

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA INFLUENCER DALAM  
MEMBANGUN BRAND IMAGE DI COURTYARD BY  
MARRIOTT BALI NUSA DUA RESORT**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Ni Ketut Manohara Raditya Ningsih**

**JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2023**

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA INFLUENCER DALAM  
MEMBANGUN BRAND IMAGE DI COURTYARD BY  
MARRIOTT BALI NUSA DUA RESORT**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Ni Ketut Manohara Raditya Ningsih  
NIM 1915834053**

**JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2023**

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA INFLUENCER DALAM  
MEMBANGUN BRAND IMAGE DI COURTYARD BY  
MARRIOTT BALI NUSA DUA RESORT**

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



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Ni Ketut Manohara Raditya Ningsih  
NIM 1915834053**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA  
JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

### IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA INFLUENCER DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DI COURTYARD BY MARRIOTT BALI NUSA DUA RESORT

Skripsi ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing dan  
Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali  
Pada Rabu, 26 Juli 2023

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. I Nyoman Winia, M.Si.  
NIP. 196206112000031001

Elvira Septevany, S.S., M.Li.  
NIP. 198909262019032017

POLITEKNIK NEGERI BALI

Mengetahui  
Ketua Jurusan Pariwisata



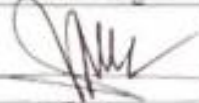
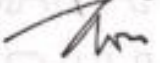
Prof. Ni Made Y. M. M. Ph.D.  
NIP. 196312281990102001

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul:

**IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA INFLUENCER DALAM  
MEMBANGUN BRAND IMAGE DI COURTYARD BY MARRIOTT BALI  
NUSA DUA RESORT**

yang disusun oleh Ni Ketut Manohara Raditya Ningsih (NIM 1915834053)  
telah dipertahankan dalam Sidang Skripsi di depan Tim Penguji  
pada hari Rabu, 26 Juli 2023

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Dr. I Nyoman Winia, M.Si. NIP. 196206112000031001	
Anggota	Drs. I Gusti Patu Sutarma, M. Hum. NIP. 196412311990031025	
Anggota	Ni Luh Eka Armoni, SE., MM. NIP. 196310261989102001	

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Pariwisata  
Politeknik Negeri Bali,



Prof. Ni Made Irena M. MATM., Ph.D.  
NIP. 196312281990102001



POLITEKNIK NEGERI BALI

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
POLITEKNIK NEGERI BALI**

Jalan Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali – 80364  
Telp. (0361) 701981 (hunting) Fax. 701128  
Laman: [www.pnb.ac.id](http://www.pnb.ac.id) Email: [poltek@pnb.ac.id](mailto:poltek@pnb.ac.id)

**PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Ketut Manohara Raditya Ningsih  
NIM : 1915834053  
Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata  
Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul:

**“Implementasi *Social Media Influencer* Dalam Membangun *Brand Image* di Courtyard  
by Marriott Bali Nusa Dua Resort”**

benar bebas dari plagiat. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Badung, 26 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Ni Ketut Manohara Raditya Ningsih

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Implementasi *Social Media Influencer* Dalam Membangun *Brand Image* di Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort” ini dalam keadaan tepat waktu. Penulisan skripsi ini merupakan sebuah wadah penyalur ilmu dan minat mahasiswa dalam melakukan penelitian agar dapat menyelesaikan Pendidikan pada Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

