

SKRIPSI

**ANALISIS EFEKTIVITAS *KEY OPINION LEADERS* (KOL'S) PADA
MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
BERBASIS EPIC MODEL PADA HOTEL HILTON GARDEN INN BALI
NGURAH RAI AIRPORT**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali**

Oleh:

Putu Nia Ekayanti

NIM: 2015744004

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

SKRIPSI

**ANALISIS EFEKTIVITAS *KEY OPINION LEADERS* (KOL'S) PADA
MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
BERBASIS EPIC MODEL PADA HOTEL HILTON GARDEN INN BALI
NGURAH RAI AIRPORT**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali**

Oleh:

Putu Nia Ekayanti

NIM: 2015744004

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Analisis Efektivitas *Key Opinion Leaders* (KOL's) pada Media Sosial Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Berbasis EPIC Model Pada Hotel Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport
2. Penulis
 - a. Nama : Putu Nia Ekayanti
 - b. NIM : 2015744004
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 12 Agustus 2024

Menyetujui:

Pembimbing I,

Putu Adriani Prayustika, S.E., M.M.
NIP. 198406082015042002

Pembimbing II,

Ni Kadek Dessy Hariyanti, S.Kom., MM.
NIP. 197612012002122002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS EFEKTIVITAS *KEY OPINION LEADERS* (KOL'S) PADA MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* BERBASIS EPIC MODEL PADA HOTEL HILTON GARDEN INN BALI NGURAH RAI AIRPORT

Oleh:

PUTU NIA EKAYANTI

NIM: 2015744004

Disahkan:

Penguji I

Ketua Penguji

Penguji II



I Wayan Wirga, SE, MBA
NIP. 196107261988111001

Putu Adriani Prayustika, S.E., M.M.
NIP.198406082015042002

Lily Marheni, SH., MH
NIP.196409071991032002

Mengetahui

Jurusan Administrasi Bisnis

Ketua



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA.,Ph.D
NIP. 196409291990032003

Badung, 12 Agustus 2024

Prodi Manajemen Bisnis Internasional

Ketua



Ketut Vini Elfarosa, SE, M.M
NIP.197612032008122001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Trust The Process”

Puji Syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Efektivitas *Key Opinion Leaders* (KOLs) di Media Sosial dalam meningkatkan *Brand awareness* berbasis EPIC Model pada Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport” tepat pada waktunya. Atas terselesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

3. Orang tua saya tercinta terutama Ibu Ni Wayan Sriani, atas cinta, doa , dan dukungan tiada henti yang selalu menguatkan saya.
4. Sahabat-sahabat terbaik penulis atas dukungan, semangat, dan kebersamaan selama proses pembuatan skripsi ini.
5. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu sehingga terselesaikannya skripsi ini

Badung, 16 Juli 2024

Penulis

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :

"Analisis Efektivitas *Key Opinion Leaders* (KOL's) Pada Media Sosial Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Berbasis EPIC Model Pada Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport"

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 16 Juli 2024



menyatakan

Putu Nia Ekayanti

NIM. 2015744004

ABSTRAK

Perkembangan media sosial saat ini berkembang sangat pesat, namun dalam penggunaan promosi di media sosial oleh Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport kurang optimal. Salah satu strategi pemasaran di media sosial yang digunakan untuk menjangkau target *audiens* adalah *Key Opinion Leader (KOL) marketing*. Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui bagaimana penerapan dan efektifitas *Key Opinion Leader (KOL)* di media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* pada hotel Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport. Metode penelitian ini menggunakan *mixed method* dengan alat ukur EPIC Model. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purpose sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner kepada 94 *followers* instagram Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport. Hasil penelitian ini menunjukkan EPIC Rate sebesar 3,84, yang menunjukkan efektifitas pada semua dimensi yaitu *empathy*, *persuasi*, *impact*, dan *communication*. Hasil ini membuktikan bahwa *Key Opinion Leader (KOL)* efektif digunakan dalam strategi pemasaran digital hotel

Kata Kunci: *Key Opinion Leaders (KOL's)*, *Brand Awareness*, EPIC Model

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

The development of social media is currently growing very rapidly, but the use of social media promotion by Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport is not optimal. One of the marketing strategies on social media used to reach the target audience is Key Opinion Leader (KOL) marketing. The purpose of this study is to determine how the application and effectiveness of Key Opinion Leaders (KOL) on social media in increasing brand awareness at Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport hotel. This research uses a mixed method with the EPIC Model measuring instrument. The sampling technique used is nonprobability sampling with purpose sampling technique. Data were collected through interviews, observations, documentation, and questionnaires to 94 Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport Instagram followers. The results of this study show an EPIC Rate of 3.84, which shows effectiveness in all dimensions, namely empathy, persuasion, impact, and communication. These results prove that Key Opinion Leaders (KOL) are effectively used in hotel digital marketing strategies.

Keywords: Key Opinion Leaders (KOL's), Brand Awareness, EPIC Model

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

PRAKATA

Puji dan Syukur kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS EFEKTIVITAS *KEY OPINION LEADERS* (KOL’S) DI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* BERBASIS EPIC MODEL PADA HOTEL HILTON GARDEN INN BALI NGURAH RAI AIRPORT” dengan tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun guna memenuhi dan melengkapi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana terapan (D4) Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat pertolongan, tuntunan, petunjuk, bantuan, bimbingan berbagai pihak sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Maka penulis ucapkan rasa hormat dan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE, M. eCom, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar di Politeknik Negeri Bali
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph. D Selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk belajar di jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
3. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M. selaku Ketua Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik

Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk belajar di jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.

