

SKRIPSI
IMPLEMENTASI *SOCIAL MEDIA MARKETING*
DALAM MENDUKUNG *BRAND IMAGE*
DI SANCTOO SUITES AND VILLAS



POLITEKNIK NEGERI BALI

Ni Putu Enjelina Devani Putri

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025

SKRIPSI
IMPLEMENTASI *SOCIAL MEDIA MARKETING*
DALAM MENDUKUNG *BRAND IMAGE*
DI SANCTOO SUITES AND VILLAS



POLITEKNIK NEGERI BALI

Ni Putu Enjelina Devani Putri
NIM 2115834137

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025

SKRIPSI

IMPLEMENTASI *SOCIAL MEDIA MARKETING*
DALAM MENDUKUNG *BRAND IMAGE*
DI SANCTOO SUITES AND VILLAS

**Skripsi ini diusulkan sebagai salah satu syarat untuk menyusun skripsi
Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Ni Putu Enjelina Devani Putri
NIM 2115834137

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025

ABSTRAK

Putri, Ni Putu Enjelina Devani . (2025). *Implementasi Social media marketing Dalam Mendukung Brand Image Di Sanctoo Suites And Villas*. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Elvira Septevany, S.S., M.Li dan Pembimbing II Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M.

Kata Kunci: *Brand Image*, Media Sosial, Pemasaran Digital, Strategi Marketing

Penelitian ini menganalisis ketidaksesuaian strategi social media marketing dengan karakteristik unik Sanctoo Suites & Villas yang berdampak pada pembentukan *brand image*, serta pentingnya peran konten yang konsisten dan interaktif dalam memperkuat citra merek di era digital. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis implementasi social media marketing dalam mendukung *brand image* Sanctoo Suites and Villas. Metode penelitian menggunakan kualitatif dengan lokasi di Sanctoo Suites and Villas selama Januari–Juli 2025 Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Hasil dari penelitian ini antara lain (1) Implementasi strategi *social media marketing* di Sanctoo Suites and Villas terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan *engagement* dengan *audiens* (2) Melalui penggunaan media sosial yang konsisten dan strategis, Sanctoo Suites and Villas berhasil memperkuat *brand image* mereka dengan menonjolkan nilai eksklusivitas dan pengalaman unik. Kesimpulan penelitian ini adalah implementasi *social media marketing* di Sanctoo Suites and Villas terbukti efektif dalam meningkatkan strategi *sales and marketing* mereka. Dalam mendukung *brand image*, *social media* di Sanctoo Suites and Villas memainkan peran yang krusial. Dengan strategi pemasaran yang konsisten, Sanctoo Suites and Villas berhasil menonjolkan nilai eksklusivitas dan pengalaman unik yang mereka tawarkan.

ABSTRACT

Putri, Ni Putu Enjelina Devani. (2025). *Implementation of Social media marketing in Enhancing Brand Image at Sanctoo Suites and Villas*. Undergraduate Thesis: Tourism Business Management, Tourism Department, Bali State Polytechnic.

This thesis has been approved and reviewed by Supervisor I: Elvira Septevany, S.S., M.Li and Supervisor II: Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M.

Keywords: *Brand Image, Social Media, Digital Marketing, Marketing Strategy*

This study analyses the mismatch between social media marketing strategies and the unique characteristics of Sanctoo Suites & Villas, which impacts brand image formation, as well as the importance of consistent and interactive content in strengthening brand image in the digital age. The objective of this study is to analyse the implementation of social media marketing in supporting the brand image of Sanctoo Suites and Villas. The research method used is qualitative, conducted at Sanctoo Suites and Villas from January to July 2025. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation. Data analysis is performed through data condensation, data presentation, and conclusion drawing/verification. The results of this study include: (1) The implementation of social media marketing strategies at Sanctoo Suites and Villas has proven effective in increasing visibility and engagement with the audience. (2) Through consistent and strategic use of social media, Sanctoo Suites and Villas has successfully strengthened its brand image by highlighting its exclusivity and unique experience. The conclusion of this study is that the implementation of social media marketing at Sanctoo Suites and Villas has proven effective in enhancing their sales and marketing strategies. In supporting brand image, social media at Sanctoo Suites and Villas plays a crucial role. With a consistent marketing strategy, Sanctoo Suites and Villas has successfully highlighted the exclusivity and unique experiences they offer.

POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	1
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Hotel.....	7
2.1.2 Villa.....	8
2.1.3 Sales Marketing	9
2.1.4 Marketing	10
2.1.5 Instagram.....	11
2.1.6 Facebook.....	12
2.1.7 Social Media Marketing.....	13
2.1.8 Brand Image.....	17
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	20
BAB III METODE PENELITIAN	24

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	24
3.2 Objek Penelitian.....	24
3.3 Identifikasi Variabel.....	25
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.6 Penentuan Informan	29
3.7 Pengumpulan Data	29
3.7.1 Observasi.....	29
3.7.2 Wawancara.....	30
3.7.3 Dokumentasi	30
3.8 Analisis Data.....	30
3.8.1 Analisis Kualitatif	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum Sanctoo Suites & Villas.....	34
4.1.1 Sejarah Singkat Sanctoo Suites & Villas	34
4.1.2 Bidang Usaha	35
4.1.3 Fasilitas Hotel	36
4.1.4 Struktur Organisasi dan Jobdesk.....	39
4.2 Hasil dan Pembahasan	44
4.2.1 Implementasi <i>Social Media Marketing</i> pada <i>Sales and Marketing</i> di Sanctoo Suites and Villas	44
4.2.2 Implementasi <i>Social Media Marketing</i> dalam mendukung <i>Brand Image</i> di Sanctoo Suites and Villas	63
BAB V PENUTUP	85
5.1 Simpulan	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel statistik.....	3
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	26
Tabel 3. 2 Penyajian Data	32
Tabel 3. 3 Tipe Kamar	36
Tabel 3. 4 Meeting Room	39
Tabel 3. 6 Kaitan Indikator Social Media Marketing dengan Brand Image	72



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah <i>Followers</i> pada Hotel Lainnya.....	3
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi dan <i>Job desk</i>	40
Gambar 4. 2 <i>Bali Farm House</i>	45
Gambar 4. 3 Kolam Renang.....	46
Gambar 4. 4 <i>Breakfast with Orangutan</i>	47
Gambar 4. 5 Ruang Spa	48
Gambar 4. 6 View Burung Cassowary	49
Gambar 4. 7 <i>Afternoon Tea</i>	50
Gambar 4. 8 <i>Floating Brakfast</i>	50
Gambar 4. 9 <i>Candlelight Dinner</i>	51
Gambar 4. 10 <i>Cooking Class</i>	52
Gambar 4. 11 Instagram Sanctoo Suites & Villas.....	53
Gambar 4. 12 Wisatawan dengan alam di Sanctoo Suites and Villas Sumber: instagram @sanctoosuitesandvillas, 2025	54
Gambar 4. 13 Interaksi Terhadap Pelanggan Terkait Pertanyaan Tentang Harga	56
Gambar 4. 14 Jumlah Interaksi di Instagram Sanctoo Suites and Villas	56
Gambar 4. 15 Interaksi Sanctoo dengan Membalas Pesan yang disampaikan oleh tamu.....	57
Gambar 4. 16 Interaksi Sanctoo dengan <i>Repoting</i> Pengalaman Para Tamu	58
Gambar 4. 17 Room termasuk free Bali Zoo access.....	64
Gambar 4. 18 Respon Konsumen Terhadap Kualitas yang Dirasakan pada Sanctoo Suites and Villas.....	65
Gambar 4. 19 Pengalaman yang ditunjukkan oleh Sanctoo Suites And Villas....	66
Gambar 4. 20 Salah Satu Staf Sanctoo Suite and Villas Mengikuti Ajang Bergengsi	67
Gambar 4. 21 Restaurant Cassowary	68
Gambar 4. 22 Family Suite Aviary	68
Gambar 4. 23 Ulasan Pengalaman Konsumen.....	70
Gambar 4. 24 Jawaban Sanctoo Suites and Villas Terkait Ulasan Konsumen	71

