

**SKRIPSI
HALAMAN SAMPUL LUAR
IMPLEMENTASI KONTEN VISUAL MEDIA SOSIAL
DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*
DI THE WESTIN RESORT & SPA UBUD BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

I Gusti Lanang Dhiki Subagia

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

SKRIPSI
IMPLEMENTASI KONTEN VISUAL MEDIA SOSIAL
DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*
DI THE WESTIN RESORT & SPA UBUD BALI



POLITEKNIK NEGERI BALI

I Gusti Lanang Dhiki Subagia

NIM 2015834142

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024

SKRIPSI
IMPLEMENTASI KONTEN VISUAL MEDIA SOSIAL
DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*
DI THE WESTIN RESORT & SPA UBUD BALI

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



POLITEKNIK NEGERI BALI

I Gusti Lanang Dhiki Subagia

NIM 2015834142

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

IMPLEMENTASI KONTEN VISUAL MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE DI THE WESTIN RESORT & SPA UBUD BALI

Skripsi ini telah disetujui oleh Para Dosen Pembimbing dan Ketua Jurusan
Politeknik Negeri Bali pada Jumat, 19 Juli 2024

Dosen Pembimbing I,



Luh Linna Sagitarini, SE., MM
NIP 197912092005012002

Dosen Pembimbing II,



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

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata
Politeknik Negeri Bali



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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul:

**IMPLEMENTASI KONTEN VISUAL MEDIA SOSIAL
DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE
DI THE WESTIN RESORT & SPA UBUD BALI**

yang disusun oleh **I Gusti Lanang Dhiki Subagia (2015834142)** telah
dipertahankan dalam **Sidang Skripsi** didepan Tim Penguji
pada hari Jumat, 19 Juli 2024

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Luh Linna Sagitarini, SE., MM. NIP 197912092005012002	
Anggota	Drs. Budi Susanto, M.Par NIP 196009251989031001	
Anggota	Ni Wayan Merry Nirmala Yani, S.Si., M.M. NIP 199412162023212037	

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 Gusti Lanang Dhiku Subagia

NIM : 2015834142

Program Studi : D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata

Menyatakan bahwaskripsi dengan judul :

**IMPLEMENTASI KONTEN VISUAL MEDIA SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* THE WESTIN RESORT & SPA UBUD
BALI**

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 bahwasebagian 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.

Badung, 22 Juli 2024



I Gusti Lanang Dhiku Subagia

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas berkat dan rahmat-Nya, maka penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Implementasi Konten Visual Media Sosial Dalam Meningkatkan *Brand Image* Di The Westin Resort & Spa Ubud Bali”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi D4 Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang selalu memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan selama proses penulisan:

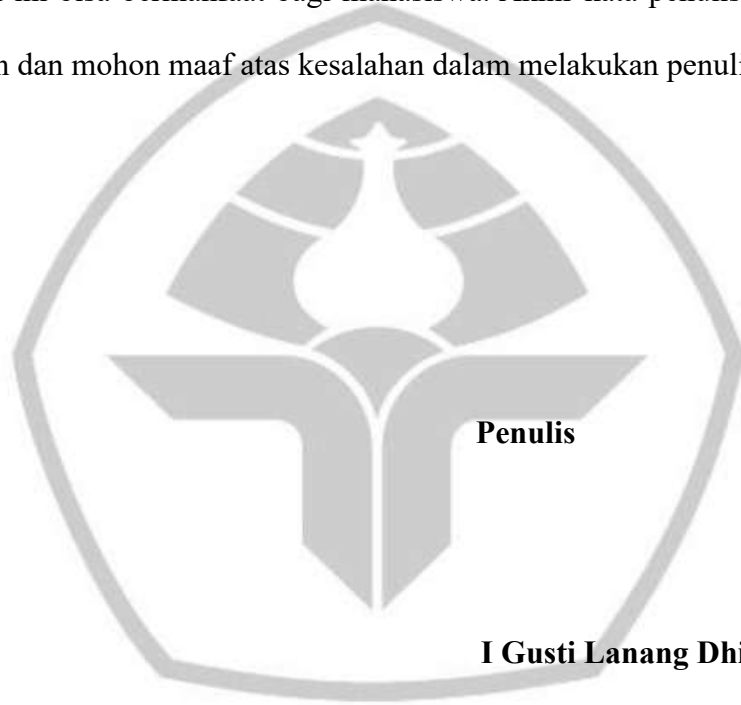
1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang memberikan fasilitas serta kesempatan pada penulis untuk melaksanakan perkuliahan di kampus Politeknik Negeri Bali
2. Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST. Par., M. Par. selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan izin dalam melaksanakan perkuliahan pada Jurusan Pariwisata serta turut membantu kelancaran penulis dalam melakukan penyusunan skripsi.
3. Putu Tika Virginiya, 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 program Prodi Manajemen Bisnis Pariwisata yang serta memberikan banyak

panduan, dorongan, dan masukan dalam melaksanakan penyusunan usulan penelitian ini.

