlu adanya peningkatan signifikan pada pengaruh (*power*). Selain media sosial instagram, disarankan juga untuk bekerja sama dengan *social media influencer* di platform lain seperti TikTok dan YouTube.

ABSTRACT

Ardana Setiawan, I Gede, 2024, *The Implementation Social Media Influencer Instagram to Improving Brand Image Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort. Undergraduate Thesis: Tourism Business Management, Tourism Department, Politeknik negeri Bali.*

This undergraduate thesis has been supervised and approved by Supervisor I: Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM, and Supervisor II: Putu Virgananta Nugraha, S.TI, M. Eng.

Keywords: Digital marketing, Social Media Instagram, Social Media Influencer, Brand Image.

Social media is one of the digital marketing tools currently used for promotion. One of the most effective promotions nowadays is using Instagram social media influencers. This research aims to determine the implementation and impact of instagram social media influencers in enhancing the brand image of Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort. The data collection methods include field observation, questionnaire distribution, interviews with the Marketing Communication Manager, and documentation. The population of this study were audience on instagram who have followed instagram social media influencer and Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort, with the sample collection technique using purposive sampling with a total sample of 100 respondents. The data analysis technique used in this research is simple linear regression. The results show that the implementation of social media influencers instagram has a strong relationship with a simple correlation test result of 0.750, and it has a positive and significant effect on brand image. The coefficient of determination of 0.562 indicates that the implementation of social media influencers instagram contributes 56.2% to enhancing the brand image of Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort, while the remaining 43.8% is influenced by other factors not examined in this research such as word of mouth, social media marketing, customer satisfaction, price influence, and product quality. Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort is advised to continue enhancing its collaboration with Instagram social media influencers, but significant improvement in their influence (power) is needed. In addition to instagram, it is also recommended to collaborate with social media influencers on other platforms such as TikTok and YouTube.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN DALAM	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Hotel	7
2.1.2 Digital Marketing.....	8
2.1.3 Media Sosial	11
2.1.4 Social Media Influencer.....	16
2.1.5 Brand Image.....	20
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	24
2.3 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Lokasi dan Periode Penelitian	29
3.2 Objek Penelitian.....	29
3.3 Identifikasi Variabel	29
3.4 Definisi Operasional Variabel	30
3.4.1 Variabel Independen (X)	30
3.4.2 Variabel Dependen (Y).....	32

3.5	Jenis dan Sumber Data.....	32
3.5.1	Jenis Data.....	32
3.5.2	Sumber Data	33
3.6	Penentuan Populasi dan Sample	34
3.6.1	Populasi	34
3.6.2	Sampel	34
3.7	Pengumpulan Data.....	36
3.7.1	Observasi	36
3.7.2	Kuesioner.....	36
3.7.3	Wawancara	37
3.7.4	Dokumentasi	38
3.8	Analisis Data.....	38
3.8.1	Analisis Deskriptif Kualitatif.....	38
3.8.2	Analisis Kuantitatif.....	40
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1	Gambaran Umum Tempat Penelitian	47
4.1.1	Sejarah Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort.....	47
4.1.2	Fasilitas Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort	48
4.1.3	Struktur Organisasi Sales & Marketing Department.....	55
4.2	Penyajian Hasil Penelitian	60
4.2.1	Implementasi Penggunaan <i>Social Media Influencer</i> Instagram Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort.....	60
4.2.2	Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> Instagram Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort.....	75
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1	Simpulan.....	89
5.2	Saran	90
	DAFTAR PUSTAKA.....	91
	LAMPIRAN.....	94

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengikut Instagram Kompetitor	3
Tabel 3.1 Skor dan Keterangan Skala Likert Kuesioner.....	36
Tabel 3.2 Pedoman Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	43
Tabel 4. 1 Klasifikasi Meeting Room di Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort.....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kewarganegaraan	76
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	78
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Social Media Influencer Instagram (X).....	79
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Brand Image (Y)	80
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	80
Tabel 4.9 Hasil Uji Linieritas.....	82
Tabel 4. 10 Intrepetasi Uji Linieritas	82
Tabel 4.11 Hasil Uji Glejser	83
Tabel 4.12 Pedoman interpretasi terhadap koefisien korelasi.....	83
Tabel 4.13 Hasil Uji Korelasi Sederhana	84
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	85
Tabel 4.15 Hasil Uji T.....	87
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tabel pengguna Media sosial di Indonesia	2
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Sales & Marketing Department Courtyard by Marriott.....	55
Gambar 4.2 Profile @gaga_antariksa, dan @marvinosifo	62
Gambar 4.3 Profile @avantikamishra, dan @noviabachmid.....	63
Gambar 4.4 Profile @gaga_antariksa, dan @marvinosito.....	64
Gambar 4.5 Profile @avantikamishra, dan @noviabachmid.....	65
Gambar 4.6 Attractiviness dari @gaga_antariksa.....	68
Gambar 4.7 Attractiviness dari @marvinosifo	69
Gambar 4.8 Attractiviness dari @avantikamishra	70
Gambar 4.9 Attractiviness dari @noviabachmid.....	71
Gambar 4.10 Power dari @gaga_antariksa.....	72
Gambar 4.11 Profile website dari @marvinosifo	73
Gambar 4.12 Movie & Channel YouTube @avantikamishr	74
Gambar 4.13 Profile fanspage, @avantikamishr di stasiun TV, dan duet dengan Alan Walker.....	75

POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohonan Pengisian Kuesioner	95
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran 3. Pedoman Wawancara	99
Lampiran 4. Hasil Wawancara.....	101
Lampiran 5. Tabulasi Data Responden	117
Lampiran 6. Data Responden.....	123
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas	128
Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas	131
Lampiran 9. Hasil Uji Normalitas.....	131
Lampiran 10. Hasil Uji Linieritas	132
Lampiran 11. Hasil Uji Heterokedastisitas	132
Lampiran 12. Hasil Uji Analisis Korelasi Sederhana	132
Lampiran 13. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana.....	133
Lampiran 14. Hasil Uji T	133
Lampiran 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi	133
Lampiran 16. r-Tabel df = 66-100	134
Lampiran 17. t-Tabel.....	135
Lampiran 18. Dokumentasi.....	136

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

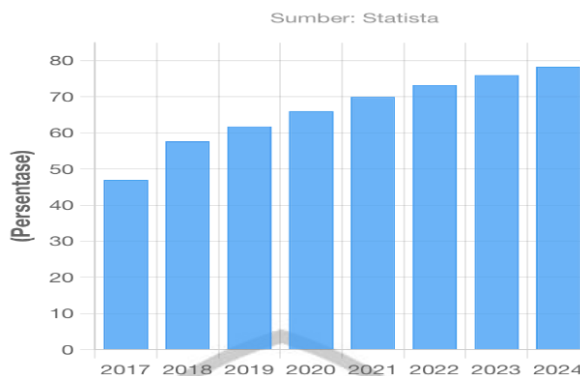
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era Revolusi Industri 4.0, teknologi *internet (network of connection)* semakin maju dan dapat diakses oleh setiap individu di seluruh dunia. Internet memudahkan individu untuk berkomunikasi dan mengirimkan informasi tanpa batas jarak dan waktu (Schwabach, 2014). Pemasaran *digital* dengan media sosial memiliki peranan penting dalam memperkenalkan produk, meningkatkan citra positif, dan menciptakan hubungan positif dengan konsumen. Media sosial memiliki peluang yang besar dalam membangun dan menerapkan strategi pemasaran, hal ini juga diterapkan dalam dunia perhotelan yang sangat membutuhkan adanya strategi pemasaran dengan pemanfaatan media sosial sebagai *tools marketing* dan promosi yang mumpuni untuk meningkatkan kunjungan dan rata-rata lama menginap.

Keputusan masyarakat ketika memilih tempat menginap pada suatu hotel sangat erat kaitannya dengan *brand image*. Hal ini karena *brand image* merupakan citra yang ditampilkan oleh suatu hotel sehingga membuat masyarakat menjadi tertarik dan ingin merasakan *experience* yang ditawarkan oleh hotel tersebut (Jumiati 2020). Tidak hanya terhadap keputusan menginap, *brand image* juga memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen, tidak saja pada suatu perusahaan hotel tetapi juga penggunaan dan pembelian suatu produk. Maka dari itu, untuk meningkatkan *brand image* suatu hotel, saat ini keberadaan media

sosial sangat berpengaruh dimana hal ini dapat dicerminkan dari besarnya tingkat pengguna media sosial di Indonesia. Gambar 1.1 disajikan data pengguna media sosial di Indonesia sejak tahun 2017-2024.



Gambar 1. 1 Tabel pengguna Media sosial di Indonesia
Sumber: Statistica, 2022

Gambar 1.1 menunjukkan pada bulan Juni 2023, banyaknya pengguna media sosial di Indonesia mencapai 1,67 juta orang, yang meliputi 79,5% dari keseluruhan populasi pada waktu tersebut. Persentase media sosial instagram mencapai 86,5% dari jumlah populasi (Hootsuite, 2023). Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa media sosial memiliki peranan yang penting bagi kehidupan masyarakat di Indonesia.