Gambar 4. 25 Pemberian Pakan Terhadap Hewan Koleksi Sanctoo Suites and Villas dan Persiapan Dekorasi *Request Anniversary Room* dari Tamu..... 72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	91
Lampiran 2 Surat Izin Persetujuan Penelitian	92
Lampiran 3 Pedoman Wawancara	93
Lampiran 4 Daftar Pertanyaan Staff (1) Sales and Marketing.....	94
Lampiran 5 Daftar Pertanyaan Staff (2) Sales and Marketing.....	97
Lampiran 6 Daftar Pertanyaan Director Sales and Marketing	100
Lampiran 7 Tabulasi Hasil Wawancara	104
Lampiran 8 Dokumentasi wawancara dengan <i>staff sales and marketing</i>	106
Lampiran 9 Dokumentasi wawancara dengan <i>director sales and marketing</i>	107



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial menjadi kanal utama dalam membangun komunikasi dua arah, memperluas jangkauan promosi, serta menciptakan persepsi yang kuat terhadap merek (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan laporan We Are Social (2023), pengguna aktif media sosial di Indonesia meningkat sebesar 5,44% dari 202 juta pengguna pada Januari 2022 menjadi 213 juta pengguna pada Januari 2023 (Annur, 2023). Peningkatan ini memberikan peluang besar bagi pelaku industri pariwisata untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam membentuk *brand image* yang kuat dan kompetitif. *Social Media Marketing* menjadi strategi kunci bagi pelaku industri pariwisata dalam membangun *brand image* yang menarik, menjangkau audiens yang lebih luas, serta meningkatkan keterlibatan konsumen secara digital.

Social media marketing dikenal sebagai pendekatan pemasaran yang mengandalkan kekuatan media sosial untuk membangun interaksi, menciptakan nilai emosional, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Sementara itu, *brand image* diartikan sebagai sebuah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui asosiasi merek dalam ingatan konsumen, baik yang bersifat fungsional maupun emosional.

Keterkaitan antara kedua variabel tersebut terlihat jelas dalam strategi digital yang diterapkan oleh Sanctoo Suites and Villas. *Brand image* terbentuk

melalui persepsi konsumen terhadap asosiasi merek yang dibangun secara konsisten melalui komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, ketika strategi penjualan dan pemasaran digital dilakukan secara terintegrasi dengan nilai-nilai inti Sanctoo Suites and Villas, yaitu eksklusivitas, kedekatan dengan alam, serta kenyamanan dan privasi, maka citra merek yang terbentuk akan semakin kuat dan membedakan dari kompetitor.

Sanctoo Suites and Villas merupakan hotel butik bintang lima yang terletak di Sukawati, Bali, berdampingan langsung dengan Bali Zoo. Dengan mengusung konsep *luxurious nature escape*, yang menggabungkan elemen alam dengan kenyamanan premium menjadikan hal tersebut sebagai keunggulan utama Sanctoo. Dalam konteks *digital marketing*, Sanctoo Suites and Villas telah memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama promosi, dengan menyajikan konten visual berkualitas tinggi berupa foto dan video yang menampilkan keunggulan dari Sanctoo Suites and Villas di mana storytelling visual digunakan untuk membangun keterikatan emosional dengan audiens.

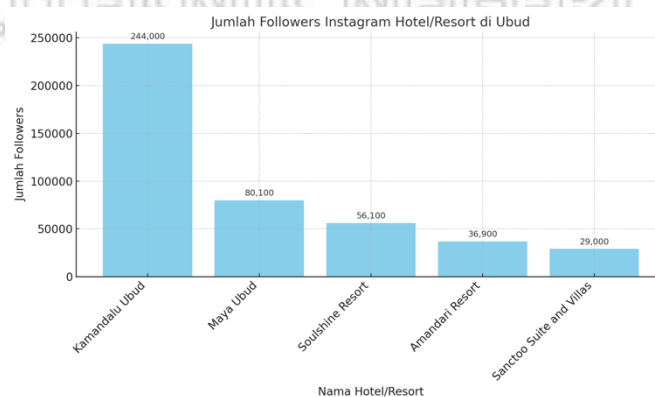
Namun demikian, strategi digital yang dijalankan masih belum sepenuhnya optimal. Berdasarkan hasil analisis data statistik yang tersedia, terdapat indikasi bahwa tingkat interaksi pengguna terhadap konten di media sosial belum mencerminkan potensi diferensiasi merek yang dimiliki Sanctoo Suites and Villas. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara konten yang ditampilkan dan *engagement audiens*. Selain itu, elemen penting dalam digital marketing belum sepenuhnya dimaksimalkan. Jika elemen-elemen tersebut tidak dioptimalkan, maka *brand image* yang terbentuk akan lemah dan sulit bersaing dalam pasar