4. Ibu Putu Adriani Prayustika, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing saya dengan penuh kesabaran, memberikan masukan yang berharga, serta mendukung saya dalam setiap tahap penulisan skripsi ini.
5. Ibu Ni Kadek Dessy Hariyanti, S.Kom., MM. Selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan penuh selama proses penulisan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Politeknik Negeri Bali, khususnya Jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan dorongan selama penulis mengikuti perkuliahan di Politeknik Negeri Bali.
7. Seluruh *Team Member Business Development* Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu, mempermudah serta membimbing dan memberikan informasi dan ketersediaan waktunya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun untuk menambah kesempurnaan skripsi ini, penulis mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
Badung, 12 Juli 2024
POLITEKNIK NEGERI BALI
Penulis

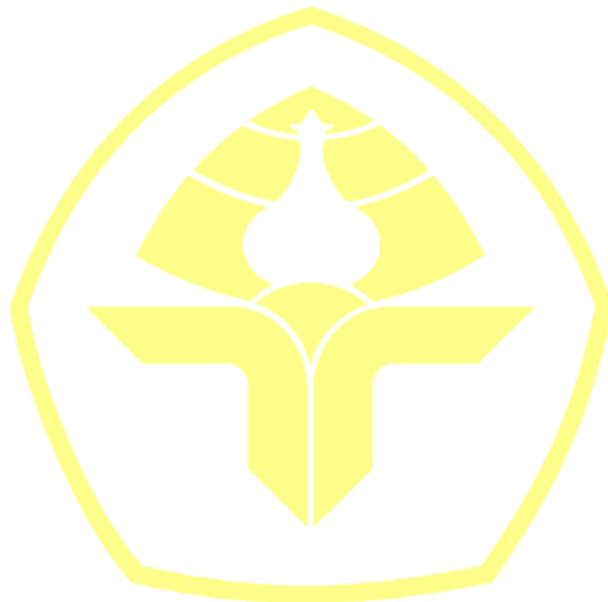
Putu Nia Ekayanti

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	13
1.5. Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJUAN PUSTAKA	16
2.1 Telaah Teori	16
2.1.1 Manajemen Pemasaran	16
2.1.2 Promosi	19
2.1.3 Media Sosial	22
2.1.4 <i>Key Opinion Leader (KOL)</i>	26
2.1.5 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	30
2.1.6 Kesadaran Merek (<i>Brand awareness</i>).....	31
2.1.7 EPIC Model	34

2.2	Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik)	36
2.3	Kerangka Konsep	45
BAB III METODE PENELITIAN.....		47
3.1.	Lokasi Penelitian	47
3.2.	Populasi dan Sampel	48
3.2.1.	Populasi.....	48
3.2.2.	Sampel	48
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	50
3.4.	Jenis dan Sumber Data	52
3.4.1.	Jenis Data	52
3.4.2.	Sumber Data	53
3.4.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.5.	Teknik Pengujian Instrumen	56
3.5.1.	Uji Validitas	56
3.5.2.	Uji Reliabilitas	57
3.6.	Teknik Analisis Data.....	58
3.6.1.	Analisis Deskriptif Kualitatif.....	58
3.6.2.	Analisis Deskriptif Statistik.....	59
3.6.3.	Analisis Epic Model.....	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		63
4.1	Gambaran Umum Khalayak Sasaran	63
4.1.1	Sejarah Perusahaan	63
4.2	Hasil Penelitian	81
4.2.1	Penerapan <i>Key Opinion Leader</i> di Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport	81
4.2.2	Deskripsi Karakteristik Responden	88
4.2.3	Uji Statistik Deskriptif	91
4.2.4	Uji Instrumen Penelitian	95
4.2.5	Analisis Dimensi EPIC Model.....	97
4.2.6	Pembahasan Penelitian	108
4.3	Implikasi Hasil Penelitian	112
4.3.1	Implikasi Teoritis	112

4.3.2	Implikasi Praktis	112
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		114
5.1	Kesimpulan.....	114
5.2	Saran	116
DAFTAR PUSTAKA		118
LAMPIRAN.....		122

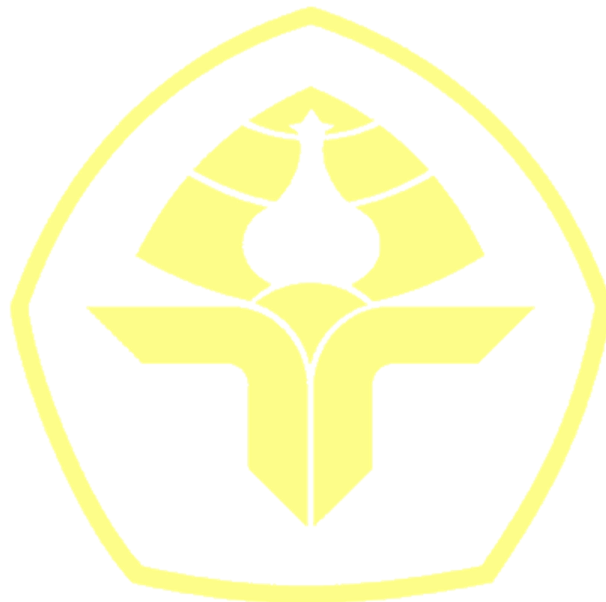


JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik)	44
Tabel 3. 1 Kriteria Pemilihan Sampel	48
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	51
Tabel 3. 3 Alternatif Jawaban dengan Skala Likert	56
Tabel 3. 4 Kriteria pengukuran Deskriptif Variabel Penelitian	60
Tabel 4. 1 Kategori Kamar Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport	66
Tabel 4. 2 <i>Meeting Room</i> dan <i>Ballroom</i> Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport	67
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan usia	89
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	89
Tabel 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan	90
Tabel 4. 6 Kriteria pengukuran Deskriptif Variabel Penelitian	91
Tabel 4. 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel KOL menggunakan EPIC.....	92
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	95
Tabel 4. 10 Hasil Uji Realibilitas	97
Tabel 4. 11 Hasil Tabulasi Sederhana Dimensi <i>Empathy</i> pada <i>Key Opinion Leader</i> (KOL).....	97

Tabel 4. 12 Hasil Tabulasi Sederhana Dimensi <i>Persuasion</i> pada <i>Key Opinion Leader</i> (KOL).....	100
Tabel 4. 13 Hasil Tabulasi Sederhana Dimensi <i>Impact</i> pada <i>Key Opinion Leader</i> (KOL).....	102
Tabel 4. 14 Tabulasi Sederhana Dimensi <i>Communication</i> pada <i>Key Opinion Leader</i> (KOL).....	104
Tabel 4. 15 Hasil Perhitungan keempat dimensi EPIC	106



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Internet dan Media Sosial Global 2021 - 2023	4
Gambar 1. 2 Instagram Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport.....	6
Gambar 1. 3 <i>Engagement</i> Instagram tahun 2023	6
Gambar 1. 4 Penggunaan <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) Marketing	9
Gambar 1. 5 Instagram <i>Profile visits</i> Hilton GardInn Bali Ngurah Rai Airport 2023	10
Gambar 2. 1 Piramida tingkatan <i>brand awareness</i>	33
Gambar 2. 2 Kerangka Konsep	45
Gambar 4. 1 Logo Hilton	63
Gambar 4. 2 Logo Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport	64
Gambar 4. 3 Struktur organisasi Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport	68
Gambar 4. 4 Struktur organisasi Bussines Development.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Formulir Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2 : Kuesioner
- Lampiran 3 : Output SPSS
- Lampiran 4 : Tabulasi Data Hasil Kuesioner
- Lampiran 5 : Transkrip wawancara
- Lampiran 6 : Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 7 : Hasil Luaran Penelitian (Infographic)
- Lampiran 8 : Dokumentasi Penyerahan Hasil Luaran Penelitian (Infographic)