5. Luh Linna Sagitarini, SH., M.H. 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 Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, dukungan, dan bimbingannya tanpa henti untuk membantu penulis agar dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
7. Seluruh senior di The Westin Resort & Spa Ubud Bali khususnya di bagian Departemen *Sales & Marketing* yang telah dapat menerima penulis untuk belajar di hotel tersebut, memberikan dukungan, bantuan dalam pengumpulan data, pemahaman serta penyaluran ilmu baru bagi penulis yang sangat berguna untuk kelancaran penulisan skripsi ini.
8. I Gusti Lanang Jangu Harta & Ida Ayu Made Wishermayanti sebagai Kedua orang tua saya serta seluruh anggota keluarga yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam bentuk fisik, materi maupun doa selama melakukan penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman dan sahabat yang senantiasa memberikan dorongan motivasi, dukungan secara terus menerus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

10. Saudari Luh Gde Intan Kanaya yang senantiasa menemani, memberi semangat, dan memotivasi saya serta dukungan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis sehingga besar harapan penulis agar skripsi ini bisa bermanfaat bagi mahasiswa. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan mohon maaf atas kesalahan dalam melakukan penulisan.



Penulis

I Gusti Lanang Dhiki Subagia

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRAK

IMPLEMENTASI KONTEN VISUAL MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKTKAKAN *BRAND IMAGE* DI THE WESTIN RESORT & SPA UBUD BALI

I Gusti Lanang Dhiki Subagia
NIM. 2015834142

Subagia, I Gusti Lanang Dhiki. (2024). Implementasi Konten Visual Sosial Media Dalam Meningkatkan *Brand Image* Di The Westin Reosrt & Spa Ubud Bali. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Luh Linna Sagitarini, SH., M.H, dan Pembimbing II: Putu Virgananta Nugraha, S.TI., M.Eng.

Kata Kunci: Konten Visual, Media Sosial, Instagram, *Brand Image*

Konten visual media sosial dianggap sebagai informasi yang disampaikan melalui media dalam bentuk gambar, tulisan dan elemen visual lainnya. Maraknya penggunaan media sosial khususnya Instagram, membuat banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan dan menggunakan Instagram untuk memasarkan produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana implementasi konten visual media sosial dan mengetahui pengaruh konten visual media sosial dalam meningkatkan *brand image* di The Westin Ubud Bali. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner dan hasil wawancara. Data yang dianalisis didapatkan dari 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana, uji t dan koefisien determinasi dengan aplikasi SPSS. Implementasi dari konten visual media sosial di The Westin Ubud Bali bahwa konten visual yang ada di akun sosial media yaitu instagram The Westin Ubud Bali sudah sangat baik. Hal yang menunjukkan bahwa konten sosial media instagram The Westin Resort and Spa Ubud Bali sudah memenuhi seluruh indikator dari konten visual yaitu kesatuan, keseimbangan, ritme, penekanan, dan proporsi. Pengaruh konten visual media sosial dalam meningkatkan *brand image* di The Westin Ubud Bali yaitu konten Visual (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* (Y) di The Westin Ubud Bali

ABSTRACT

IMPLEMENTATION OF SOCIAL MEDIA VISUAL CONTENT IN ENHANCING BRAND IMAGE AT THE WESTIN RESORT & SPA UBUD BALI

I Gusti Lanang Dhiki Subagia
NIM. 2015834142

Subagia, I Gusti Lanang Dhiki. (2024). *Implementation of Social Media Visual Content in Enhancing Brand Image at The Westin Resort & Spa Ubud Bali*. Thesis: *Tourism Business Management, Tourism Department, Politeknik Negeri Bali*.

This thesis has been approved and reviewed by Supervisor I: Luh Linna Sagitarini, SH., M.H, and Supervisor II: Putu Virgananta Nugraha, S.TI., M.Eng.

Keywords: Visual Content, Social Media, Instagram, Brand Image

Social media visual content is considered as information conveyed through media in the form of images, writing and other visual elements. The widespread use of social media, especially Instagram, has made many businesses utilize and use Instagram to market their products. This study aims to analyze how the implementation of social media visual content and determine the effect of social media visual content in improving brand image at The Westin Ubud Bali. This type of research is quantitative. The data collection technique is using questionnaires and interview results. The data analyzed were obtained from 100 respondents. The data analysis technique used in this research is simple linear regression, t test and coefficient of determination with SPSS application. The implementation of social media visual content at The Westin Ubud Bali that the visual content on the social media account, namely Instagram The Westin Ubud Bali is very good. This shows that the social media content on Instagram The Westin Resort and Spa Ubud Bali has fulfilled all indicators of visual content, namely unity, balance, rhythm, emphasis, and proportion. The effect of social media visual content in improving brand image at The Westin Ubud Bali is that Visual content (X) has a significant effect on Brand Image (Y) at The Westin Ubud Bali.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR.....	1
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
HALAMAN PERSYARATAN PENGAJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Hotel	8
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	9
2.1.3 Konten Visual	13
2.1.4 Media Sosial	18
2.1.5 Citra Merk (<i>Brand image</i>)	26
2.1.6 Implementasi.....	30
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya	31
2.3. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Lokasi dan Periode Penelitian	38
3.2 Objek Penelitian.....	38