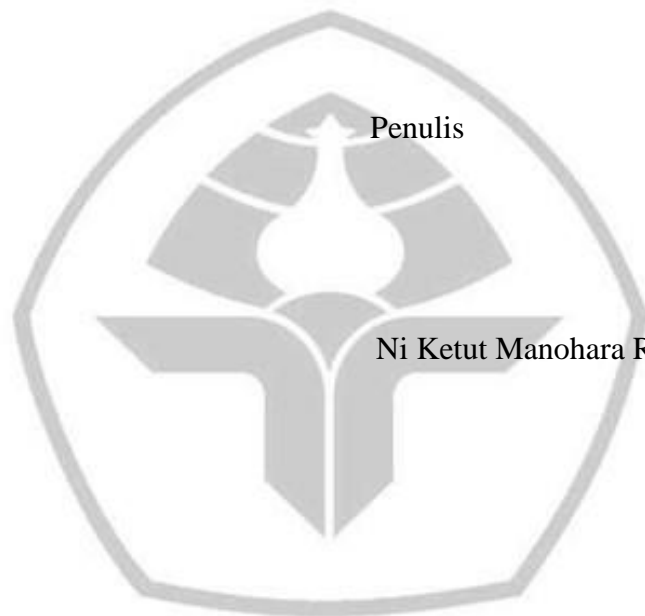
Pelaksanaan dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan dan memfasilitasi penulis selama melaksanakan perkuliahan di kampus Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM.,Ph.D. selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan untuk belajar di Jurusan Pariwisata serta turut membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.
3. Dr. Drs. Gede Ginaya, M. Si. selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang telah membantu memberikan masukan dan saran bagi penulis.
4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM. selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan begitu banyak panduan, dorongan, dan masukan untuk penulis.

5. Ni Luh Eka Armoni, SE., M.Par. selaku Koordinator Praktik Kerja Lapangan Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
6. Dr. I Nyoman Winia, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan pandangan, arahan, motivasi dan senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing penulis demi kelancaran penyusunan skripsi ini dari tahap awal hingga akhir.
7. Elvira Septevany, S.S., M.Li. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, dukungan, dan bimbingan nya tanpa henti untuk membantu penulis agar dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
8. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengetahuan selama perkuliahan berlangsung.
9. Seluruh senior di Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort yang telah menerima penulis untuk belajar di hotel tersebut dan memberikan bantuan dalam pengumpulan data demi kelancaran penyusunan skripsi ini.
10. Ir. I Nyoman Sudiarta (alm) dan Wahyuningsih sebagai orang tua terkasih yang tiada hentinya memberikan dukungan serta motivasi dalam bentuk fisik maupun doa selama melakukan penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman kelas MBP VIII C yang selalu memberikan dukungan satu sama lain, saling memberi masukan, dan informasi dalam melakukan penulisan skripsi ini.



Skripsi ini masih jauh dari sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Untuk itu, diharapkan adanya masukan dari pembaca demi kesempurnaannya. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kajian maupun pengembangan industri pariwisata.



Penulis

Ni Ketut Manohara Raditya Ningsih

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## ABSTRAK

Raditya Ningsih, Ni Ketut Manohara. (2023). Implementasi Social Media Influencer Dalam Membangun Brand Image di Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I : Dr. I Nyoman Winia, M.Si, dan Pembimbing II : Elvira Septevany, S.S, M.Li.

Kata kunci: *Digital marketing, social media influencer, brand image*, Instagram

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *social media influencer* dalam upaya membangun *brand image* dan pengaruhnya dalam membangun *brand image* di Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan observasi lapangan, penyebaran kuesioner wawancara dengan Marketing Manager dan dokumentasi. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna Instagram yang mengikuti Instagram *social media influencer* dan Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *social media influencer* memiliki hubungan yang kuat dengan hasil uji korelasi sederhana sebesar 0.724, serta berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Besarnya nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0.524, yang berarti bahwa implementasi *social media influencer* memiliki pengaruh sebesar 52,4% dalam meningkatkan *brand image* di Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort, sedangkan sisanya sebesar 47,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

JURUSAN PARIWISATA

POLITEKNIK NEGERI BALI

## **ABSTRACT**

Raditya Ningsih, Ni Ketut Manohara. (2023). *The Implementation of Social Media Influencer in Improving Brand Image at Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort. Undergraduate Thesis: Tourism Business Management, Tourism Department, Politeknik negeri Bali.*

*This undergraduate thesis has been supervised and approved by Supervisor I : Dr. I Nyoman Winia, M.Si, and Supervisor II : Elvira Septevany, S.S, M.Li.*

*Keywords: Digital marketing, social media influencer, brand image, Instagram*

*The research aims to determine how is the implementation of social media influencer for improving brand image and its influence in improving brand image at Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort. The data collection method in this research are field observations, distributing questionnaires, interviews with Marketing Manager and documentation. The population of this study were audience on Instagram who have followed social media influencer and Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort, with a sampling technique using purposive sampling with a sample size of 100 respondents. The data analysis technique used by this research is simple linear regression. The results of this study indicated that the implementation of social media influencer has a strong relationship with the results of a simple correlation test is 0.724 and it has a positive and significant effect on brand image. The coefficient of determination is 0.524, which means that the implementation of social media influencer has an influence of 52,4% in improving brand image at Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort, while the remaining 47,6% is influenced by other factors which were not examined in this research.*