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pariwisata Indonesia mengalami pertumbuhan sangat pesat, salah satu daerah di Indonesia yang destinasi wisatanya kerap dipenuhi oleh pengunjung domestik hingga turis global adalah Bali. Bali termasuk dalam daftar tujuan wisata menarik terkemuka di dunia. Menyuguhkan beragam objek wisata alam seperti pantai, gunung, air terjun, dan danau, wisata budaya, hingga kuliner. Mengacu laman tripadvisor, Bali memimpin sebagai destinasi wisata terpopuler dalam peringkat TripAdvisor *Travelers' Choice Award* 2021, dimana sebelumnya Bali juga telah mendapatkan penganugerahan TripAdvisor *Travellers' Choice Award* 2017 menjadi destinasi unggulan tingkat dunia.

Dengan pesatnya pertumbuhan kunjungan wisatawan ke pulau Bali tentunya akan berdampak pada pertumbuhan penunjang pariwisata, salah satunya adalah industri perhotelan. Hotel adalah badan usaha akomodasi penginapan dengan tujuan komersial dimana menyediakan jasa pelayanan secara profesional bagi para

tamunya. Layanan utama yang ditawarkan hotel antara lain menyediakan akomodasi kamar, layanan makanan dan minuman, serta berbagai fasilitas tambahan, dimana pelayanan ini diperuntukan bagi wisatawan yang menginap maupun tamu yang sekedar menggunakan fasilitas akomodasi (Darmadi et al., 2024).

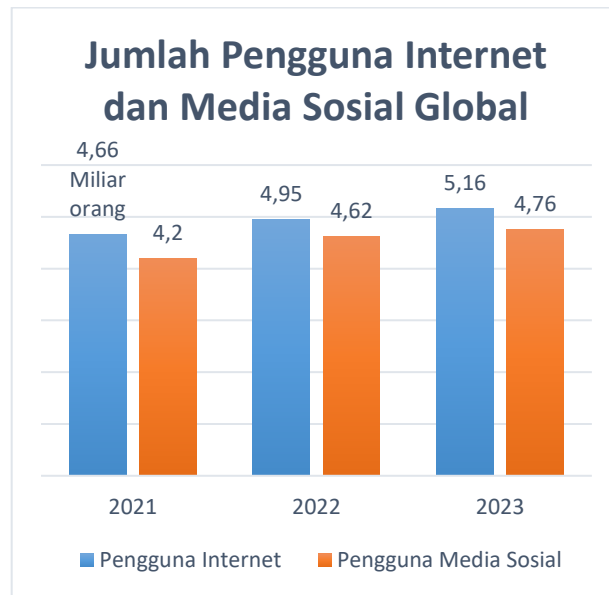
Merujuk data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, selama kurun 2019 – 2023 tercatat ada 3.692 hotel di bali. Pesatnya pertumbuhan hotel di berbagai wilayah di Bali akan memicu persaingan di industri perhotelan semakim ketat seiring banyaknya pilihan penginapan berkelas yang ditawarkan. Elemen paling krusial atas kontribusi terhadap kesuksesan sebuah perusahaan adalah *Brand* atau merek. Pada dasarnya, *brand* suatu produk menjadi salah satu kebutuhan pasti bagi beberapa konsumen. *Brand* sangat berpengaruh nyata dan kuat dalam pengambilan keputusan para konsumen, karena *brand* merupakan alasan mengapa konsumen membeli produk.

Dengan adanya fenomena tersebut, membuat beberapa perusahaan berusaha untuk mengangkat nama *brand* mereka agar dikenal dan diterima dengan baik oleh konsumen. Langkah awal untuk membangun sebuah *brand* yaitu dengan membangun *brand awareness* atau kesadaran merek. *Brand awareness* merupakan keterampilan konsumen melakukan pengidentifikasian serta kenal terhadap merek dalam benaknya. *Brand awareness* (kesadaran merek) didefinisikan sebagai keterampilan konsumen mengidentifikasi terlebih dahulu ataupun mempunyai ingatan terhadap merek merujuk kepada pengategorian suatu produk (Kertamukti, 2017). Menurut Jalilvand et al. dalam (Fauzia, 2024), *Brand awareness*

mempengaruhi tingkat kehadiran *Brand* di mata para konsumen. Selain itu, *Brand awareness* yang kuat dapat berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Aaker dalam (Kilei et al., 2016), tingkat *brand awareness* yang tinggi sebuah produk dapat menunjukkan keberadaan jangka panjang perusahaan dan jumlah transaksi pembelian yang tinggi. Bagian dari strategi dapat dipergunakan meningkatkan *brand awareness* yakni dengan melakukan promosi lewat media online. Promosi bertindak menjadi elemen utama bagi strategi pemasaran yang dimaksudkan guna penyampaian informasi ditujukan ke pelanggan mengenai produk atau layanan perusahaan, baik yang berbayar maupun tanpa biaya dalam bentuk komunikasi *non personal* melalui media elektronik, media massa dan media *online* (Magetef, 2016).

Laporan survei dari *Hootsuite* dalam *We Are Sosial*, mengungkapkan bahwasanya pada tahun 2021 akumulasi total terdapat akumulasi total 4,66 miliar pengguna internet tingkat global dan pengguna media sosialnya mencapai 4,20 miliar. Pada tahun 2022, secara global terdapat 4,95 miliar pengguna internet dengan 4,62 miliar di antaranya aktif di media sosial, dan pada tahun 2023 pengguna internet globalnya mencapai 5,16 miliar orang dan disusul pengguna media sosialnya sebanyak 4,76 miliar.

Berikut jumlah pengguna media sosial pada tahun 2021 - 2023 diseluruh dunia.



Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Internet dan Media Sosial Global
2021 - 2023

Sumber: *We are social*

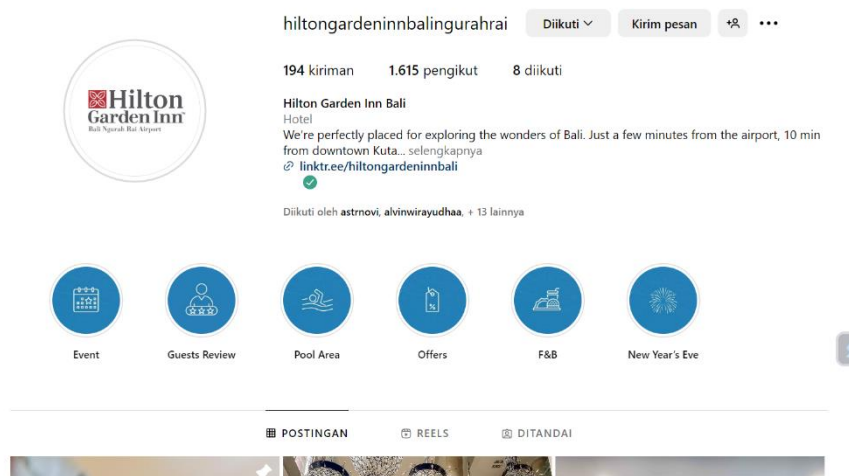
Dengan perkembangan internet pada dunia saat ini semakin berkembang dengan pesat dan juga cepat, masyarakat mulai beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran modern melalui media sosial. Media Sosial memiliki peranan penting di hampir segala lini masyarakat, seperti komunikasi, berbagi informasi, hingga mencari berita terbaru. Tidak mengherankan jika media sosial kini dianggap sebagai kebutuhan krusial bagi hampir seluruh lapisan masyarakat.

Dengan adanya peningkatan pengguna internet disertai dengan media sosial seperti instagram, twitter, facebook, youtube, dan platform sejenis, strategi pemasaran di media sosial sebagai pilihan utama perusahaan-perusahaan mempromosikan produknya hingga pelayanan yang ditawarkan mereka. *Sosial media marketing* yakni pemanfaatan pengaplikasian teknologi, platform, disertai

dengan perangkat lunak dalam media sosialnya guna melahirkan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pihak-pihak yang terkait kepentingan organisasi (Tuten dan Solomon, 2018).

Instagram menjadi alternatif pilihan yang terkemuka dalam pemasaran di platform media sosial. Instagram menjadi aplikasi yang memfasilitasi pengguna untuk bisa melakukan pengunggahan, dan melihat foto pribadi serta terhubung dengan teman hingga keluarga kapan saja dan dimana saja (Tanjaya, 2017). Instagram kini tidak hanya dipergunakan dalam berekspresi dan berinteraksi secara online, tetapi juga dapat dimanfaatkan oleh sebagian orang sebagai sarana pemasaran serta transaksi jual beli sebuah produk (Miranda dan Lubis, 2017). Kehadiran Instagram mendorong para pelaku bisnis untuk bersaing dalam menarik perhatian konsumen melalui fitur-fitur yang ditawarkan, seperti feed hingga Instagram *stories*. Brand yang memanfaatkan Instagram menjadi *platform* memperkenalkan, memasarkan produknya, dan layanan mereka, yaitu Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport.

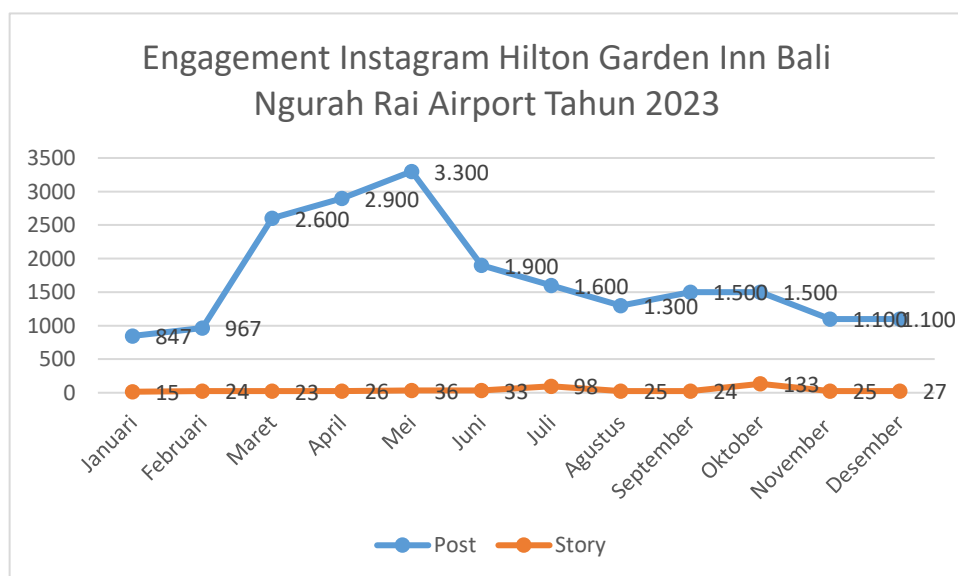
Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport merupakan salah satu *brand* penyedia jasa akomodasi bintang 4 yang berada 400 meter dari Bandara I Gusti Ngurah Rai yang berdiri sejak 21 April 2016 ini berada di Jl. Airport Ngurah Rai No. 7, Tuban, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung. Berdiri sejak 2016 dan bergabung di Instagram pada Mei 2022 dengan jumlah *postingan* hingga kini per 17 Juni 2024 sebanyak 194 *postingan*, 1.615 *followers* dan 8 *following*.



Gambar 1. 2 Instagram Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport

Sumber: Instagram Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport

Penggunaan instagram sebagai alat yang efektif guna peraihan jangkauan target konsumen perusahaan telah menjadi strategi populer dalam era digital. Namun, saat memanfaatkan media sosial perusahaan dalam penyampaian penginformasian produknya belum berada di level optimal dan ada kebutuhan untuk meningkatkan efektivitasnya.



Gambar 1. 3 Engagement Instagram tahun 2023

Sumber: *Digital Marketing* Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport

Berdasarkan gambar 1.3 *Engagement* Instagram Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport memiliki level *engagement* rendah tiap bulannya.

Wedanta dan Narendra (2021) pada penelitiannya mengenai Instagram sebagai media promosi di *Happiness Jungle* pada era pandemi, memaparkan bahwa Instagram (IG) berperan dalam memuat fungsi-fungsi dari promosi yaitu *informing*, *persuading*, dan *reminding*. *Informing* artinya berperan dalam memberikan informasi. *Persuading* yang artinya berperan dalam membujuk para konsumen. Sedangkan *reminding* yang artinya berperan dalam mengingatkan konsumen mengenai suatu produk.