3.3	Identifikasi Variabel.....	39
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	40
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	42
3.6	Penentuan Populasi dan Sampel.....	42
3.7	Pengumpulan data.....	44
3.8	Teknik Analisis data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		52
4.1.	Gambaran Umum The Westin Resort & Spa Ubud Bali.....	52
4.1.1.	Sejarah Hotel.....	52
4.1.2.	Fasilitas The Westin Resort & Spa Ubud Bali.....	54
4.1.3.	Struktur Organisasi.....	61
4.2.	Penyajian Hasil Penelitian.....	63
4.2.1.	Implementasi Konten Visual Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Image di The Westin Resort & Spa Ubud Bali.....	63
4.2.2.	Pengaruh Konten Visual Media Sosial Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> di The Westin Resort & Spa Ubud Bali.....	69
1.	Karakteristik Responden Penelitian.....	69
2.	Validitas Instrumen Penelitian.....	72
3.	Uji Reliabilitas.....	73
4.	Uji Linearitas.....	74
5.	Uji Asumsi Klasik.....	75
6.	Uji t.....	76
7.	Regresi Linier Sederhana.....	77
8.	Koefisien Determinasi.....	79
9.	Pembahasan Hasil Uji.....	79
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		84
5.1.	Kesimpulan.....	84
5.2.	Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....		86
LAMPIRAN.....		93

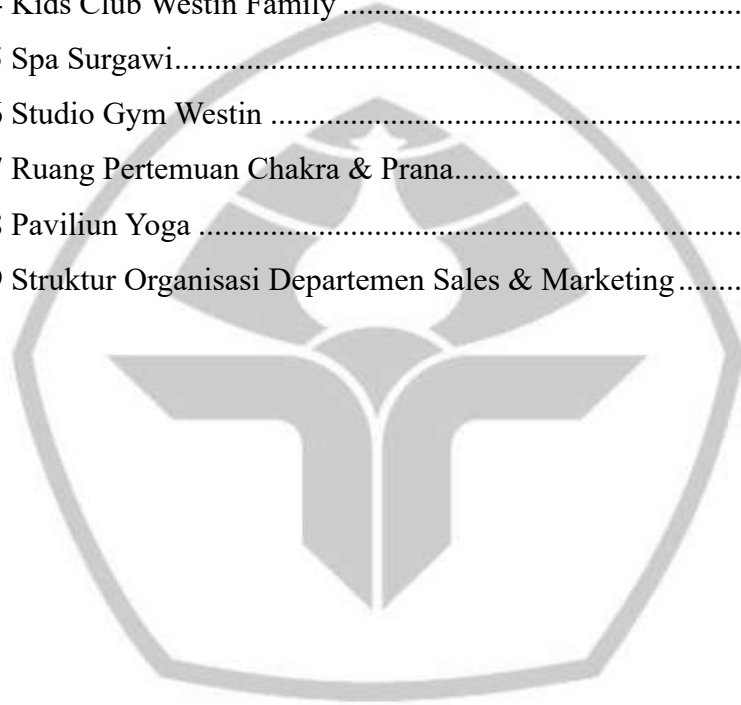
DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Independen (Variabel Bebas)	40
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Dependen (Variabel Terikat)	41
Tabel 3. 3 Skala <i>Likert</i>	45
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	50
Tabel 4.1 Daftar Kamar	55
Tabel 4.2 Tabel Karakteristik Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4.3 Tabel Karakteristik Usia	70
Tabel 4.4 Tabel Karakteristik Asal Negara.....	71
Tabel 4.5 Tabel Karakteristik Pekerjaan.....	71
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	72
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas	74
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
Tabel 4. 11 Hasil Uji t	76
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi	79

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	34
Gambar 4.1 Ruangan.....	54
Gambar 4.2 Restoran.....	57
Gambar 4.3 Bar Lobi.....	58
Gambar 4.4 Kids Club Westin Family	58
Gambar 4.5 Spa Surgawi.....	59
Gambar 4.6 Studio Gym Westin	59
Gambar 4.7 Ruang Pertemuan Chakra & Prana.....	60
Gambar 4.8 Paviliun Yoga	60
Gambar 4.9 Struktur Organisasi Departemen Sales & Marketing.....	61



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	93
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas Variabel Konten Visual.....	98
Lampiran 3 Hasil Uji Realibilitas Variabel Konten Visual	101
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	101
Lampiran 5 Hasil Uji Realibilitas Variabel <i>Brand Image</i>	103
Lampiran 6 Hasil Uji Liniearitas.....	103
Lampiran 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	104
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana & Uji t.....	104
Lampiran 9 Hasil Uji Normalitas.....	104
Lampiran 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	105
Lampiran 11 R Tabel.....	106
Lampiran 12 T Tabel.....	107
Lampiran 13 Bukti Wawancara.....	108
Lampiran 14 Penyebaran Kuesioner	109
Lampiran 15 Surat Pernyataan Penelitian.....	110

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan sektor andalan Indonesia dalam menyumbang devisa negara. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, sektor pariwisata Indonesia menyumbang devisa sebesar USD 13 miliar pada tahun 2018 atau sekitar 17% dari total devisa nasional. Salah satu destinasi wisata unggulan Indonesia adalah Bali yang dikenal memiliki pemandangan alam serta budaya yang indah dan menarik (Untara and Supada 2020).

The Westin Resort & Spa Ubud Bali merupakan salah satu hotel bintang 5 yang berlokasi di daerah Ubud, Bali. Mengangkat diri dari pemandangan indah sawah dan jurang curam di lereng kaki Gunung Agung di Kabupaten Gianyar, The Westin Resort & Spa Ubud, Bali, berdiri sebagai tempat perlindungan yang didedikasikan untuk kesejahteraan dan perhatian pribadi. Resor ini menawarkan destinasi yang berorientasi keluarga di mana para tamu dapat menikmati pemandangan menakjubkan dari Hutan Ubud dan kolam renang tak terbatas dari tiga dek berbeda di lobi terbuka (Dewi, Elistyawati, and Susanto 2022).