Influencer dapat ditemukan di platform media sosial yang dianggap sebagai *role model* atau orang yang memiliki pengaruh besar dan dapat mempengaruhi perilaku seseorang (Nugroho, 2021). *Influencer* digunakan untuk meningkatkan pemasaran di media sosial sebagai strategi *marketing*. Hasil penelitian menunjukkan adanya temuan inkonsistensi penggunaan *social media influencer* terhadap suatu produk hotel. Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort, hotel bintang 5 yang terletak di Jalan Camplung Tanduk, Seminyak, memiliki Departemen *Sales & Marketing Departement* yang telah mengimplementasikan aspek *green hotel*.

Departemen *Sales & Marketing* secara aktif telah mengembangkan strategi pemasaran yang berkelanjutan dengan terus mengembangkan berbagai upaya untuk memperkenalkan produk hotel serta membentuk citra yang positif kepada masyarakat luas khususnya tamu hotel.

Salah satu upaya yang dilakukan Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort untuk meningkatkan *brand image* adalah bekerjasama dengan *social media influencer* melalui media sosial instagram. *Social media influencer* instagram digunakan karena dianggap mampu mempresentasikan dan memperkenalkan produk hotel ke masyarakat dan mencapai *audiens* yang lebih luas. Sistem kerjasama yang diterapkan melibatkan kontrak kerjasama dengan *social media influencer* instagram yang akan berkolaborasi. Langkah pertama adalah mengidentifikasi *social media influencer* yang relevan dengan target pasar, kemudian melakukan negosiasi kerjasama, dan berkolaborasi dengan *social media influencer* dalam pembuatan konten yang sesuai dengan *brand image* Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort. Dalam Tabel 1.1 bisa dicermati banyaknya pengikut akun Instagram Courtyard by Marriott Bali Seminyak.

Tabel 1.1 Jumlah Pengikut Instagram Kompetitor

Nama Hotel	Jumlah Pengikut	Nama & Jumlah Pengikut dari Influencer yang Berkolaborasi
W Bali Seminyak	152rb	@carolinehgroth (68rb)
Padma Legian	46,4rb	@krisdiandro (90,2rb)
Pullman Bali	33,1rb	@kenyanind (70rb)
The Seminyak Beach Resort & SPA	28,5rb	@emilyrostedemure (50,2rb)
Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort	24,7rb	@louiseans (400k)

Sumber: *Sales & Marketing* Courtyard Seminyak, 2024 (Data diolah)

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah pengikut media sosial instagram Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort dengan kompetitor yang mana memiliki jumlah

pengikut sebanyak 24,7 ribu sedangkan jumlah pengikut kompetitor seperti W Bali Seminyak, Padma Legian, Pullman Bali, dan The Seminyak Beach Resort & SPA memiliki jumlah di atas 25 ribu pengikut. Pengikut media sosial instagram Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort paling sedikit dibanding kompetitor. Ketertinggalan ini berdampak pada visibilitas dan daya saing di platform *digital*. Kurangnya pengikut dapat mengurangi peluang untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan menghambat interaksi dengan calon pelanggan. Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort perlu memperbaiki strategi pemasaran *digital* agar lebih terlihat di media sosial instagram, mendapatkan lebih banyak pengikut media sosial instagram, dan meningkatkan interaksi pengikut sehingga dapat tetap bersaing dengan kompetitor.

Berdasarkan observasi, Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort berkolaborasi bersama *influencer* instagram @noviabachmid dan *social media influencer* instagram @marvinosifo. Langkah menggunakan *social media influencer* instagram sebagai usaha meningkatkan *brand image*. Namun, masih terdapat dimensi yang belum mendorong peningkatan yang signifikan terhadap *brand image* karena berlandaskan pada hasil observasi yang ada, masyarakat masih belum mengetahui identitas hotel. Hal ini bertolak belakang dengan keberadaan *social media influencer* instagram yang seharusnya dapat meningkatkan pengetahuan orang terhadap *brand image* dari suatu bisnis *hospitality* hotel.

Berlandaskan pada latar belakang tersebut peneliti merasa perlu untuk melaksanakan kajian “Implementasi *Social Media Influencer* Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Image* Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort”.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan pada pemaparan latar belakang di atas, maka bisa diuraikan permasalahan berikut:

1. Bagaimanakah implementasi penggunaan *social media influencer* instagram Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort?
2. Bagaimanakah pengaruh *social media influencer* instagram dalam meningkatkan *brand image* Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada rumusan permasalahan tersebut, maka tujuan dilaksanakannya kajian ini meliputi:

1. Menganalisis implementasi penggunaan *social media influencer* instagram Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort.
2. Menganalisis pengaruh *social media influencer* instagram dalam meningkatkan *brand image* di Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort.

1.4 Manfaat Penelitian

Dilaksanakannya kajian ini dengan harapan memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Harapannya kajian ini bisa memperkaya wawasan dan mencari tahu pengaruh dari *social media influencer* Instagram untuk meningkatkan *brand image* pada Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Politeknik Negeri Bali

Temuan dari kajian ini harapannya bisa dipergunakan selaku pedoman dalam kajian berikutnya tentang *social media influencer* Instagram terhadap *brand image* dan memperkaya pustaka.

b. Bagi Perusahaan

Temuan dari kajian ini bisa dipergunakan selaku sumber informasi dan rekomendasi dalam pengelolaan sosial media sehingga dapat menciptakan *brand image* pada Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort.

c. Bagi Peneliti

Dengan adanya kajian ini harapannya bisa memperkaya literasi serta pengetahuan mengenai *social media influencer* instagram di era industri dan dapat mengasah kemampuan berpikir kritis serta menggali potensi diri.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini mengambil objek pada *Sales & Marketing Departement* Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort. Ruang lingkup penelitian ini meliputi variabel-variabel yang berkaitan dengan *social media influencer* instagram dan *brand image* Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort. *Social media influencer* instagram dalam penelitian ini berkaitan dengan *social media influencer* yang berkerjasama melalui media sosial instagram. Aspek-aspek penelitian ini dilihat dari media sosial instagram yang dimiliki sesuai dengan keadaan selama masa penelitian berlangsung.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berlandaskan pada hasil analisa data serta pembahasan yang sudah disampaikan, maka:

Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort telah mengimplementasikan *social media influencer* instagram secara maksimal dengan memperhatikan aspek *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Kerjasama dengan *social media influencer* instagram dengan banyak pengikut untuk menjangkau *audiens* lebih luas (*visibility*), mampu berkomunikasi dengan baik dan jujur saat menyampaikan promosi (*credibility*), memiliki daya tarik fisik dan karisma untuk menarik perhatian *audiens* (*attractiveness*), serta berpengaruh besar di kalangan luas untuk mempengaruhi opini dan perilaku pengikut (*power*). *Marketing Communication Manager* Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort menyatakan bahwa kerjasama ini sangat menguntungkan dan meningkatkan *brand image* hotel, karena *social media influencer* instagram yang berbicara positif tentang hotel dapat meningkatkan persepsi positif di kalangan *audiens*.

Pengaruh dari *social media influencer* instagram untuk meningkatkan *brand image* pada Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort terbukti melalui Uji T (parsial) dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh senilai 11.215 melebihi t_{tabel} yakni 1.660 dan nilai signifikansinya 0.000 kurang dari 0.05. Maknanya ialah menolak H_0 dan menerima H_1 , menunjukkan *social media influencer* instagram memiliki pengaruh

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Nilai koefisien determinasi atau R^2 senilai 0.562 bermakna *social media influencer* instagram mempengaruhi *brand image* sebesar 56.2%, sementara 43.8% merupakan pengaruh dari faktor lainnya yang tidak dikaji. Kesimpulannya, penggunaan *social media influencer* instagram secara efektif memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image*.

5.2 Saran

Sejumlah saran yang bisa diberikan penulis berlandaskan pada hasil ini penelitian meliputi:

Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort disarankan untuk terus meningkatkan kerjasama dengan *social media influencer* instagram, dengan tetap menggunakan secara maksimal *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Namun perlu peningkatan signifikan indikator pengaruh (*power*) dari *social media influencer* instagram sehingga *audiens* terpengaruh dan aktif merespons promosi. Hal ini akan memperkuat *brand image* dan menciptakan asosiasi positif dibenak konsumen potensial. Selain media sosial instagram, disarankan untuk bekerja sama dengan *social media influencer* di platform lain seperti TikTok dan YouTube.

Untuk penelitian berikutnya yang hendak melakukan kajian yang sama, agar mempergunakan faktor lain yang mempengaruhi *brand image* seperti *word of mouth*, *social media marketing*, kepuasan pelanggan, pengaruh harga, dan kualitas produk. Selain itu menambahkan atau mengganti variabel terikat seperti minat beli konsumen, *impulsive buying* dan *brand awareness* sehingga nantinya gambaran dan hasil kajian yang didapatkan menjadi lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, K. F. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age. *An Emperical Study*.
- Andika, I. K. E. S., Armoni, N. L. E., Mudana, I. G., & Widana, I. P. K. A. (2021). Marketing communication strategy using online platforms to build brand image at The Westin Resort Nusa Dua Bali. *International Journal of Green Tourism Research and Applications*, 3(1), 27–34. <https://doi.org/10.31940/ijogtra.v3i1.1988>
- Arifin, B., Muzakki, A., Kurniawan, M. W., & Malang, U. M. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis SEO (Serch Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran. *Ekombis Sains Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis, Vol. 4*.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R. and Dwivedi, Y. (2019). "Measuring social media influencer index- insights from facebook, twitter and instagram". *Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 49*, pp 86-101.
- Audrezet, A., de Kerviler, G. and Moulard, J. G. (2018). "Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation." *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>.
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing, Vol. 49*, 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>
- Chaffey D, C. F. (2016). *Digital Marketing, Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Chair, I. M., & Pramudia, H. (2017). *Hotel Room Division Management* (1st ed.). Penerbit Kencana.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset (memilih diantara lima pendekatan)*. Pustaka Belajar.
- Danis Puntoadi. (2013). *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. PT Elex Komputindo.
- DeVeirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5).
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)*. CV. Qiara Media.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS "Edisi Sembilan"*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamzah, R. E. (2015). *Penggunaan Media Sosial di Kampus Dalam Mendukung*

Pembelajaran Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*.

- Hardani, D. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *LP2M UST Jogja* (Issue March). CV. Pustaka Ilmu Grup.
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). *The Effect of Social Media Influencer On Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention*. 04(02), 76–89.
- Herviani. (2020). *Analisis Pengaruh Brand Trust, EWom, Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy*. Volume 1, 1351–1363.
- Hootsuite. (2023). *Indonesian Digital Report 2023*. <https://andi.link/hootsuite-weare-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Ismail. (2018). *Social media influencers: Mega, macro, micro or nano*. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-megamacro-micro-or-nano/>
- Jumiati, Sudarwati, & Widayanti, R. (2020). Analisis Pengaruh Brand Image, Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Menginap Di hotel Sala View Solo. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*.
- Kanwar, A., & Huang, Y. C. (2022). Exploring the impact of social media influencers on customers' purchase intention: A sequential mediation model in Taiwan context. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 10(3), 123–141. <https://doi.org/10.15678/EBER.2022.100308>
- Kojongian, M., Tumbuan, W., & Ogi, I. (2022). Efektifitas Dan Efisiensi Bauran Pemasaran Pada Wisata Religius Ukit Kasih Kanonang Minahasa Dalam Menghadapi New Normal. *Jurnal EMBA*, 10(04), 1968.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 edition). New Jearsy : Pearson Education.
- Kotler & Armstrong. (2013). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kumar, V. and Gupta, S. (2016). Conceptualizing the evolution and future of advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 45(No. 3), 302–317.
- Kurnia, D. T. V. P. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial Terhadap Brand Image Erigo. *Journal of Creative Communication*, Vol. 4(2).
- Lexy J. Moleong. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revi). PT Remaja Rosdakarya.
- Lim, X. J., bt Mohd Radzol, A. R., Cheah, J.-H. & Wong, M. W. (2017). *The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude*. *Asian Journal of Business Research*. 1.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Persfektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.

- Nugroho, A. T. (2021). Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Brawijaya*, 10 (01), 1–14.
- Oktaviatna, E. (2019). *Saluran Distribusi Pada Gas Lpg Cv Sembodo Kalesaran Kec. Susukan Kab. Semarang*. (pp. 5–12). <https://eskripsi.usm.ac.id/file-B13B-7780.html>
- Prasetio Aji Prakoso. (2017). *Front Office Praktis. Administrasi dan Prosedur Kerja*. Gava Media.
- Riadi, M. (2020). *Pengertian dan Jenis-jenis Variabel Penelitian*.
- Schwabach, A. (2014). *Internet and the law: Technology, society and compromises. ABC-CLIO*, 352.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Siyoto, S. and Sodik, M. ali. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. (Ayup (ed.); Ist edn). Literasi Media Publishing.
- Solis, B. (2013). *The complete guide for brands and businesses to build, cultivate and measure success in the new web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono, S., & Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (19th ed.). Alfabeta Cv.
- Sugiyono. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Tahiri, A., Kovaçi, I., Lekiqi, B., & Rexhepi, A. (2021). Tourism and Hotel Industry: Definition, Concepts and Development – The Case of Kosovo. *Quality - Access to Success*, 22(182), 110–115.
- Tjiptono, F. (2013). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Edisi 2). Andi.
- Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*, 105–116.
- Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1),. <https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula. *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>