Tingkat *engagement* menggambarkan efektivitas akun Instagram dalam menarik dan melibatkan *followers* serta pengguna Instagram lain. Pansari & Kumar (dalam Wicaksono dan Wahyuni, 2021) *engagement* dipandang sebagai cara untuk mengevaluasi tanggapan konsumen terhadap *brand*, baik lewat pembelian langsung, ataupun lewat transaksi tidak langsung di media sosial seperti *like*, komentar, *share*, dan saran. Tingkat *engagement* yang tidak memadai menunjukkan bahwa strategi promosi di Instagram belum mencapai hasil yang diinginkan. Perusahaan perlu individu dengan kemampuan dan daya tarik khusus untuk memasarkan produknya.

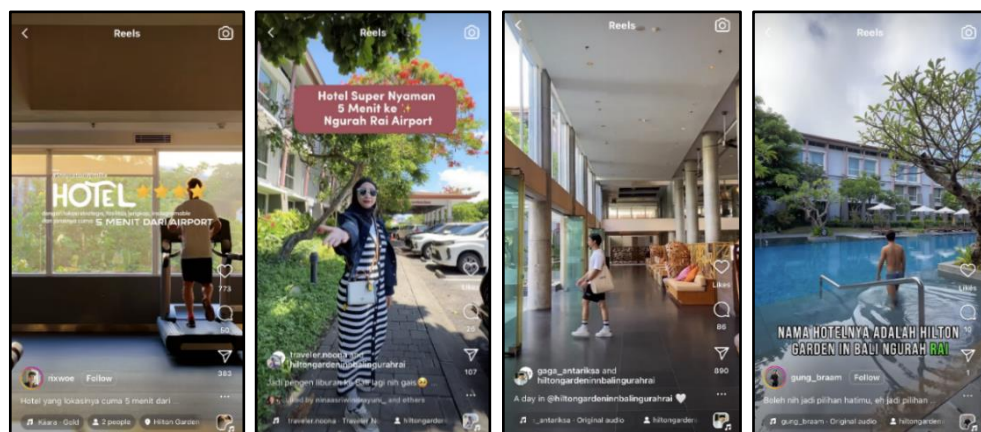
Strategi pemasaran disosial media yang kerap digunakan oleh sebuah *brand* yakni strategi disebut dengan *endorsement*. Strategi *endorsement* melibatkan penggunaan tokoh terkenal seperti selebriti, *fashion blogger*, atau *fashion stylist*

bertindak menjadi alat pemasaran untuk menarik perhatian masyarakat terhadap produk melalui platform media sosial (Utami, 2014). Banyak bisnis memanfaatkan *endorsement* dikarenakan dapat memberikan *win-win solution* (sama-sama menguntungkan) bagi pihak perusahaan dan *influencer*. Bagi perusahaan yakni menyasar *audiens* untuk *endoser* untuk menjaga hubungan dengan *followers* mereka atau meningkatkan *followers* (Geyser, 2023).

Terdapat fenomena baru pada istilah *endoser* yaitu *Key Opinion Leader* (KOL). *Key Opinion Leader* (KOL) seringkali dianggap mempunyai kesamaan dengan *influencer* karena keduanya mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Akan tetapi, yang membedakan adalah seorang *Key Opinion Leader* (KOL) memiliki keahlian khusus dibidang tertentu sehingga mampu menjangkau target *audiens* cenderung spesifik dibanding dengan *influencer* (Xiong et al., 2021). *Key Opinion Leader* (KOL) yang banyak beraktivitas di media sosial dengan jumlah pengikut yang tinggi dianggap sebagai sumber daya yang berpengaruh dalam menyebarkan opini dan informasi. Strategi pemasaran digital dengan mengaplikasikan *Key Opinion Leader* (KOL) bertujuan memperkuat rasa percaya konsumen, menyampaikan pesan promosinya, serta membentuk opini publik lewat penyajian kontennya. Penggunaan KOL memiliki beberapa keunggulan yaitu dapat meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek dan bisa menjangkau lebih banyak konsumen (Widjaja et al., 2023). Berbekal keahlian bidang tertentu, pandangan KOL mempunyai kredibilitas yang lebih besar. Konsumen akan lebih mempercayai produk ketika diendors oleh KOL atau jasa dari sebuah merek sesuai dengan keahlian yang dimilikinya. Namun, penggunaan strategi KOL seringkali

menyiapkan penetapan anggaran khususnya agar tepat sasaran. Pemilihan KOL wajib diselenggarakan dengan hati-hati untuk memastikan target pasar yang tepat. Beberapa faktor keberhasilan pemasaran media sosial diantaranya: *Interaktivitas, Informativeness, Personalisasi, Trendiness, Word-of-Mouth* (Yadav & Rahman, 2017).

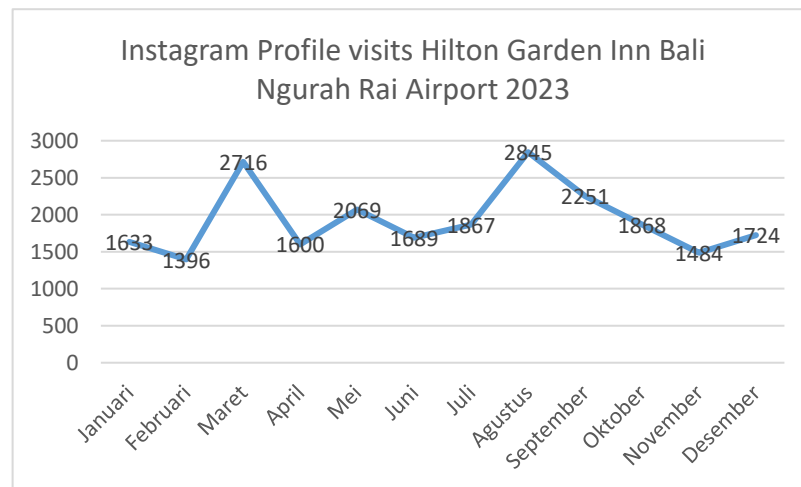
Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport sudah menerapkan strategi *Key Opinion Leader* (KOL) dalam mempromosikan akomodasinya sejak Maret 2023.