Menampilkan kamar-kamar, suite, dan vila yang luas dengan cahaya alami, akomodasi ini memeluk para tamu dalam kenyamanan seperti *Heavenly® Bed*, *Heavenly® Bath*, Wi-Fi gratis, dan fasilitas penting lainnya. Komitmen resort terhadap kesejahteraan meluas, dengan Westin *WORKOUT® Fitness Studio* 24 jam, kenikmatan *Heavenly® Spa*, dan program gaya hidup yang memperkaya di *Riverside Wellness Pavilion* (Yasa and Suandra 2017).

Maraknya penggunaan media sosial khususnya Instagram sekarang ini, membuat banyak pelaku bisnis di luar sana yang memanfaatkan dan menggunakan Instagram untuk memasarkan produk/*brand* mereka. Begitupula yang dilakukan oleh The Westin Resort & Spa Ubud Bali. Sebagai salah satu hotel bintang 5, *brand image* yang positif dan kuat sangat diperlukan dan sangat penting bagi The Westin Resort & Spa Ubud Bali karena dapat menjadi hal yang membedakannya dengan para pesaing atau *brand* sejenis lainnya.

Brand image adalah hasil dari opini dan penelitian konsumen terhadap kualitas sebuah merek. Hal ini didasarkan pada evaluasi atau pemilihan merek yang sesuai dengan kebutuhan mereka dengan membandingkan perbedaan yang ada di antara berbagai merek (Athar 2020). Salah satu upaya yang dilakukan The Westin Resort & Spa Ubud Bali untuk meningkatkan *brand image* adalah dengan memanfaatkan *platform* media sosial Instagram (Liu, Dzyabura, and Mizik 2020). *Platform* ini dipilih karena memiliki pengguna terbanyak di Indonesia yaitu sekitar 150 juta pengguna aktif per bulan. Konten visual atau gambar dan video dinilai paling efektif dalam menarik perhatian dan minat Wisatawan domestik maupun mancanegara (Handayani et al. 2023).

Brand image atau citra merek The Westin Resort & Spa Ubud Bali dipengaruhi secara positif oleh konten visual yang diunggah di Instagram (Shehzadi et al. 2021). Konten visual berupa foto dan video pemandangan alam serta fasilitas resort yang indah dan mewah mampu membentuk citra merek sebagai resort bintang lima berkelas dunia dengan fasilitas terbaik dan lokasi yang eksotis. Konten visual ini secara efektif mampu meningkatkan ekuitas merek The Westin sebagai

resort bintang lima terbaik di Bali dengan lokasi dan fasilitas terata (Andrianto and Aliffianto 2020). *Brand image* yang terbentuk di benak *followers* Instagram The Westin juga didukung testimoni dan ulasan positif dari tamu sebelumnya (Chen et al. 2020).

Meskipun The Westin Resort & Spa Ubud telah menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu metode pemasarannya namun dari data yang peneliti dapatkan di lapangan *digital marketing* yang dilakukan oleh The Westin Resort & Spa Ubud belum optimal. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, kurangnya pemahaman tentang profil target market dan kurangnya kemitraan dengan influencer instagram yang tepat. Karena faktor-faktor tersebut maka efek yang dihasilkan adalah interaksi dengan *audience* pada akun instagram @thewestinubud kurang optimal. Hal ini dapat dilihat dengan jumlah *comment* perpostingan pada akun instagram tersebut yang sedikit.

Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis '**Implementasi Konten Visual Media Sosial dalam meningkatkan *Brand Image* di The Westin Resort & Spa Ubud Bali**'. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berharga bagi pihak manajemen The Westin dan industri perhotelan pada umumnya dalam mengelola konten media sosial secara optimal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka rumusan masalah ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi konten visual media sosial di The Westin Resort & Spa Ubud, Bali?

2. Bagaimana pengaruh konten visual media sosial dalam meningkatkan *brand image* di The Westin Resort & Spa Ubud, Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi implementasi konten visual media sosial di The Westin Resort & Spa Ubud, Bali
2. Untuk menganalisa pengaruh konten visual media sosial dalam meningkatkan *brand image* di The Westin Resort & Spa Ubud, Bali.

Dengan tujuan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang efektivitas implementasi konten visual dalam meningkatkan *brand image* hotel.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian terbagi menjadi akademis dan praktis:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur di bidang pemasaran hotel dan industri perhotelan secara umum. Temuan dari penelitian dapat menjadi referensi dan landasan bagi penelitian lanjutan terkait strategi pemasaran visual di sektor perhotelan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Politeknik Negeri Bali

Menyediakan informasi yang relevan dan aktual bagi program studi terkait di Politeknik Negeri Bali, terutama dalam menyusun kurikulum yang responsif terhadap tren dan kebutuhan industri perhotelan.

b. Bagi Mahasiswa

Memberikan wawasan dan pemahaman mendalam kepada mahasiswa terkait penerapan strategi konten visual di industri perhotelan. Mahasiswa dapat menggali pengetahuan praktis yang dapat diterapkan dalam dunia kerja nantinya.

c. Bagi Hotel

Memberikan rekomendasi praktis kepada pihak manajemen hotel, terutama dalam meningkatkan efektivitas strategi konten visual untuk menarik minat calon tamu dan meningkatkan *brand image*. Dengan demikian, hotel dapat memperoleh keunggulan kompetitif dalam industri yang semakin kompetitif ini.