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Hotel.....	6
2.1.2 Implementasi .....	8
2.1.3 <i>Digital Marketing</i> .....	8
2.1.4 Media Sosial.....	12
2.1.5 <i>Social media influencer</i> .....	16

2.1.6 <i>Brand image</i> .....	23
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	28
2.3 Hipotesis.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>98</b>
3.1 Lokasi dan Periode Penelitian .....	98
3.2 Objek Penelitian .....	99
3.3 Identifikasi Variabel.....	99
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	99
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	103
3.5.1 Jenis Data .....	103
3.5.2 Sumber Data.....	103
3.6 Penentuan Populasi dan Sampel.....	104
3.6.1 Populasi.....	104
3.6.2 Sampel.....	105
3.7 Pengumpulan Data .....	106
3.7.1 Observasi.....	106
3.7.2 Kuesioner .....	107
3.7.3 Wawancara .....	108
3.7.2 Dokumentasi.....	108
3.8 Analisis Data .....	109
<b>BAB VI PEMBAHASAN .....</b>	<b>115</b>
4.1 Gambaran Umum Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort .....	115
4.1.1 Sejarah Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort .....	115
4.1.2 Fasilitas Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort.....	118
4.1.3 Struktur Organisasi Sales & Marketing Departmenet.....	123
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	123
4.2.1 Implementasi <i>social media influencer</i> dalam membangun <i>brand image</i> pada Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort.....	128
4.2.2 Pengaruh Social Media Influencer Dalam Membangun Brand Image di Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort .....	151
<b>BAB V SIMPULAN .....</b>	<b>166</b>
5.1 Simpulan .....	168
5.2 Saran.....	168

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>171</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>174</b>



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengikut Instagram Kompetitor .....	2
Tabel 1. 2 Tingkat Hunian Kamar Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort (Juli – Desember 2023) .....	3
Tabel 2. 1 Hasil penelitian sebelumnya .....	32
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	101
Tabel 4. 1 Jenis Kamar Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort .....	118
Tabel 4. 2 Struktur Organisasi Sales & Marketing Departmenet di Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort .....	123
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kewarganegaraan .....	152
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	153
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	153
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	154
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	155
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas .....	156
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas .....	157
Tabel 4. 10 Hasil Uji Linearitas .....	158
Tabel 4. 11 Hasil Uji Glejser.....	159
Tabel 4. 12 Pedoman Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi...	160
Tabel 4. 13 Hasil Uji Korelasi Sederhana.....	160
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	161
Tabel 4. 15 Hasil Uji t.....	163
Tabel 4. 16 Hasil Uji Determinasi.....	164

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1Gambaran Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	1
Gambar 4. 1 Profil @aldi_pradana .....	130
Gambar 4. 2 Profil @thewaytowherever.....	131
Gambar 4. 3 Profil @ulisesmardi.....	132
Gambar 4. 4 Profil @camelia.beresteanu .....	132
Gambar 4. 5 Profil @crhvacation .....	133
Gambar 4. 6 Profil @mazayazada.....	134
Gambar 4. 7 Profil @aldi_pradana .....	135
Gambar 4. 8 Profil@thewaytowherever.....	136
Gambar 4. 9 Profil @ulisesmardi.....	137
Gambar 4. 10 Profil @camelia.beresteanu .....	138
Gambar 4. 11Profil @crhvacation .....	139
Gambar 4. 12 Profil @mazayazada .....	140
Gambar 4. 13 Attractiveness dari @aldi_pradana .....	141
Gambar 4. 14 Attractiveness dari @thewaytowherever.....	142
Gambar 4. 15 Attractiveness dari @ulisesmardi.....	143
Gambar 4. 16 Attractiveness @camelia.beresteanu.....	144
Gambar 4. 17 Attractiveness dari @crhvacation .....	145
Gambar 4. 18 Profil @liburanbali.....	147
Gambar 4. 19 Website Liburan Bali .....	147
Gambar 4. 20 Profil blog dari @thewaytowherever .....	148
Gambar 4. 21Profil @iniviehospitality .....	149
Gambar 4. 22 Pekerjaan @camelia.beresteanu .....	150
Gambar 4. 23 Profil @crhvacation .....	150
Gambar 4. 24 @mazayazada saat diundang salah satu tv lokal.....	151