pariwisata mewah yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi Sanctoo Suite and Villas untuk memperkuat integrasi antara strategi penjualan, konten digital, dan nilai-nilai merek guna menciptakan citra yang otentik, dan konsisten.

Tabel 1. 1 Tabel Statistik

Indikator	Data Statistik
Frekuensi Posting	Rata-rata 2-3 kali per minggu
Tingkat Interaksi (<i>Engagement Rate</i>)	0,8% - 1,2%
Jumlah <i>Followers</i>	29.000 <i>followers</i>
Rasio Respons Komentar dan Pesan	< 30% komentar dan pesan yang dibalas
Penjadwalan Konten	Tidak ada kalender konten terstruktur

Berdasarkan Tabel statistik 1.1, menunjukkan bahwa statistik kinerja media sosial hotel Sanctoo Suites and Villas masih belum optimal dalam beberapa indikator utama dibandingkan kompetitor lain di Bali.



Gambar 1. 1 Jumlah *Followers* pada Hotel Lainnya
Sumber: Data Pribadi, 2025

Gambar 1.1 menunjukkan jumlah *followers* pada hotel kompetitor lainnya. Gambar tersebut menunjukkan bahwa jumlah dari *followers* pada akun media sosial hotel kompetitor cenderung lebih banyak dibandingkan *followers* Sanctoo Suites and Villas. Hal tersebut semakin menguatkan bahwa statistik kinerja media sosial hotel Sanctoo Suites and Villas masih belum optimal dalam beberapa indikator utama. Kondisi ini mencerminkan bahwa indikator dari *brand image*, khususnya yang berkaitan dengan daya tarik dan apresiasi terhadap merek, belum terimplementasi secara maksimal. Akibatnya, terjadi kesenjangan dalam jumlah pengikut di akun media sosial Sanctoo Suites and Villas dibandingkan dengan hotel-hotel sejenis lainnya.

Brand image memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong loyalitas dan interaksi digital. *Brand image* yang kuat tidak hanya membedakan suatu merek dari pesaingnya, tetapi juga menjadi landasan utama dalam memperkuat komunikasi pemasaran dan memperluas jangkauan pasar melalui media sosial. Oleh karena itu, lemahnya citra merek di ranah digital dapat berdampak langsung pada rendahnya *engagement* dan visibilitas merek di mata *audiens*.

Berdasarkan hal ini, maka dilakukan penelitian dengan judul Implementasi “Social Media Marketing Dalam Mendukung *Brand Image* Di Sanctoo Suites and Villas”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah implementasi *social media marketing* di Sanctoo Suites and Villas?
2. Bagaimanakah implementasi *social media marketing* dalam mendukung *brand image* di Sanctoo Suites and Villas?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi implementasi *social media marketing* Sanctoo Suites and Villas.
2. Menganalisis implementasi *social media marketing* dalam mendukung *brand image* di Sanctoo Suites and Villas.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang *Sales and Marketing*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Politeknik Negeri Bali

Sebagai bahan referensi selanjutnya yang relevan di bidang *sales and marketing* dan dapat dijadikan sebagai sumber ilmu akademik di Politeknik Negeri Bali.

2. Bagi Pihak Sanctoo Suites and Villas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran pada perusahaan sehingga dapat bermanfaat mengenai implementasi pada *social media marketing* dapat mendukung *brand image* yang akan dilakukan selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih mendalam kepada penulis dalam bidang pemasaran khususnya mengenai *social media marketing* dan *brand image*.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini mencakup dua variabel utama, yaitu *social media marketing* sebagai variabel independen dan *brand image* sebagai variabel dependen. *Social media marketing* dalam penelitian ini mencakup indikator – indikator seperti *content marketing*, interaksi dengan *audiens*, frekuensi posting, dan pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Sementara itu, *brand image* dilihat dari persepsi konsumen terhadap *brand image*, kredibilitas, keunikan, dan daya tarik dari Sanctoo Suites and Villas.