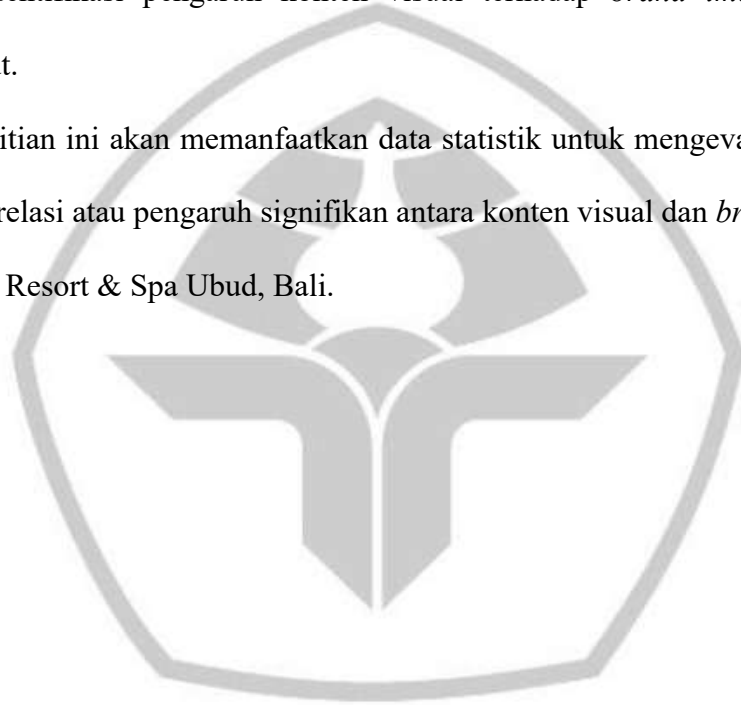
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah implementasi konten visual dalam meningkatkan *brand image* di The Westin Resort & Spa Ubud, Bali. Adapun batasan penelitian sebagai berikut:

1. Lokasi dan periode penelitian dilakukan di The Westin Resort & Spa Ubud, Bali, yang terletak di Jalan Lod Tunduh, Singakerta, Ubud, Bali, pada periode Januari sampai Juni 2024.

2. Penelitian ini melibatkan dua variabel utama, yaitu variabel independen (bebas) adalah konten visual yang diunggah melalui *platform* media sosial yaitu Instagram oleh The Westin Resort & Spa Ubud, Bali, dan variabel dependen (terikat) adalah *brand image*.
3. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh konten visual terhadap *brand image* di hotel tersebut.

Penelitian ini akan memanfaatkan data statistik untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi atau pengaruh signifikan antara konten visual dan *brand image* di The Westin Resort & Spa Ubud, Bali.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Konten Visual terhadap *Brand image* The Westin Resort and Spa Ubud Bali, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa konten visual yang ada di akun sosial media yaitu instagram The Westin Resort and Spa Ubud Bali sudah sangat baik. Hal itu dibuktikan dengan hasil wawancara dengan *director of sales, digital marketing, graphic design* dan *marketing communication* The Westin Resort & Spa Ubud Bali. Mereka mengatakan hal yang menunjukkan bahwa konten sosial media instagram The Westin Resort and Spa Ubud Bali sudah memenuhi seluruh indikator dari konten visual yaitu kesatuan, keseimbangan, ritme, penekanan, dan proporsi.

Konten Visual (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* (Y) di The Westin Resort and Spa Ubud Bali. Hal ini diperoleh berdasarkan hasil uji t bahwa nilai t_{hitung} 10,888 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,984. Variabel Konten Visual (X) juga memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Image* (Y) berdasarkan perolehan nilai koefisien regresi sebesar 0,568 yang menunjukkan bahwa setiap bertambahnya nilai variabel Konten Visual (X) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *Brand Image* 0,568 dengan syarat variabel yang lain konstan atau nol. Dengan arah hubungan yang positif maka dapat diartikan apabila X naik maka Y ikut naik, begitupun dengan sebaliknya apabila X turun maka Y ikut turun. Selain itu, besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel Konten Visual (X) terhadap *Brand Image* (Y) yaitu sebesar 54,7%.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis mengharapkan beberapa hal sebagai bentuk saran untuk dapat dipertimbangkan bagi berbagai pihak, saran yang dapat penulis sampaikan adalah dari penelitian ini peneliti menyadari adanya keterbatasan referensi dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga penelitian ini masih terdapat kekurangan seperti halnya dalam menentukan operasional variabel yang dapat mendukung instrumen penelitian, untuk itu perlunya penelitian lebih lanjut guna mendapatkan hasil yang lebih memuaskan. Dengan adanya kesimpulan yang menyatakan bahwa konten visual berpengaruh terhadap *brand image*, maka disarankan agar The Westin Resort and Spa Ubud Bali dapat mempertahankan konten visualnya sebagaimana telah dijelaskan bahwa konten visual milik mereka sudah sangat baik dan perlu dipertahankan atau ditingkatkan agar lebih maksimal lagi.