Gambar 1. 4 Penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) Marketing
Sumber: Instagram Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport

Gambar 1.4 merupakan beberapa konten video di Instagram yang sedang mengulas hotel Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport. KOL banyak dilibatkan dalam kerjasama dengan Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport ialah seseorang berminat atau gemar terhadap *staycation, traveling, dan culinary*. Ketertarikan pada bidang tertentu sering kali berarti memiliki penggemar di area yang sama. Sehingga, jika KOL membuat konten tentang Hotel Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport, audiens melihat informasi ini akan lebih cenderung mempercayai pesan tersebut karena berasal dari sumber relevan dan dapat

dipercaya. KOL yang bekerjasama dengan Hotel Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport cenderung membuat konten foto atau video yang menjelaskan secara detail mengenai kamar, fasilitas, makanan dan minuman dari hotel, serta memberikan rekomendasi kepada para *followers* nya dalam menginap di hotel tersebut. Kontennya kemudian dilakukan pengunggahan di.



Gambar 1. 5 Instagram *Profile visits* Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport 2023

Sumber: *Digital Marketing* Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport

Berdasarkan data tertampil pada gambar 1.5, terlihat bahwa instagram *Profile visits* dalam kurun waktu Januari hingga Desember 2023 mengalami kenaikan dan penurunan terhadap kunjungan profil instagram Hilton Garden Inn Bali melalui postingan yang diunggah oleh *Key Opinion Leader* (KOL). Pada bulan Januari hingga Maret terdapat kenaikan yang signifikan hingga mencapai 2716 kunjungan namun pada bulan berikutnya yaitu april mengalami penurunan yang cukup signifikan hingga 1600 kemudian pada bulan agustus kembali mengalami peningkatan yang signifikan yaitu 2845 dan mengalami penurunan kembali hingga akhir bulan Desember sebanyak 1724 kunjungan profil.

Penting untuk memantau jumlah *Profile visits* sebagai bagian dari strategi pemasaran di instagram dalam penggunaan *Key Opinion Leader (KOL)*, karena dapat membantu menilai efektivitas kampanye pemasaran. *Profile visits* adalah jumlah kunjungan pengguna atau akun tertentu ke profil media sosial seseorang atau perusahaan. Dalam hal ini, *Profile visits* mengacu pada akumulasi total pengunjung profil Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport di media sosial instagram. Semakin tinggi jumlah *Profile visits*, semakin banyak orang yang tertarik dan ingin memperoleh informasi lebih banyak tentang Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport berdampak ke peningkatan reputasi dan potensi bisnis hotel tersebut. Dalam mengukur efektivitas *Key Opinion Leader (KOL)*, peneliti mengaplikasikan EPIC Model. AC Nielsen, menjadi pelopor dalam penelitian pemasaran di dunia, mengembangkan model tersebut dan merupakan instrumen yang digunakan menilai keefektivisan promosi terhadap *Brand awareness* melalui keempat dimensi kritisnya, yakni : Empati, Persuasi, Dampak, beserta Komunikasi (*Emphaty, Persuasion, Impact , and Communication – EPIC*)(Ardhi dan Sastika, 2018).

Berdasarkan uraian latar belakang, *Brand awareness* merupakan faktor penting dalam memenangkan persaingan bisnis, terutama di industri perhotelan. Disisi lain, perkembangan media sosial memberikan peluang baru dalam melakukan pemasaran secara online. Dengan adanya hasil yang kurang maksimal dari promosi yang diaplikasikan Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai di media sosial, pentingnya memanfaatkan *Key Opinion Leader (KOL)* di media sosial sebagai strategi lebih efektif menjangkau target *audiens*. Mengacu pada penjelasannya,

peneliti menetapkan judul “Analisis Efektivitas *Key Opinion Leaders* (KOL’s) pada Media Sosial dalam meningkatkan *Brand awareness* Berbasis EPIC Model pada Hotel Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport”.

1.2. Rumusan Masalah

Mengacu latar belakangnya, perumusan masalah dalam penelitian yakni:

1. Bagaimana Penerapan *Key Opinion Leaders* (KOL’s) di Media Sosial dalam Meningkatkan *Brand awareness* yang dilakukan oleh Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport ?
2. Bagaimana Efektivitas *Key Opinion Leaders* (KOL’s) di Media Sosial dalam Meningkatkan *Brand awareness* Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport dengan menggunakan EPIC Model ?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu terhadap perumusan permasalahannya, tujuan penelitian yakni:

1. Mengidentifikasi Penerapan *Key Opinion Leaders* (KOL’s) di media sosial dalam peningkatan *Brand awareness* yang diaplikasikan Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport
2. Menganalisis efektivitas *Key Opinion Leaders* (KOL’s) di media sosial dalam meningkatkan *Brand awareness* Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport dengan menggunakan EPIC Model

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun terdapat beberapa manfaat penelitiannya yaitu:

1. Manfaat Bagi Mahasiswa:

Melalui penelitian, mahasiswa mendapat pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi pemasaran media sosial dengan pemanfaatan *Key Opinion Leader* (KOL) yang efektif dan menerapkan pengetahuan ini di masa depan dalam karir pemasaran

2. Manfaat Bagi Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pemahaman pengetahuan baru dengan menjadi referensi dan evaluasi bagi perusahaan mengenai strategi efektif dalam pemasaran di Media Sosial dengan penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai strategi pemasaran di Hotel Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport sehingga perusahaan menciptakan strategi pemasaran lebih optimal serta sesuai dengan tujuan mereka

3. Manfaat Bagi Politeknik Negeri Bali

Temuan dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi penelitian-penelitian yang akan datang tentang “*Key Opinion Leader* (KOL) dalam meningkatkan *Brand awareness* pada Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport”, serta memperkaya koleksi pustaka, terutama dalam konteks akademik di Politeknik Negeri Bali.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan skripsinya disesuaikan dengan buku pedoman penulisan skripsi tahun 2021 dikeluarkan oleh Jurusan Administrasi Bisnis.

Sistematika yang penulis gunakan dalam penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Efektivitas *Key Opinion Leader* (KOL) di Media Sosial dalam meningkatkan *Brand awareness* berbasis EPIC Model pada Hotel Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport” yakni:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan lima sub bab yaitu latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Dalam penelitian ini penulis mengambil permasalahan mengenai tingkat efektifitas *Key Opinion Leader* (KOL) di media sosial dan pengaruhnya terhadap peningkatan *brand awareness* pada Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang berkaitan dengan penelitian ini berdasarkan para ahli dari literatur jurnal atau buku, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang metode penelitian digunakan oleh penulis. Termasuk area penelitian, populasi disertai dengan sampelnya, variabel penelitian, sumber data, jenis data, prosedur mengumpulkan data, hingga teknik penganalisisan datanya.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai ikhtisar perusahaan yang menjadi lingkup area penelitian, temuan analisis beserta pembahasannya, dan implikasi penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini mengemukakan kesimpulan yang dihasilkan dari analisis data yang dilakukan dan saran mengacu pada hasil yang telah dijelaskan di bab sebelumnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber dalam mengetahui penerapan dan penelitian yang telah dilakukan pada *followers* Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport untuk mengetahui efektivitas *Key Opinion Leader* (KOL) dalam meningkatkan *Brand Awareness* dengan menggunakan EPIC Model, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi *Key Opinion Leader* (KOL) *Marketing* di Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport dilakukan sejak Maret 2023 untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik perhatian calon tamu. Kriteria pemilihan KOL meliputi jumlah *followers* diatas 20.000 , tingkat *engagement* yang tinggi, dan relevansi konten dengan industri perhotelan dan pariwisata Bali. Adapun Prosedur kerjasama meliputi pendekatan, seleksi, negosiasi, dan pembuatan perjanjian kerjasama yang berhasil dilakukan oleh tim Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport. Hasil implementasi strategi ini terlihat dari pertumbuhan jumlah

followers, *reach*, dan *engagement* yang cukup meningkat di Instagram, serta respons positif dari audiens. Hal ini mencerminkan efektivitas strategi dalam meningkatkan *brand awareness* hotel, mempengaruhi keputusan tamu potensial, dan meningkatkan reservasi serta kunjungan tamu. Dengan demikian, kolaborasi dengan KOL telah membantu Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan *audiens* melalui konten yang menarik, dan membangun kepercayaan yang positif terhadap brand mereka di media sosial.

2. Hasil analisis efektivitas *Key Opinion Leader* (KOL) menggunakan EPIC Model dalam meningkatkan *Brand Awareness* menunjukkan skala efektif. Hal ini terbukti dari nilai keempat dimensi EPIC (*Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*) semuanya menunjukkan hasil yang positif. Dimensi *Empathy* sebesar 3,85, dimensi *Persuasion* sebesar 3,81, dimensi *Impact* sebesar 3,90, dan dimensi *Communication* sebesar 3,82. Berdasarkan perhitungan EPIC Rate yang diperoleh yaitu sebesar 3,84, termasuk dalam kategori efektif, ini menunjukkan bahwa KOL mampu menjangkau dan mempengaruhi audiens secara signifikan, baik secara emosional maupun rasional. Hal ini memperkuat hubungan merek dengan konsumen dan meningkatkan daya tarik merek. Setelah mengetahui efektivitas ini, langkah selanjutnya adalah mengoptimalkan strategi pemasaran dengan memperkuat *engagement*, mengevaluasi dampak terhadap loyalitas dan penjualan, serta mengeksplorasi kolaborasi dengan KOL lain untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Dengan meningkatnya *brand awareness*, peluang untuk

memperkenalkan produk atau layanan baru menjadi lebih terbuka, dan informasi dari kampanye KOL bisa digunakan untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa mendatang.

5.2 Saran

Hasil dari analisis penelitian ini mengarah pada beberapa rekomendasi yakni:

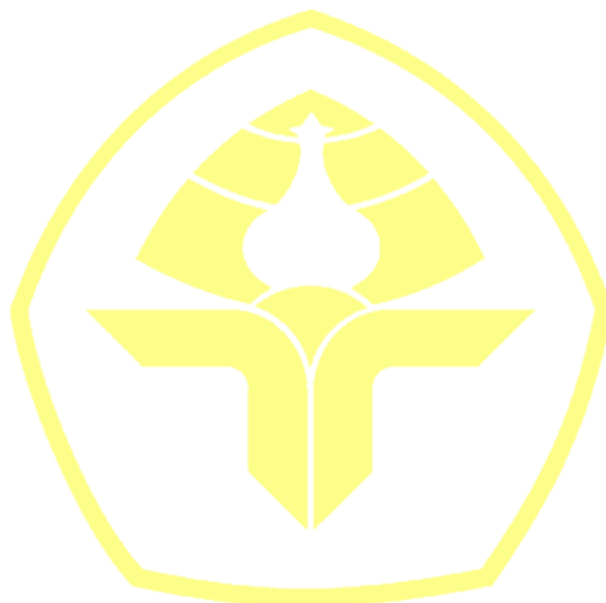
a. Bagi Perusahaan

- 1) Perusahaan harus terus memantau dan menganalisis efektivitas kampanye yang melibatkan *Key Opinion Leader* (KOL) menggunakan metrik yang tepat seperti memberikan kode pembelian dari setiap KOL. hal ini dapat digunakan untuk memastikan bahwa kampanye tetap relevan dan efektif
- 2) Selain di media sosial Instagram, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) di platform media sosial lainnya seperti Tiktok, Facebook, dan YouTube. Setiap platform memiliki karakteristik dan demografi pengguna yang berbeda, sehingga dapat membantu dalam mencapai target pasar yang lebih luas

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

- 1) Peneliti selanjutnya disarankan mencakup berbagai platform media sosial untuk mendapat gambaran yang lebih komprehensif tentang efektivitas *Key Opinion Leader* (KOL) dalam meningkatkan *brand awareness*. Hal ini akan membantu dalam memahami perbedaan efektivitas KOL di berbagai platform dan segmen pasar

2) Pengukuran efektivitas tidak hanya diukur menggunakan EPIC model, namun bisa dilakukan menggunakan metode lain seperti *Customer Response Indeks* (CRI), *Direct Rating Method* (DRM), dan metode sejenis lainnya. Hal ini bertujuan untuk memahami perbedaan penelitian ini.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Amira, N., & Nurhayati, I. K. (2019). *Effectiveness of Instagram Sponsored as Advertising/Promotion Media (Study of Tiket. com Advertisement with EPIC Model Method)*. *JCommsci-Journal Of Media and Communication Science*, 2(2).
- Ampangallo, N. Y., & Dewi, L. D. R. (2020). *Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Fourhoms Design*. PANTAREI, 4(01).
- Amrita, N. D. A., Mandiyasa, I. K. S., Suryawan, T. G. A. W. K., Handayani, M. M., Nugroho, M. A., Puspitarini, E. W., Haro, A., Purbaya, M. E., Rivai, D. R., & Munizu, M. (2024). *Digital Marketing: Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Ardhi, B. M., & Sastika, W. (2018). *Epic Model Dan Direct Rating Method: Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Batagor Hanimun Di Kota Cimahi Tahun 2018*. *EProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., & Ismail, R. S. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Azzahra, F. D., & Rizan, M. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention serta Dampaknya pada Purchase Decision: Studi pada Pengguna Layanan Online Food Delivery di Jakarta*. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3), 874–890.
- Borchers, N. S., & Enke, N. (2021). *Managing strategic influencer communication: A systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines*. *Public Relations Review*, 47(3), 102041.
- Budianto, A. E. (2017). *Promotion Effectiveness Using EPIC Model*. *MBR (Management and Business Review)*, 1(1), 30–37.
- Darmadi, I. P. R., Budiassa, I. K., & Sulastri, I. A. P. (2024). *Pengaruh Pengalaman Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di Hotel & Residences Riverview Kuta Bali (Assosiated Harris)*. *Bali Journal of Hospitality, Tourism and Culture Research*, 1(1), 42–50.
- Duan, R. R., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 128–136.