Batasan dalam penelitian ini ditetapkan untuk menjaga fokus dan kedalaman analisis. Penelitian ini hanya melibatkan 3 orang informan, yang terdiri dari karyawan internal dan direktur *Departement Sales and Marketing* di Sanctoo Suites and Villas. Fokus pembahasan terbatas pada strategi dan pelaksanaan *social media marketing* serta persepsi internal terhadap dampaknya dalam membangun *brand image*. Penelitian ini dilakukan pada periode bulan Januari hingga Juli 2025, sehingga seluruh data dan analisis hanya mencerminkan kondisi dan kegiatan promosi media sosial pada rentang waktu tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa implementasi *social media marketing* di Sanctoo Suites and Villas terbukti efektif dalam meningkatkan strategi *sales and marketing*. Dengan memanfaatkan platform media sosial, Sanctoo Suite and Villas berhasil memperkenalkan berbagai penawaran eksklusif yang menarik perhatian audiens. Konten yang menarik dan informatif, seperti foto-foto *villa*, aktivitas, dan pengalaman tamu, menciptakan daya tarik yang kuat. Interaksi langsung dengan pengikut, seperti menjawab pertanyaan dan merespons komentar, juga berkontribusi pada peningkatan *engagement*. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga mendorong konversi dan penjualan, sejalan dengan tren konsumen yang semakin condong ke interaksi digital.

Dalam mendukung *brand image*, *social media* di Sanctoo Suites and Villas memainkan peran yang krusial. Dengan strategi pemasaran yang konsisten, Sanctoo Suites and Villas berhasil menonjolkan nilai eksklusivitas dan pengalaman unik yang mereka tawarkan. Konten visual yang menarik dan pesan yang jelas membantu memperkuat *brand image* di benak *audiens*. Selain itu, melalui interaksi yang membangun hubungan emosional, Sanctoo Suites and Villas mampu menciptakan persepsi positif di pasar yang kompetitif. Kesadaran merek yang meningkat, berkat kehadiran aktif di media sosial, membantu Sanctoo

Suites and Villas mempertahankan posisi mereka sebagai pilihan utama bagi wisatawan yang mencari pengalaman berbeda dan istimewa di Bali.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Mengoptimalkan *social media marketing*, Sanctoo Suites and Villas dapat terus mengeksplorasi berbagai platform sosial media yang relevan dengan *audiens* target, seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*. Pembuatan konten yang lebih interaktif, seperti sesi *live streaming* atau konten berbasis testimoni pelanggan, dapat meningkatkan keterlibatan *audiens* secara lebih mendalam. Selain itu, penggunaan analitik sosial media yang lebih terperinci akan membantu tim pemasaran untuk lebih memahami kebutuhan dan perilaku *audiens*, sehingga dapat menyusun kampanye yang lebih relevan dan tepat sasaran. Pembuatan kalender konten agar dapat mengatur jadwal *upload* konten dan mendapatkan perhatian dari *audiens*.
2. Meningkatkan *brand image* melalui sosial media, Sanctoo Suites and Villas perlu mempertahankan kualitas, asosiasi positif, kepercayaan terhadap merek dan daya tarik/apresiasi merek harus dilakukan dengan konsistensi dalam penyampaian pesan yang otentik dan sesuai dengan nilai-nilai merek mereka, baik melalui konten visual maupun cerita yang disampaikan. Kolaborasi dengan *influencer* atau selebritas yang memiliki *audiens* serupa juga dapat membantu memperluas jangkauan merek dan menambah kepercayaan *audiens* terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Menggunakan fitur-fitur

baru di media sosial, seperti *augmented reality* atau *live sessions*, untuk menunjukkan pengalaman unik di resort ini dapat menambah daya tarik dan memperkuat posisi Sanctoo Suites and Villas sebagai pilihan utama bagi wisatawan yang mencari pengalaman menginap yang luar biasa. Menggunakan media sosial seperti Tiktok, Instagram dan Youtube dengan menunjukkan *branding* sebagai hotel dengan memiliki keunikannya tersendiri.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Annur, C. M. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023.
- Astrini, K. D., Lestari, I. G. A. A. I., Diputera, I. G. A., & Kurniari, K. (2022). Analisis Investasi Pembangunan Dupa Villa di Desa Tibubeneng Canggu Kabupaten Badung Bali. *Jurnal Ilmiah Teknik Universitas Mahasarakswati Denpasar (JITUMAS)*, 2(1), 7–14.
- Astuti, N. L. G. S. D., & Widhyadanta, I. G. D. S. A. (2023). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase di Hotel Apurva Kempinski Bali. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research (JISAMAR)*, 7(3), 697–710. <https://doi.org/10.52362/JISAMAR.V7I3.1155>
- Choirunnisa, N., & Palupiningtyas, D. (2023). *Strategi Sukses Menarik Tamu untuk Menginap di Hotel*. Semarang: STIEPARI Press.
- Coaker, W. (2021). *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*. New York: Independently Published.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Tour & Travel Hastuti Tour And Travel. *Cakrawala Ekonomi Dan Keuangan*, 28(2), 852–862. <https://doi.org/10.56070/cakrawala.v28i2.36>
- Efendi, M. S., Fatgehipon, A. H., & Scerviana, N. (2024). Media Sosial Instagram dalam Membangun Eksistensi Diri Remaja. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(2), 3061–3068.
- Erwin, E., Riswanto, A., Sepriano, S., Zafar, T. S., & Dewi, L. K. C. (2023). *Social Media Marketing: Analytics & Mastering The Digital Landscape*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fika, S., Salsabilla, W., & Batangriyan, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(September), 1–12.

- Firmansyah, M. A., & Roosmawarni, A. (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep). In *Qiara Media*. Surabaya: Qiara Media.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12).
- Gunawan. (2007). *Villa Puncak dalam Pemngembangannya*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.
- Laurence, K., & Keni. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Preference Terhadap Purchase Intention Produk Minuman Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(5).
- Maliluan, F. C., Suharto, & Sunyoto. (2014). Strategi Sales And Marketing Department Dalam Mengelola Corporate Rate dan Key Account di Hotel Gran Melia Jakarta. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 9(2), 82–102.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Minin, M., Setiawati, E., & Dewi, T. A. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Karakter Peserta Didik Pada Mata Pelajaran Ips Kelas Viii Smp Muhammadiyah 1 Metro Tahun Pelajaran 2019/2020. *EDUNOMIA: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.24127/edunomia.v1i2.1570>
- Panjaitan, R. (2022). Mediating Role of Customer Engagement: Brand Image Enhancement from Social-Media Marketing. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 11–21. <https://doi.org/10.30588/JMP.V12I1.971>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- Putri, G. A. A. W. P., & Jatra, I. M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Brand Image Sebagai Mediasi. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis*,

Kewirausahaan, 11(2), 85–103.
<https://doi.org/10.30640/EKONOMIKA45.V11I2.2402>

- Robby, T., & Atmojo, J. T. (2020). Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing Terhadap Brand Image Hotel Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Swissôtel Jakarta PIK Avenue). *Jurnal Media Kom*, X(2), 150–156.
- Shiddiq, F. A., Suzimri Bili, N., & Fathoni, M. (2023). Fenomena Penggunaan Facebook sebagai Media Pemasaran Produk di Kalangan Masyarakat. *Prosiding Seminar Nasional*, 231–240.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding* (A. Sudirman, Ed.). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)* (3rd ed.). Jakarta: PT. Buku Seru.
- Suryo, A. (2008). *Tata Cara Mengurus Izin Usaha*. Yogyakarta: Pustaka Yustisia.
- Sutarno. (2012). *Serba Serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133.
<https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2017). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Trisna, I. M. (2018). *Perencanaan dan Perancangan Hotel*. Sleman: Deepublish.
- Utami, N. P. P., Purwa, I. B. G., & Suparmini, K. E. (2015). Pemanfaatan Jejaring Sosial Facebook Dalam Information Sharing Bagi Pengelola Perpustakaan Di Kabupaten Buleleng. *Widya Laksana*, 4(2), 209–220.