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis disarankan agar dapat mengkaji lebih banyak referensi terkait variabel yang dapat mempengaruhi *brand image*, selain itu diharapkan peneliti selanjutnya dapat lebih memaksimalkan proses perencanaan dan pengambilan data agar hasil yang diperoleh lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, Novan, and Achmad Yanu Aliffianto. 2020. "Brand Image Among The Purchase Decision Determinants." *Jurnal Studi Komunikasi* 4 (3): 700–715.
- Anindita, Marsha, And Menul Teguh Riyanti. 2016. "Tren Flat Design dalam Desain Komunikasi Visual." *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain* 1 (1): 1–14.
- Athar, Handry Sudiarta. 2020. "The Effect of Brand Image, Price and Promotion on The Decision to Stay at Cadaka Hotel-Central Java." *Jurnal Media Bina Ilmiah* 14 (12).
- Az-Zahra, Nafisa Salma. 2021. "Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM." In *NCOINS: National Conference of Islamic Natural Science*, 1:77–88.
- Bala, Madhu, and Deepak Verma. 2018. "A Critical Review of Digital Marketing." *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, It & Engineering* 8 (10): 321–39.
- Candra, Agata Iwan, Hendy Hendy, Herlan Pratikto, April Gunarto, and Sumargono Sumargono. 2021. "Digital Marketing untuk Kewirausahaan Pesantren di Masa Pandemi Covid-19." *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5 (1): 1–6.
- Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. 2019. *Digital Marketing*. Pearson Uk.
- Chandra, Teddy, and Rizaldi Putra. 2021. "Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Pesonna Hotel Pekanbaru." *Journal of Applied Business and Technology* 2 (2): 142–53.
- Chen, Yu-Shan, A-Fen Huang, Ting-Yu Wang, and Ying-Rong Chen. 2020. "Greenwash and Green Purchase Behaviour: The Mediation of Green Brand Image and Green Brand Loyalty." *Total Quality Management & Business Excellence* 31 (1–2): 194–209.
- Dam, Sao Mai, and Tri Cuong Dam. 2021. "Relationships Between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty." *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8 (3): 585–93.
- Dewi, Ni Kadek Juliana, Ida Ayu Elistyawati, and Budi Susanto. 2022. "The Implementation of Tourism Wellness in Increasing Guest Satisfaction at The Westin Resort & Spa Ubud, Bali." *Repository Politeknik Negeri Bali*.
- Dewi, Tasya Permata, and Daesy Ekayanthi. 2023. "Pengaruh Penggunaan Konten Visual Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Followers Wardah Beauty." *Jurnal Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan*.
- Dhanesh, Ganga, Gaele Duthler, and Kang Li. 2022. "Social Media Engagement with Organization-Generated Content: Role Of Visuals in Enhancing Public

- Engagement with Organizations on Facebook and Instagram.*” *Public Relations Review* 48 (2): 102174.
- Eriza, Viendira Try. 2016. “Uji *Multikolinearitas* dan Kesesuaian Model dalam model Persamaan Struktural.” In <https://api.semanticscholar.org/corpusid:151599753>.
- Febriyantoro, Mohamad Trio, and Debby Arisandi. 2018. “Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean.” *Jmd: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1 (2): 61–76.
- Firdausya, Farah Amalia, and Rachmah Indawati. 2023. “Perbandingan Uji Glejser dan Uji Park dalam Mendeteksi Heteroskedastisitas pada Angka Kematian Ibu di Provinsi Jawa Timur Tahun 2020.” *Jurnal Ners*. <https://api.semanticscholar.org/corpusid:258854334>.
- Freddy Rangkuty. 2002. *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategy Perluasan Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Ginting, Rosnani. 2021. *Kuesioner: Alat Ukur Kepuasan Terhadap Produk*. Medan: Usu Press.
- Goldfarb, Avi, and Catherine Tucker. 2019. “Digital Marketing.” In *Handbook of The Economics of Marketing*, 1:259–90. Elsevier.
- Green, Daryl D, Richard Martinez, Amalan Kadja, Luran Evenson, Lisa Macmanus, and Stephanie Dirlbeck. 2018. “*In A World of Social Media: A Case Study Analysis of Instagram.*” *American Research Journal of Business and Management* 4 (1): 1–8.
- Haidar, Naura Firdaus, and Martadi Martadi. 2021. “*Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv dalam Membentuk Customer Engagement.*” *Barik* 2 (2): 121–34.
- Haji, B Tinjauan. 2020. “Pengertian Implementasi.” *Laporan Akhir* 31.
- Handayani, Ni Luh Ayu Feby, I Ketut Utama, Ni Putu Wiwiek Ary Susyarini, Putu Yunita Wacana Sari, and I Made Sudiarta. 2023. “*The Contribution of Online and Offline Travel Agent Reservations to Increase Room Occupancy at The Westin Resort Nusa Dua, Bali.*” *International Journal of Travel, Hospitality and Events* 2 (3): 248–63.
- Hanindharputri, Made Arini, and I Komang Angga Maha Putra. 2019. “Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand.” In *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain*, 1:335–43.
- Haqqi, Halifa, and Hasna Wijayati. 2019. *Revolusi Industri 4.0 di Tengah Society 5.0: Sebuah Integrasi Ruang, Terobosan Teknologi, dan Transformasi Kehidupan di Era Disruptif*. Anak Hebat Indonesia.
- Ismail, Diva Thea Theodora. 2021. “Analisis Elemen Aida pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan di Dinas Arsip dan