- Editya, D. A. (2022). Tinjauan atas Efektivitas Penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) dalam Penjualan Surat Utang Negara Ritel seri SBR011. ArXiv Preprint ArXiv:2208.12619.
- Farida Yulianti, F., & Lamsah, L. (2019). Buku Manajemen Pemasaran. CV. Budi Utama.
- Fauzia, N. N. (2024). Analisis Efektivitas Iklan di Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 2(1), 133–143.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, E., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Sisca, S., Simarmata, H. M. P., & Permadi, L. A. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. yayasan kita menulis.
- Herdiyani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: *Literature Review*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121.
- Ida Bagus Wedanta Dwi Putra, & Narendra Vicramaditya. (2021). Instagram sebagai Media Promosi Happiness Jungle di Masa Pandemi. 1.
- Kertamukti, R. (2017). Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep pesan, Media, Branding, Anggaran (Cetakan. Depok: Rajawali Persada.
- Kilei, P., Iravo, M., & Omwenga, J. (2016). *The Impact of Brand Awareness on Market Brand Performance of Service Brands: Contextual Consideration of Kenya's Banking Industry*. *European Journal of Business and Management*, 8(10), 92–103.
- Kotler, P. & K. K. L. (2018). Manajemen Pemasaran (12th ed.). PT. Indeks.
- Linardo, M. (2018). Manajemen Pemasaran. CikudaneWS.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram dan E-WOM (*electronic word of mouth*) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115.
- Miranda, S., & Lubis, E. E. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media *Online Shopping Fashion* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(1), 1–15.
- Mishra, A., & Vijay, T. S. (2023). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing: Communicating in a Digital World*. Taylor & Francis.
- Muis, M. A., Juhari, J., & Rachmawati, M. (2021). *Analysis of the Effectiveness of Pb Djarum Advertising Scholarship Using The Epic Method in 2020*. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(3), 347–359.

- Murtini, A., & Oktalina, G. (2019). Analisa Bauran Pemasaran (7P) untuk Menentukan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Homeindustry CV Melati Kota Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 6(2), 258–268.
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017.
- Pancaningrum, E., & Rahayu, W. A. (2017). *The Effectiveness of Facebook as an Advertising Strategic Method Using EPIC: A Case Study of Mie Jupe Jombang*. *Chinese Business Review*, 16(7), 309–315.
- Pancaningrum, E., & Sari, D. K. (2019). Analisa Epic model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek di Televisi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 53–62.
- Patria, T. A., Ulinuha, H., Hidayah, N., Latif, A. N. K., Susanto, E., & Claudia, C. (2023). *Effect of Key Opinion Leaders and Instagram Posts on Wonderful Indonesia Brand Awareness*. *E3S Web of Conferences*, 426, 02027.
- Pratiwi Budi Utami. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement pada Online Shop di Indonesia (Studi Deskriptif pada onlineshop I Wear Banana, Alf's Stuff dan Chickhorse)* [Thesis]. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Ramadani, D., Budi Santoso, S. E., MM, M. A., Wibowo, Y. G., & SE, M. M. (2021). *Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Coffee Shop DKI)*.
- Rehman, A. U., Jiang, A., Rehman, A., Paul, A., Din, S., & Sadiq, M. T. (2023). *Identification and role of opinion leaders in information diffusion for online discussion network*. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 1–13.
- Sadewa, I. K. A., Mataram, I. G. A. B., & Komala, I. G. A. M. K. (2023). *The Effectiveness of Instagram Ads as a Promotional Platform in Selling Product at Sthala Ubud Bali Using The EPIC Model Method*. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 6(2), 96–106.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342.

- Stephen, A. T. (2016). *The role of digital and social media marketing in consumer behavior*. *Current Opinión in Psychology*, 10, 17–21.
- Suryaningsih, I. B., & Nugraha, K. S. W. (2018). Epic Model: Efektivitas Iklan Destinasi Wisata Kabupaten Banyuwangi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Domestik. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 8–16.
- Tanjaya, E. (2017). Efektifitas Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Dr. Churros. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 2(4), 504–513.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*.
- Ulkhag, M. M., Widodo, A. K., Izati, N., Santoso, S. Y., Sutrimo, W., & Akshintana, P. Y. (2019). *Assessing The Operations of Commuter Rail: A Case Study in KRL Commuter Line of Jakarta Metropolitan Area*. *MATEC Web of Conferences*, 272, 01034.
- Wicaksono, D. K., & Wahyuni, I. I. (2021). Strategi Pembentukan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram Akun@ dewimangrovesari Melalui Tagar# mangrovesari. *EProceedings of Management*, 8(5).
- Widjaja, W., Muhamad Syahril, L., Sudi, M., & Hamidah, E. (2023). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Brand Awareness di UMKM. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 180–187. <https://doi.org/10.59561/sabajaya.v1i3.66>
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan Word Of Mouth Dengan Brand Awareness Teh Kotak. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1).
- Xiong, L., Cho, V., Law, K. M. Y., & Lam, L. (2021a). *A Study of KOL Effectiveness on Brand Image of Skincare Products*. *Enterprise Information Systems*, 15(10), 1483–1500.
- Xiong, L., Cho, V., Law, K. M. Y., & Lam, L. (2021b). *A study of KOL effectiveness on brand image of skincare products*. *Enterprise Information Systems*, 15(10), 1483–1500.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). *Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation*. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.
- Zhao, F., & Kong, Y. (2017). *Discovering social network key opinion leaders based psychology theory in social*. 9.