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohonan Pengisian Kuesioner

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

Lampiran 3. Pedoman Wawancara Penelitian

Lampiran 4: Hasil Wawancara

Lampiran 5: Tabulasi Data Kuesioner

Lampiran 6: Data Responden

Lampiran 7: Hasil Uji Validitas

Lampiran 8: Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 9: Hasil Uji Normalitas

Lampiran 10: Hasil Uji Linearitas

Lampiran 11: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 12: Hasil Uji Analisis Korelasi Sederhana

Lampiran 13: Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Lampiran 14: Hasil Uji t

Lampiran 15: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Lampiran 16: Dokumentasi

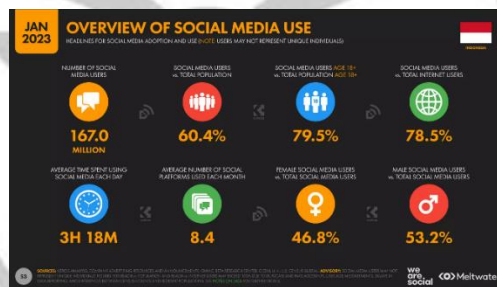


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Salah satu media yang sangat dekat dengan masyarakat Indonesia untuk digunakan dalam kegiatan *digital marketing* yaitu media sosial. Pada Gambar 1.1 menerangkan bahwa terdapat 167 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2023, pengguna media sosial di Indonesia setara dengan 60.4% dari total populasi pada Januari 2023. Hal tersebut membuktikan bahwa media sosial sudah sangat melekat di dalam kehidupan masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 1 Gambaran Pengguna Media Sosial di Indonesia  
Sumber: Hootsuite, 2023

Pemasaran pada media sosial ini tentu harus didukung dengan adanya pengaruh dari *social media influencer* agar dapat memaksimalkan strategi promosi dari sebuah *brand*. *Social media influencer* adalah seorang figur atau tokoh di dalam media sosial dengan jumlah *followers* yang banyak dan setiap ucapan atau pesan yang diberikannya melalui media sosial dapat memengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). *Social media influencer* merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh para *brand* untuk meningkatkan penjualan,

engagement, dan menciptakan *brand image* dengan cara menciptakan suatu kreativitas pemasaran yang baru dan *up to date* (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort merupakan hotel bintang 5 di bawah manajemen Marriott International yang terletak di Kawasan ITDC Nusa Dua. Marriott International memiliki kebijakan yaitu *Serve 360*, yaitu berisikan kebijakan yang salah satunya mengenai green hotel (Purnamawati, 2022). Sales & Marketing Departement di Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort merupakan salah satu *department* yang telah menerapkan aspek *green hotel*, dengan berupaya mengembangkan strategi pemasarannya melalui kerja sama dengan pihak eksternal seperti *social media influencer*.

Menurut data yang diolah 2023 perbandingan jumlah pengikut Instagram Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua dengan kompetitornya dapat di lihat pada Tabel 1.1 di bawah.

**Tabel 1. 1** Jumlah Pengikut Instagram Kompetitor

<b>Nama Hotel</b>	<b>Jumlah Pengikut</b>	<b>Nama &amp; Jumlah Pengikut dari Influencer yang Berkolaborasi</b>
Sofitel Bali Nusa Dua	183rb	@agnezmo (30,5 juta)
Westin Nusa Dua	52,1rb	@tasyakamila (5 juta)
Melia Bali	70,2rb	@selakov (203 ribu)
Novotel Bali Nusa Dua	22,2rb	@namiraadzani (108 ribu)
Courtyard Nusa Dua	12,5rb	@diego_christ (125 ribu)

Sumber: Sales & Marketing Courtyard Nusa Dua, 2023

Dapat dilihat dari jumlah pengikut akun Instagram Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort masih tertinggal dengan kompetitornya. Padahal, Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort merupakan hotel di bawah manajemen Marriott

International. Marriott International sendiri merupakan perusahaan chain nomor satu dengan kapitalisasi pasar terbesar di dunia (DataIndonesia.id, 2023).

**Tabel 1. 2** Tingkat Hunian Kamar Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort (Juli – Desember 2023)

No	Bulan	Occupancy	Jumlah Arrival
1	Juli	67.9%	5.221
2	Agustus	61.0%	4.692
3	September	65.5%	4.875
4	Oktober	61.0%	4.689
5	November	66.5%	4.949
6	Desember	79.3%	6.100
Total		51.9%	46.966

Sumber: Sales & Marketing Courtyard Nusa Dua, 2023

Kemudian dari data tingkat hunian kamar di Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort, terdapat kenaikan hunian pada bulan November dan Desember. Hal ini disebabkan oleh salah satu faktor bahwa Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort mengundang *social media influencer* @camelia.beresteanu pada bulan Oktober dan @mazayazada pada bulan Desember.

Dengan ini Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort melibatkan *social media influencer* dalam upaya membangun *brand image* hotel dan juga meningkatkan jumlah pengikut pada akun Instagram. Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2014) bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* sebesar 57,5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keberadaan mereka dapat meningkatkan jumlah orang untuk mengetahui sebuah *brand*. Melalui latar belakang di atas maka penulis akan melakukan penelitian mengenai “Implementasi *Social Media Influencer* Dalam Membangun *Brand Image* di Courtyard By Marriott Bali Nusa Dua Resort”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat ditarik oleh penulis antara lain, sebagai berikut:

1. Bagaimanakah implementasi *social media influencer* dalam membangun *brand image* di Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort?
2. Bagaimana pengaruh *social media influencer* dalam membangun *brand image* di Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti yaitu:

1. Menganalisis implementasi *social media influencer* dalam membangun *brand image* di Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort.
2. Menganalisis pengaruh *social media influencer* dalam membangun *brand image* Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan mengetahui bagaimana pengaruh *social media influencer* dalam membangun *brand image* di Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat membantu untuk menjadi bahan masukan perusahaan mengenai implementasi *social media influencer* dalam membangun *brand image* pada Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort.

### b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur untuk penelitian selanjutnya serta dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan masalah yang terkait dan menambah sumber keilmuan bagi Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.

### c. Bagi Mahasiswa

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan wadah untuk memperluas ilmu dan pemahaman mengenai *social media influencer* dalam era industri saat ini serta menambah pengalaman bagi peneliti untuk mengetahui hal – hal yang berkaitan dengan *social media influencer* serta dapat mengetahui potensi diri, menganalisa, dan berpikir kritis.

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan judul “Implementasi *Social Media Influencer* Dalam Membangun *Brand Image* di Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort” ini, dapat ditarik simpulan bahwa implementasi *social media influencer* pada Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort, telah dilaksanakan dengan baik dengan menerapkan *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Mulai dari implementasi *visibility* dengan bekerjasama dengan *social media influencer* yang memiliki jumlah pengikut Instagram yang terbilang tinggi. Implementasi *credibility*, bekerjasama dengan *social media influencer* yang memiliki komunikasi yang baik, berpengalaman di bidangnya dan kemudian didukung oleh karakter yang jujur dalam membawakan sebuah promosi. Implementasi *attractiveness*, yaitu bekerjasama dengan *social media influencer* yang memiliki daya tarik fisik atau daya tarik dalam membawakan sebuah promosi. Implementasi *power*, yaitu bekerjasama dengan *social media influencer* yang memiliki pengaruh bagi kalangan luas yang diharapkan dapat menarik pengikutnya. Menurut Marketing Manager dari Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort, pemasaran dengan kerjasama dengan *social media influencer* dianggap menguntungkan pihak hotel karena dapat berpengaruh terhadap *brand image* dari Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort.

Pada rumusan masalah kedua dari hasil yang telah diuji, untuk membuktikan apakah penelitian ini ada atau tidaknya pengaruh maka dilakukan uji hipotesis Uji t. Menyatakan bahwa nilai t-hitung 10.385 lebih besar dari nilai t-tabel 1.660 dan nilai signifikan 0,00 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan otomatis  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa *social media influencer* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Y) di Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort. Untuk dapat mengetahui apakah adanya hubungan antara variabel X dan variabel Y maka menggunakan uji korelasi. Menyatakan bahwa nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.724. Hasil tersebut dapat dimasukkan pada kategori korelasi kuat karena nilai berada pada 0,60 – 0,799 (Sugiyono, 2018). Untuk mengetahui apakah variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y, maka dibuktikan dengan melakukan uji koefisien determinasi. Menyatakan bahwa nilai R Square sebesar 0.524. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel *social media influencer* sebesar 52,4%, terhadap *brand image*. Sedangkan sisanya sejumlah 47,6% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk mengetahui besar pengaruh *social media influencer* (X) terhadap *brand image* (Y) pada Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort maka menggunakan uji regresi linier sederhana. Menyatakan bahwa dapat dilihat nilai koefisien regresi sebesar sebesar 0.675. Hal itu menunjukkan bahwa variabel *social media influencer* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand image* yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *social media influencer* maka akan berpengaruh positif terhadap *brand image* sebesar 0.675. Koefisien tersebut dapat dinilai positif, yang artinya semakin tinggi penggunaan *social media influencer* maka akan semakin



meningkat juga *brand image* pada Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort. Berdasarkan analisis tersebut di atas disimpulkan bahwa *social media influencer* terhadap *brand image* di hotel Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort berpengaruh kuat dan perlu dipertahankan dengan cara harus memperhatikan keberadaan media sosial karena semakin optimal penggunaan *social media influencer* maka semakin baik terhadap *brand image* dari Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan dan simpulan, maka penulis memiliki beberapa saran yang ingin disampaikan. Bagi pihak manajemen hotel Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort agar mempertahankan dan meningkatkan kerjasama dengan *social media influencer* untuk membangun *brand image* di Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort dengan tetap memaksimalkan strategi *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* untuk membangun *brand image*. Namun terkait variabel *power*, harus lebih di tingkatkan lagi, agar dapat memaksimalkan jumlah *audience* yang terpengaruh dan mengikuti perintah dari promosi yang dilakukan oleh *social media influencer*, sehingga sangat penting untuk membuat suatu *brand* agar lebih dikenal dan meningkatkan *brand image* dari hotel tersebut.

Bagi peneliti selanjutnya apabila ingin melakukan penelitian yang sama dengan penelitian ini, maka bisa meneliti dengan menggunakan Teknik analisis kualitatif atau meneliti faktor lain pendukung *brand image* yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yaitu pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, pengaruh harga dan

kualitas produk yang diharapkan dapat menambah faktor yang mempengaruhi brand image dan memperluas faktor-faktor yang akan diteliti agar topik penelitian lebih menarik sehingga hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih baik.



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus susanto, Sugiyono. (2015). *cara mudah belajar SPSS dan aplikasi data*. CV Alfabeta.
- Andesta, W. (2019). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Menginap Di Hannah Hotel Syariah Painan. *Jurnal Pendidikan Dan Keluarga*, 11(1), 68. <https://doi.org/10.24036/jpk/vol11-iss1/582>
- 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>
- Balan, C. (n.d.). *Chaffey Dave, Digital Business and E - commerce Management : Strategy , Implementation and Practice their change based on digital technologies and media represent the central M & M* (Vol. 9, Issue 3).
- Bhalerao, V., & Deshmukh, A. (2016). *Green Marketing : Greening the 4 Ps of Marketing*. April 2015, 4–8.
- Brier, J., & lia dwi jayanti. (2020). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (Vol. 21, Issue 1). <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Brown, D., & Sam Fiorella. (n.d.). *How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing Warning and Disclaimer Bulk Sales*. <http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780789751041/samplepages/0789751046.pdf%0Ahttp://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780789751041/samplepages/0789751046.pdf%0Ahttps://dannybrown.me/wpcontent/uploads/2013/04/Situational-Influence.pdf>
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design Qualitative, Quantative and Mix Method Approaches*. 3.
- Dan, P., Sampel, T., Pernikahan, F., & Kabupaten, K. (2021). *POPULASI DAN TEKNIK SAMPEL ( Fenomena Pernikahan dibawah Umur Masyarakat 5 . 0 di Kota / Kabupaten X ) MAKALAH Disusun Untuk Memenuhi Tugas Mata Kuliah : Metodologi Penelitian Hukum Dosen Pengampu : Dr . Marilang , SH ., M . Hum Dr . Achmad Musyahid , M . June*, 0–25.
- Dataindonesia.id. (2023). 8 Perusahaan Hotel dengan Nilai Kapitalisasi Pasar Terbesar di Dunia. <https://dataindonesia.id/bursa-keuangan/detail/8-perusahaan-hotel-terbesar-dunia-2023-marriott-teratas>

- Fähling, J., Komission, E. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Rumah Tangga Terhadap Food Waste. *Bitkom Research*, 63(2), 1–3.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS “Edisi Sembilan”. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, H. (2016). Aplikasi Analisis Multivarianate dengan Program IBM SPSS 21. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS “Edisi Sembilan”. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gityandraputra. (2018). Inspirasi dalam Membuat Konten Instagram *Story* yang Mengundang *Engagement*.
- Glucksman, M. (2017). *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink I. Introduction II. Literature Review. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Gunawan Chakti. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Celebes Media Perkasa.
- Handayani, H. (2023). Implementasi *Sosial Media Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen ( *Sebuah Studi Literatur* ). 15(1), 133–146.
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). the Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Idra Maita, & Arabiatul Adawiyah. (2017). Sistem Informasi Reservasi Online Pada Guest House UinSuska Riau Berbasiskan Web. *Idra Maita, Vol. 3 No*(e-ISSN 2502-8995 p-ISSN 2460-8181), 85–96.
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia. *Asy Syar’Iyyah: Jurnal Ilmu Syari’Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Kurniawan, F. J. (2014). Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus.

*Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8.  
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2641>

Lune, H., & Berg, B. L. (2017). *Methods for the Social Sciences Global Edition*.

Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur* (Issue April).

Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. PT. Remaja Rosdakarya.

Novan, M., Sumampouw, I., & Undap, G. (2018). Implementasi Pembangunan Infrastruktur Desa Dalam Penggunaan Dana Desa Tahun 2017 (Studi) Desa Ongkaw Ii Kecamatan Sinonsayang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal Eksekutif*, 1(1), 1–11.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnaleksekutif/article/view/21950>

Peltola, L. (2019). Making sense of the relationship between social media influencers on Instagram and the consumers who follow them. *Undefined*, 1–78.

Purnamawati, N. M. D. N., Erawati, N. M. R., & Septevany, E. (2022). Analysis of Green Hotel Implementation at Courtyard By Marriott Bali Nusa Dua Resort (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali).

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.  
<https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>

Rahadi, D. R., & Wardiman, C. (2022). Strategi Pemasaran Umkm di Masa Pandemi Covid-19. In *Eklektik : Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 5, Issue 1). <https://doi.org/10.24014/ekl.v5i1.14713>

Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*.

Retnawati, H. (2016). Analisis kuantitatif instrumen penelitian (panduan peneliti, mahasiswa, dan psikometrian). Parama publishing. Solis, B. (2011). *The Rise of Digital Influence*. Altimeter.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. 8(Alfabeta. Bandung).

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)*. 630.

- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. 225(Alfabeta, Bandung), 87.
- Sugiyono. (2018a). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Sugiyono, P. D. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. CV Alfabeta.
- Sugiyono, & Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. CV Alfabeta.
- Syahza, A., & Riau, U. (2021). *Buku Metodologi Penelitian , Edisi Revisi Tahun 2021* (Issue September).
- 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.
- Tirtayasa, S., Islaini, A. M., Parulian, T., & Syahrial, H. (2021). *the Effect of Green Marketing Mix on the Brand Image of Tea Box Ultra Jaya (Study on Students of the Faculty of Economics and Business University Muhammadiyah North Sumatra)*. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(2), 394-403.
- Wachyuni, S. S., Wiweka, K., & Liman, M. (2018). Pengaruh Online Distribution Channels (Ods) Terhadap Hotel Revenue. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2), 64–72. <https://doi.org/10.36594/jtec.v1i2.29>
- Wahyuddin, A., & Athar, H. S. (2017). Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan di Studio Alam Tv9 Mataram. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 6(1), 1–17. <https://doi.org/10.29303/jmm.v6i1.22>
- Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*, 105–116.