- Perpustakaan Kabupaten Bandung.” *Palimpsest: Journal of Information and Library Science* 12 (1): 37–47.
- Juditha, Christiany. 2018. “Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial Serta Antisipasinya *Hoax Communication Interactivity in Social Media and Anticipation.*” *Jurnal Pekommas* 3 (1): 31–44.
- Keller, K. K. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kingsnorth, Simon. 2022. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kotler. 2004. *Manajemen Pemasaran 2*. Edisi Milenium. Jakarta: Pt. Ikrar Mandiri.
- . 2009. *Prinsip–Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Krismasakti, Bramayanti. 2019. “Instagram Stories dalam Ajang Pengungkapan Eksistensi Diri (Studi Kasus Selebgram@ Jihanputri).” *Jurnal Pustaka Komunikasi* 2 (1): 1–14.
- Kustiyahningsih, Yeni, Devie Rosa Anamisa, Muhammad Hasbunallah, Eza Rahmanita, and Jaka Purnama. 2022. *Pemanfaatan Media Sosial dan Market Place: Untuk Meningkatkan Produk Penjualan UMKM di Masa Pandemi Covid-19*. Media Nusa Creative (Mnc Publishing).
- Leonita, Emy, and Nizwardi Jalinus. 2018. “Peran Media Sosial dalam Upaya Promosi Kesehatan: Tinjauan Literatur.” *Invotek: Jurnal Inovasi Vokasional dan Teknologi* 18 (2): 25–34.
- Li, Yiyi, and Ying Xie. 2020. “*Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement.*” *Journal of Marketing Research* 57 (1): 1–19.
- Liu, Liu, Daria Dzyabura, and Natalie Mizik. 2020. “*Visual Listening In: Extracting Brand Image Portrayed on Social Media.*” *Marketing Science* 39 (4): 669–86.
- Lock, Irina, and Theo Araujo. 2020. “*Visualizing The Triple Bottom Line: A Large-Scale Automated Visual Content Analysis of European Corporations’ Website and Social Media Images.*” *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 27 (6): 2631–41.
- Magdalena, R. (2019). Analisis Penyebab dan Solusi *Rekonsiliasi Finished Goods* Menggunakan Hipotesis Statistik dengan Metode Pengujian Independent Sample T-Test Di Pt.Merck, Tbk. *Jurnal Tekno*, Vol.16. No. 1.
- Maita, Idria, And Arabiatul Adawiyah. 2017. “Sistem Informasi Reservasi Online pada Guest House UIN Suska Riau Berbasis Web.” *Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi* 3 (1): 85–96.
- Martajaya, Irene Vania. 2021. “Analisis Virtual Maps dalam Pengembangan Pariwisata Denpasar di Era Revolusi 5.0.” In *Sandi: Seminar Nasional Desain*, 1:208–14.

- Martha, Zike. 2021. "Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 3 (1): 26–32.
- Murti, Tri Kresna. 2019. "Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi." *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan* 7 (2): 103-207.
- Neno, Marianus Saldanha. 2021. "Analisi Pemanfaatan Digital Marketing pada Rumah Makan Kahang Jaya Liliba di Masa Pandemi Covid 19." *Glory Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 2 (2-Jun): 147–60.
- Noorikhsan, Faisal Fadilla, Hilal Ramdhani, Budi Chrismanto Sirait, and Nisa Khoerunisa. 2023. "Dinamika Internet, Media Sosial, dan Politik di Era Kontemporer: Tinjauan Relasi Negara-Masyarakat." *Journal of Political Issues* 5 (1): 95–109.
- Olson, Eric M, Kai M Olson, Andrew J Czaplewski, and Thomas Martin Key. 2021. "Business Strategy and The Management of Digital Marketing." *Business Horizons* 64 (2): 285–93.
- Prajarini, Dian, and Dwisanto Sayogo. 2021. "Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Kedai Kopi di Kabupaten Sleman." *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia* 7 (01): 187–99.
- Pratiwi, Putu Diana Ayu, I Gusti Ayu Putu Wita Indrayani, and I Made Sucipta Adnyana. 2021. "Klasifikasi Keluhan Tamu Mengenai Pelayanan Front Office di The Westin Resort Nusa Dua Bali Berdasarkan Ulasan pada Tripadvisor." *Jurnal Bisnis Hospitaliti* 10 (2): 67–78.
- Prasetyo, Eka, and Salman. 2023. "Pengaruh Konten Visual di Instagram @ariefmhammad terhadap Brand Image." *Jurnal Bisnis dan Komunikasi* 10 (1): 1-9.
- Priambada, Swasta. 2017. "Potensi Media Sosial Bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Malang Raya." In *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, 2:239–44.
- Purnama, Elang Satriaputra. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image dengan Brand Ambassador sebagai Variabel Moderasi di Hideout café Kota Malang (Studi pada Konsumen Hideout Café Kota Malang)". 1-10.
- Rahmadianto, Sultan Arif, and Melany Melany. 2018. "Perancangan Multimedia Interaktif Pengenalan DKV Ma Chung Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Equity." *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia* 4 (02): 130–42.
- Rajab, Dyah Sri Lestari. 2019. "Resepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Terhadap Dakwah Melalui Instagram Ustadz@Hanan_Attaki." *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*.

- Rosyadi, Hudan Eka, and Aditya Galih Sulaksono. 2020. "Pengaruh Penggunaan Situs Jejaring Sosial Terhadap Kesadaran Privasi dan Aksi Pengungkapan Diri pada Remaja (Studi pada Pengguna Facebook dan Instagram)."
- Sagiyanto, Asriyani, and Nina Ardiyanti. 2018. "Self Disclosure Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Anggota Galeri Quote)." *Nyimak: Journal of Communication* 2 (1): 81–94.
- Sambodo, Agus. 2020. *Kantor Depan Hotel*. Nas Media Pustaka.
- Sanny, Lim, A Arina, R Maulidya, and R Pertiwi. 2020. "Purchase Intention on Indonesia Male's Skin Care by Social Media Marketing Effect Towards Brand Image and Brand Trust." *Management Science Letters* 10 (10): 2139–46.
- Saputra, Muhamad Risqi U, Pedro P B De Gusmao, Chris Xiaoxuan Lu, Yasin Almalioglu, Stefano Rosa, Changhao Chen, Johan Wahlström, Wei Wang, Andrew Markham, and Niki Trigoni. 2020. "Deeptio: A Deep Thermal-Inertial Odometry with Visual Hallucination." *Ieee Robotics and Automation Letters* 5 (2): 1672–79.
- Setiadi, Ahmad. 2016. "Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi." *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika* 16 (2).
- Shehzadi, Sidra, Qasim Ali Nisar, Muhammad Sajjad Hussain, Muhammad Farhan Basheer, Waseem Ul Hameed, and Naveed Iqbal Chaudhry. 2021. "The Role of Digital Learning Toward Students' Satisfaction and University Brand Image at Educational Institutes of Pakistan: A Post-Effect of Covid-19." *Asian Education and Development Studies* 10 (2): 276–94.
- Silva, Marianny Jessica De Brito, Salomão Alencar De Farias, Michelle Kovacs Grigg, And Maria De Lourdes De Azevedo Barbosa. 2020. "Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram." *Journal of Relationship Marketing* 19 (2): 133–63.
- Sinulingga, Sukaria. 2021. *Metode Penelitian*. Medan: Usu Press.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2019. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Suroso, Alim, Aziz Maulanan Saputra, and Ade Yanti. 2024. "Peran Konten Visual Dalam Memoderasi Pengaruh Digital Marketing Dan Product Innovation Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Mediasi Brand Image (Studi Pada Layanan Pengiriman Lion Parcel)." *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2 (8): 795-818.
- Sutisna, and Pawitra. 2017. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Pt. Remaja Rosdakarya.
- Syofian, S. (2019). *Statistika Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi Spss Versi 17* . Jakarta: Bumi Aksara.

- Tafesse, Wondwesen, and Bronwyn P Wood. 2021. "Followers' Engagement with Instagram Influencers: The Role of Influencers' Content and Engagement Strategy." *Journal of Retailing and Consumer Services* 58: 102303.
- Tjiptono. 2014. *Branding dan Brand Longevity di Indonesia*. Yogyakarta: Andi.
- Tresnawati, Yuni, and Kurniawan Prasetyo. 2022. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner." *Journal of New Media and Communication* 1 (1): 43–57.
- Umbara, Faizal Wayan. 2021. "User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis." *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* 4 (2): 572–81.
- Untara, I Made Gami Sandi, and Wayan Supada. 2020. "Eksistensi Pura Tanah Lot dalam Perkembangan Pariwisata Budaya di Kabupaten Tabanan." *Cultoure: Jurnal Ilmiah Pariwisata Budaya Hindu* 1 (2): 186–97.
- Untari, Dewi, and Dewi Endah Fajariana. 2018. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun@ Subur_Batik)." *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen* 2 (2): 271–78.
- Virdaus, N. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv dalam Membentuk Customer Engagement. *Jurnal Barik*, Vol. 2. No. 2. 121-134.
- Wahyudin, Uud, And Kismiyati El Karimah. 2017. "Etika Komunikasi di Media Sosial." *Prosiding Komunikasi* 1 (2).
- Widyaningrum, Premi Wahyu. 2016. "Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang." *Al Tijarah* 2 (2): 230–57.
- Widyasari, Widyasari. 2023. "Analisis Thumbnail Video dalam Meningkatkan Retensi Pengguna Youtube Melalui Pendekatan Desain Grafis yang Inovatif." *Seniman: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual* 1 (2): 309–21.
- Wiradireja, Reza Pratama, and Susan, Marcellia. 2023. "Pengaruh Service Quality Terhadap Brand Image Serta Dampaknya pada Re-Purchase Intentions Di Rexcycle". *Business preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5(1): 1-15.
- Yasa, Putu Ngurah Suyatna, and Yasa Ketut Suandra. 2017. "The Influence of Job Satisfaction on Organizational Citizenship Behavior Through the Mediation of Organizational Commitment (A Case Study in the Westin Resort Nusa Bua, Bali)." *Jl Pol'y & Globalization* 57: 64.
- Ye, Zhang, Noor Hazarina Hashim, Fakhri Baghirov, and Jamie Murphy. 2018. "Gender Differences in Instagram Hashtag Use." *Journal of Hospitality Marketing & Management* 27 (4): 386–404.
- Yuliah, Elih. 2020. "Implementasi Kebijakan Pendidikan." *Jurnal At-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan* 30 (2): 129–53.

Yusup Program Studi Tadris Biologi, Febrianawati, and Fakultas Tarbiyah dan Keguruan. 2018. "Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif." *Januari-Juni 7* (1): 17–23.

Zameer, Hashim, Ying Wang, and Humaira Yasmeen. 2020. "Reinforcing Green Competitive Advantage Through Green Production, Creativity and Green Brand Image: Implications for Cleaner Production in China." *Journal of Cleaner Production* 247: 119119.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI