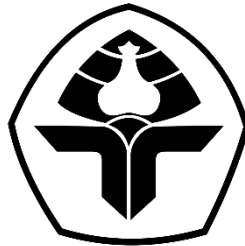


ANALISIS PERAN DIGITAL MARKETING DAN INFLUENCER TERHADAP ENGAGEMENT RATE PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DI THE TRANS RESORT BALI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program Studi
Bisnis Digital Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali”.**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan oleh

I Gusti Ngurah Mahesa Putra

NIM. 2115754014

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh digital marketing dan influencer terhadap engagement rate pada akun Instagram The Trans Resort Bali. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pengikut akun Instagram resmi hotel, serta dilengkapi dengan data sekunder dari aktivitas media sosial hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik digital marketing maupun influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap engagement rate. Strategi digital marketing yang kredibel dan kolaborasi bersama influencer yang tepat terbukti meningkatkan interaksi audiens dalam bentuk likes, komentar, dan repost.

Temuan ini mendukung teori komunikasi pemasaran digital yang menekankan pentingnya integrasi antara kualitas konten dan endorsement sosial dalam membentuk keterlibatan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi manajemen The Trans Resort Bali dalam merancang strategi media sosial yang lebih efektif, serta memperkaya kajian akademik di bidang pemasaran digital pada sektor perhotelan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Influencer, Engagement Rate, Instagram, The Trans Resort Bali

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of digital marketing and influencers on engagement rate on the Instagram account of The Trans Resort Bali. The research employed a quantitative method with a descriptive approach and multiple linear regression analysis. Data were collected through questionnaires distributed to followers of the hotel's official Instagram account, supported by secondary data from the hotel's social media performance reports. The results show that both digital marketing and influencer strategies have a positive and significant impact on engagement rate. Credible digital content combined with the selection of appropriate influencers effectively increased user interactions in the form of likes, comments, and reposts.

These findings support the theory of digital marketing communication, which emphasizes the importance of integrating content quality with social endorsements to enhance audience engagement. This research offers practical implications for The Trans Resort Bali in optimizing its social media strategy and contributes to the academic literature in the field of hospitality digital marketing.

Keywords: Digital Marketing, Influencer, Engagement Rate, Instagram, Hospitality Marketing

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Telaah Teori	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Digital Marketing.....	17
2.1.3 Social Media Marketing.....	21
2.1.4 Influencer	24
2.1.5 Engagement Rate	28
2.2 Penelitian Sebelumnya	32
2.3 Kerangka Teoritis dan Hipotesis	36
2.3.1 Kerangka Teoritis.....	36

2.3.2	Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN		40
3.1	Tempat Penelitian.....	40
3.2	Populasi dan Sampel	40
3.2.1	Populasi.....	40
3.2.2	Sampel.....	40
3.3	Variabel Penelitian	43
3.3.1	Variabel Bebas (Variable Independent).....	43
3.3.2	Variabel Terikat (Variable Dependent).....	44
3.3.3	Definisi Operasional Variabel.....	44
3.4	Sumber Data	47
3.4.1	Data Primer	47
3.4.2	Data Sekunder	47
3.5	Jenis Penelitian	48
3.5.1	Data Kualitatif.....	48
3.5.2	Data Kuantitatif.....	48
3.6	Metode Pengumpulan Data	49
3.6.1	Kuisisioner.....	49
3.6.2	Observasi.....	51
3.7	Teknik Analisis Data	51
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif	51
3.7.2	Uji Instrumen	51
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	52
3.7.4	Analisis Regresi Linier Berganda	55
3.7.5	Uji Hipotesis	56
3.7.6	Uji Analisis Korelasi (R).....	57
3.7.7	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
3.8	Jadwal Penelitian.....	58
3.9	Sistematika Penulisan.....	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		60

4.1	Gambaran Umum Khalayak Sasaran.....	60
4.1.1	Sejarah Berdirinya.....	60
4.1.2	Bidang Usaha	63
4.1.3	Struktur Organisasi	72
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan.....	77
4.2.1	Karakteristik Responden	77
4.2.2	Analisis Statistik Deskriptif	81
4.2.3	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	83
4.2.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	86
4.2.5	Analisis Regresi Linier Berganda	91
4.2.6	Hasil Uji Hipotesis	93
4.2.7	Hasil Uji Analisis Korelasi (R)	96
4.2.8	Koefisien Determinasi (R ²)	98
4.2.9	Pembahasan.....	99
4.3	Implikasi Hasil Penelitian	101
4.3.1	Implikasi Teoritis	101
4.3.2	Implikasi Praktis	102
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		105
5.1	Simpulan.....	105
5.2	Saran	106
5.2.1	Bagi The Trans Resort Bali.....	106
5.2.2	Bagi Penelitian Selanjutnya	109
DAFTAR PUSTAKA.....		111
LAMPIRAN.....		116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Presentase platform sosial media yang digunakan di Indonesia	3
Gambar 1. 2 Profil Instagram The Trans Resort Bali	4
Gambar 1. 3 Influencer @dailymelly_.....	5
Gambar 1. 4 Influencer @syerinwho	5
Gambar 1. 5 Engagement Rate Instagram the Trans Resort Bali	7
Gambar 1. 6 Engagement Rate Youtube The Trans Resort Bali	7
Gambar 1. 7 Engagement Rate Facebook The Trans Resort Bali.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konsep	36
Gambar 3. 1 Tabel Krejcie & Morgan Sumber : Krejcie & Morgan	43
Gambar 4. 1 Logo The Trans Resort Bali	64
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi.....	72
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Departemen Sales & Marketing.....	73



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 List Influencer The Trans Resort Bali Tahun 2024	6
Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Sebelumnya.....	33
Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert.....	50
Tabel 3. 3 Tabel Jadwal Penelitian	58
Tabel 4. 1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden	78
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal.....	80
Tabel 4. 5 Tabel Kategori Skala.....	81
Tabel 4. 6 Analisis Statistik Deskriptif	82
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	84
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	85
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	86
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	88
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	89
Tabel 4. 12 Hasil Uji Linieritas Digital Marketing Terhadap Engagement Rate.....	90
Tabel 4. 13 Hasil Uji Linieritas Influencer Terhadap Engagement Rate	91
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	91
Tabel 4. 15 Hasil Uji T.....	94
Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....	95
Tabel 4. 17 Hasil Uji Korelasi.....	96
Tabel 4. 18 Hasil Koefisien Determinasi	98

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 FORMULIR BIMBINGAN DOSEN PEMBIMBING I.....	116
LAMPIRAN 2 FORMULIR BIMBINGAN DOSEN PEMBIMBING II	117
LAMPIRAN 3 KUESIONER PENELITIAN.....	117
LAMPIRAN 4 TABULASI DATA.....	124
LAMPIRAN 5 UJI VALIDITAS.....	141
LAMPIRAN 6 UJI RELIABILITAS	142
LAMPIRAN 7 UJI NORMALITAS.....	143
LAMPIRAN 8 UJI MULTIKOLINEARITAS	143
LAMPIRAN 9 UJI HETEROSKEDASTISITAS.....	143
LAMPIRAN 10 ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA DAN UJI T.....	144
LAMPIRAN 11 UJI F.....	144
LAMPIRAN 12 UJI ANALISIS KORELASI.....	144
LAMPIRAN 13 KOEFISIEN DETERMINASI.....	145
LAMPIRAN 14 HASIL KARYA MAHASISWA	146
LAMPIRAN 15 RIWAYAT HIDUP PENELITI	147

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah bagian penting dari kesuksesan sebuah perusahaan karena meninjau kebutuhan serta ekspektasi konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan secara memuaskan, yang berdampak positif bagi perusahaan (Bassi et al., 2022). Pemasaran memainkan peran penting dalam berbagai industri, termasuk sektor pariwisata dan perhotelan. Industri pariwisata, khususnya Bali, sangat tergantung pada efektivitas pemasaran untuk menarik wisatawan domestik dan internasional. Dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit, industri perhotelan di Bali harus menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan berbasis digital, dengan menonjolkan keunikan budaya serta keindahan alam sebagai daya tarik utama mereka (Buhalis & Law, 2008).

Dalam sektor pariwisata di Bali, jumlah wisatawan yang berkunjung mengalami peningkatan signifikan setiap tahunnya, pada periode tahun 2023, wisatawan asal Australia merupakan kelompok wisatawan terbesar yang berkunjung ke Bali untuk berlibur. Mengacu pada laporan mengenai wisatawan mancanegara yang tiba langsung di Bali berdasarkan kebangsaan, yang bersumber pada Badan Pusat Statistik Provinsi Bali 2024 (Amboro & Saptari, n.d.). Mengungkapkan bahwasanya kedatangan warga negara asing (WNA) ke Bali melalui jalur udara pada tahun tersebut meningkat hingga dua kali lipat dibandingkan dengan tahun 2022. Selama 2023 tercatat 1.324.410

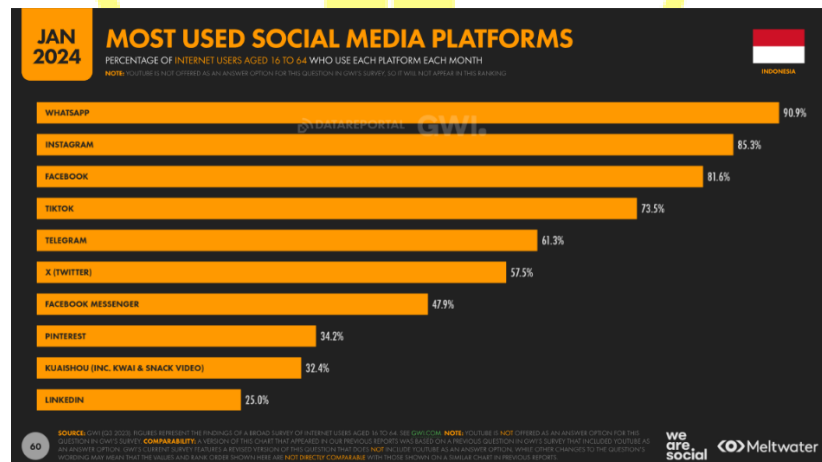
wisatawan asal Australia yang berkunjung ke Bali. Sementara pada tahun 2022 jumlah wisatawan asal Australia yang tercatat sejumlah 605.955 wisatawan saja. Presentase jumlah kedatangan wisatawan mancanegara meningkat sebanyak 144,61 persen di tahun 2023. Dari jumlah tersebut, WNA Australia menjadi wisatawan yang paling banyak datang ke Bali dengan jumlah 1.324.410 orang, disusul dengan WNA India 440.415 orang, China 280.111 orang, Inggris 256.359 orang, dan Amerika Serikat 248.983 orang. Dengan keunggulan tersebut diharapkan industri pariwisata di Bali dapat memanfaatkan penerapan *digital marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran.

Melihat tren ini, strategi pemasaran yang diterapkan oleh industri perhotelan di Bali perlu diarahkan pada segmentasi pasar yang spesifik agar pesan promosi dapat menjangkau audiens yang tepat. Berdasarkan analisis pasar domestik, dua segmen utama yang potensial adalah segmen family dan segmen travel. Segmen family mencakup keluarga yang mencari akomodasi nyaman, aman, dan memiliki fasilitas lengkap seperti kids club, kolam renang ramah anak, serta program liburan keluarga. Sementara itu, segmen travel terdiri dari wisatawan yang memiliki motivasi utama untuk mengeksplorasi destinasi wisata, budaya, dan kuliner lokal, termasuk pasangan dan solo traveler yang mengutamakan pengalaman unik dan eksklusif. Pemahaman terhadap karakteristik kedua segmen ini penting untuk merancang konten promosi yang relevan, baik melalui saluran digital maupun kerja sama dengan influencer

Dalam era transformasi digital, pemasaran tidak lagi bergantung pada media konvensional, melainkan pada strategi berbasis teknologi seperti digital marketing

yang memungkinkan komunikasi langsung, real-time, dan terukur antara brand dan konsumen (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016). Digital marketing mencakup pemanfaatan media sosial, SEO, iklan berbayar, email marketing, dan analitik digital untuk menjangkau target pasar yang lebih spesifik (Utomo et al., 2023) Strategi ini bersifat perusahaan-sentris karena seluruh aktivitas dilakukan dan dikontrol oleh manajemen internal melalui *platform digital*.

Instagram menjadi salah satu kanal digital marketing yang sangat populer karena kemampuannya menampilkan konten visual yang menarik dan memungkinkan interaksi yang tinggi melalui fitur-fitur seperti komentar, likes, story, reels, dan direct message (Sutanto et al., 2024). Menurut laporan *We Are Social* (2024), 85,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan Instagram secara aktif, menjadikannya medium yang efektif dalam menciptakan awareness dan loyalitas konsumen.



Gambar 1. 1 Presentase platform sosial media yang digunakan di Indonesia

Sumber : wearesocial (2024)

Di sisi lain, influencer marketing muncul sebagai bentuk strategi yang mengandalkan kekuatan individu dengan basis pengikut (followers) yang besar dan loyal untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu (As-syahri, 2024). Influencer berperan sebagai perpanjangan tangan merek, dan efektivitasnya bergantung pada aspek kredibilitas, daya tarik, keahlian, serta keaslian konten yang mereka tampilkan (Majid & Nur Faizah, 2024). Berbeda dengan digital marketing yang dikontrol perusahaan, strategi ini bersifat people-centric dan memanfaatkan kepercayaan publik terhadap tokoh tertentu.

The Trans Resort Bali sebagai salah satu destinasi hospitality premium di Indonesia telah mengintegrasikan kedua strategi ini: memaksimalkan fitur Instagram melalui kampanye digital internal sekaligus menggandeng beberapa influencer ternama untuk membangun citra dan keterlibatan (engagement) dengan audiens mereka (Kurniati & Sidoarjo, 2023).



Gambar 1. 2 Profil Instagram The Trans Resort Bali

Sumber : Instagram @ thetransresortbali



Gambar 1. 3 Influencer @dailymelly_

Sumber : Instagram @ thetransresortbali



Gambar 1. 4 Influencer @syerinwho

Sumber : Instagram @ thetransresortbali

The Trans Resort Bali adalah salah Hotel mewah dengan klasifikasi bintang lima bertempat di Jl. Sunset Road, Kerobokan Kelod, Kec. Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali, dengan lokasi yang sangat strategis, Resor ini berjarak kurang lebih 10 km dari Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai, menjadikannya mudah dijangkau oleh pengunjung. Trans Resort Bali menawarkan akses mudah ke berbagai destinasi wisata terkenal, pusat perbelanjaan, dan kehidupan malam yang semarak. Dengan kamar dan villa berdesain eksklusif, The Trans Resort Bali menjadi pilihan ideal untuk liburan romantis, perjalanan keluarga, maupun acara pertemuan yang berkesan. The Trans Resort Bali selalu menjadi pilihan populer bagi wisatawan dari berbagai wilayah, mencakup pengunjung lokal maupun internasional. Agar menjangkau lebih banyak orang dan menarik minat calon tamu, bekerja sama dengan influencer bisa menjadi cara yang efektif. Melalui konten kreatif yang mereka buat, resort ini dapat semakin dikenal

luas. Berikut adalah beberapa influencer yang sudah membantu memperkenalkan The Trans Resort Bali kepada audiens yang lebih besar.

Tabel 1. 1 List Influencer The Trans Resort Bali Tahun 2024

No	Influencer Name	Social Media Type	Followers	Type of Influencer
1	Fusu Travel	Douyin	562.6k	Travel Vlogger
2	Little Dragon Maid	Douyin	2712.0K	Travel Vlogger
3	Salmon Sister & Brother Escape	Douyin	3063.1K	Travel Vlogger
4	Lucas Jacob	Instagram	119K	Photo and Videographer, Travel Luxury Vlogger
5	Riankatalina	Instagram	13.3K	Family Content Creator
6	Raine Grady	Instagram	195K	Travel Vlogger
7	Annisa Theresya	Instagram	17.5K	Family Content Creator
8	Aprilia Sky	Instagram	175K	Travel Vlogger and Content Creator
9	Syerin Woo	Instagram	54.2K	Selebgram and Content Creator
10	Sherel Thalib	Instagram	646K	Selebgram and Content Creator

Sumber : Data Diolah (2025)

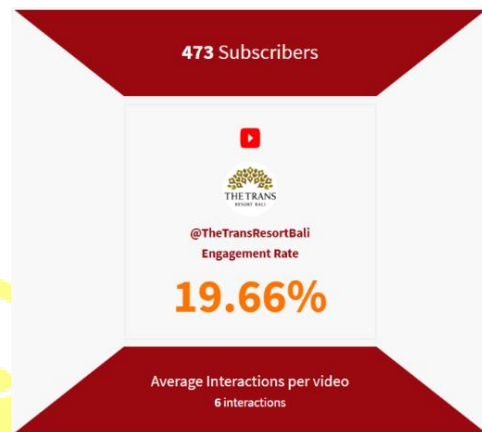
Berdasarkan daftar influencer, bisa disimpulkan jika mereka memiliki jumlah pengikut yang signifikan dan bervariasi di berbagai platform media sosial. Namun, dapat disimpulkan bahwa influencer cenderung menggunakan platform Instagram sebagai platform untuk mempromosikan konten mereka. Melihat kecenderungan para influencer dalam memanfaatkan Instagram sebagai media utama promosi, menjadi penting untuk menelaah sejauh mana efektivitas konten yang mereka unggah. Oleh

karena itu, analisis terhadap data engagement rate diperlukan untuk mengukur tingkat interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan, yang sekaligus mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran digital yang dijalankan (De Veirman et al., 2017).



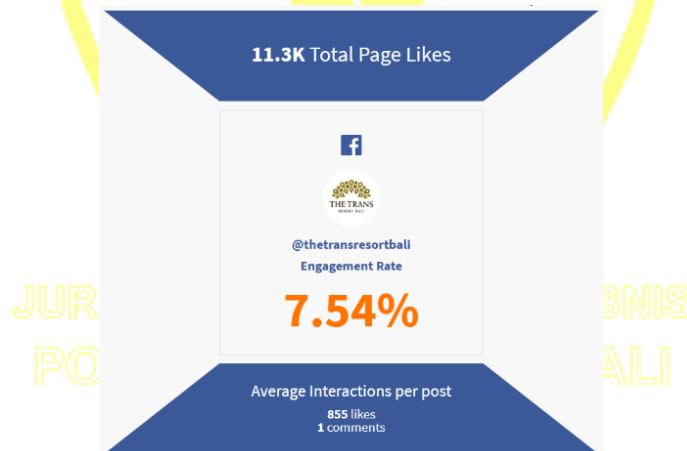
Gambar 1. 5 Engagement Rate Instagram the Trans Resort Bali

Sumber : phlanx



Gambar 1. 6 Engagement Rate Youtube The Trans Resort Bali

Sumber : phlanx



Gambar 1. 7 Engagement Rate Facebook The Trans Resort Bali

Sumber : phlanx

Berdasarkan data engagement rate yang ditampilkan pada berbagai platform media sosial The Trans Resort Bali, terlihat adanya perbedaan tingkat interaksi yang cukup mencolok di antara tiap platform. Instagram menunjukkan performa yang lebih menonjol dibandingkan dengan platform lainnya, baik dari segi frekuensi unggahan maupun keterlibatan audiens. Temuan ini menjadi dasar penting bagi penulis dalam menentukan fokus penelitian.

Berdasarkan uraian pada bagian sebelumnya, peneliti memandang perlu untuk melakukan eksplorasi lebih mendalam terkait efektivitas strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram, serta pemanfaatan influencer sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini dituangkan dalam bentuk proyek akhir dengan judul: **“Analisis Peran Digital Marketing Dan Influencer Terhadap Engagement Rate Pada Sosial Media Instagram Di The Trans Resort Bali.”**

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian yang telah disampaikan pada bagian latar belakang, maka rumusan masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah ada pengaruh secara simultan dari digital marketing dan marketing dengan influencer terhadap tingkat keterlibatan (engagement rate) di akun Instagram The Trans Resort Bali?
- b. Apakah ada pengaruh digital marketing terhadap tingkat keterlibatan (engagement rate) di akun Instagram The Trans Resort Bali?

- c. Apakah ada pengaruh marketing melalui influencer terhadap tingkat keterlibatan (engagement rate) di akun Instagram The Trans Resort Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari digital marketing dan marketing dengan influencer terhadap tingkat keterlibatan (engagement rate) di akun Instagram The Trans Resort Bali
- b. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap tingkat keterlibatan (engagement rate) di akun Instagram The Trans Resort Bali
- c. Untuk mengetahui pengaruh marketing melalui influencer terhadap tingkat keterlibatan (engagement rate) di akun Instagram The Trans Resort Bali

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi sejumlah pihak, antara lain:

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi wadah penerapan teori-teori yang telah dipelajari selama masa studi di perkuliahan. Di samping itu, pelaksanaan penelitian ini turut mendukung penulis dalam mengasah keterampilan analitis, kemampuan

pemecahan masalah, dan keterampilan penelitian yang bermanfaat untuk dunia profesional.

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Studi ini berpotensi untuk digunakan sebagai acuan atau sumber referensi akademik yang mendukung pengembangan kurikulum serta penelitian selanjutnya, sekaligus berkontribusi dalam menciptakan kajian yang selaras dengan perkembangan industri digital marketing, sehingga memperkuat reputasi kampus sebagai institusi yang mendukung penelitian berkualitas dan aplikatif.

c. Bagi Perusahaan (The Trans Resort Bali)

Penelitian ini memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi digital marketing melalui influencer, sekaligus berfungsi sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan engagement rate dan interaksi dengan audiens, serta menyajikan rekomendasi yang dapat diterapkan guna mengoptimalkan pemasaran digital dan memperkuat daya saing perusahaan.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini memberikan wawasan tentang peran influencer dalam memengaruhi keputusan konsumen, membantu masyarakat memahami strategi pemasaran digital yang efektif, serta menjadi referensi bagi individu atau sebuah merek dalam memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan brand awareness.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan influencer secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat keterlibatan (*engagement rate*) di akun Instagram The Trans Resort Bali. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menghasilkan nilai F hitung sebesar 230,908, lebih besar dari F tabel yaitu 3,02, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa penggunaan strategi digital marketing yang tepat serta kolaborasi dengan influencer mampu meningkatkan interaksi audiens secara keseluruhan pada media sosial. Keterlibatan tersebut dapat berupa likes, komentar, share, maupun jumlah tayangan yang berkontribusi pada pencapaian tujuan promosi digital hotel.

Secara parsial, digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement rate* di akun Instagram The Trans Resort Bali. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai T hitung sebesar 3,815 lebih besar dari T tabel yaitu 1,966, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini mengindikasikan bahwa penggunaan elemen-elemen digital marketing seperti visual konten yang menarik, pemanfaatan fitur-fitur Instagram (story, reel, hashtag), dan interaksi langsung dengan audiens mampu mendorong peningkatan keterlibatan pengguna. Strategi ini dinilai efektif dalam membangun awareness dan loyalitas pelanggan potensial di media sosial.

Selanjutnya, influencer juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap engagement rate di akun Instagram The Trans Resort Bali. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai T hitung sebesar 3,423, lebih besar dari T tabel sebesar 1,966, serta nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki kredibilitas dan keterkaitan dengan industri pariwisata terbukti mampu meningkatkan kepercayaan audiens, memperluas jangkauan pesan, dan menciptakan konten yang lebih relatable. Dengan demikian, influencer marketing menjadi salah satu strategi kunci dalam memperkuat daya tarik komunikasi merek melalui media sosial.

5.2 Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan, sehingga hasil yang diperoleh belum dapat dianggap sepenuhnya sempurna. Meskipun demikian, penulis berharap temuan dalam penelitian ini tetap dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat. Berdasarkan hasil yang telah dicapai, penulis memiliki beberapa harapan untuk pengembangan penelitian selanjutnya, di antaranya adalah sebagai berikut:

5.2.1 Bagi The Trans Resort Bali

a. Peningkatan Aspek Informativeness pada Digital Marketing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator informativeness dengan pernyataan “Konten dari akun Instagram The Trans Resort Bali memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat bagi saya” memiliki nilai terendah pada

variabel digital marketing (rata-rata 4,07 dan skor 1546). Tindakan yang disarankan:

- 1) Hotel dapat membuat content calendar bulanan yang memuat jadwal unggahan informasi detail mengenai fasilitas, paket promo, event khusus, dan keunggulan layanan.
- 2) Gunakan format carousel atau reels yang memadukan foto, video, dan teks singkat untuk mempermudah audiens memahami informasi.
- 3) Sertakan call-to-action (CTA) yang spesifik, misalnya “Klik link untuk reservasi promo bulan ini” atau “Simpan postingan ini untuk rencana liburan Anda.”

b. Pemilihan Influencer Berdasarkan Tingkat Visibility dan Kesesuaian Karakter

Indikator visibility pada variabel influencer, dengan pernyataan “Saya sering melihat influencer mempromosikan The Trans Resort Bali di media sosial”, mencatat nilai terendah yang sama (rata-rata 4,07 dan skor 1546).

Tindakan yang disarankan:

- 1) Memilih influencer dengan kriteria: Minimal memiliki 60% audiens sesuai target pasar hotel (pasangan honeymoon, keluarga kelas menengah-atas, atau wisatawan internasional). *Engagement rate* minimal 2–3% untuk influencer makro, dan 4–8% untuk influencer mikro.

- 2) Gaya komunikasi yang konsisten memancarkan citra premium dan elegan. Pertimbangkan kolaborasi dengan influencer keluarga yang berfokus pada liburan anak, travel blogger internasional, atau *luxury lifestyle creator* yang memiliki pasar di Asia Tenggara dan Australia.
- c. Pengembangan Karakteristik Posting untuk Meningkatkan Engagement Rate
- 1) Gunakan konten storytelling dengan narasi pengalaman tamu, misalnya “24 jam menginap di The Trans Resort Bali”.
 - 2) Posting pada jam-jam dengan potensi *reach* tertinggi (pukul 09.00–11.00 dan 19.00–21.00).
 - 3) Gunakan *interactive element* seperti *polling*, *Q&A*, atau *this or that* di Instagram Story untuk memancing partisipasi audiens.
- d. Benchmarking ke Hotel Kompetitor
- 1) Melakukan studi pembandingan (benchmarking) terhadap hotel-hotel yang memiliki kids club atau fasilitas keluarga unggulan, seperti Four Seasons, Ritz-Carlton, atau Hilton.
 - 2) Analisis bagaimana hotel-hotel tersebut mengemas konten untuk mempromosikan fasilitasnya di media sosial.
 - 3) Mengadopsi elemen kreatif yang relevan, misalnya sesi kids cooking class atau family fun activities, lalu memodifikasi agar sesuai dengan identitas brand The Trans Resort Bali.
- e. Mendorong Repost Konten oleh Audiens

Indikator repost pada variabel engagement rate, dengan pernyataan “Saya sering membagikan ulang (repost) konten dari akun Instagram The Trans Resort Bali ke akun media sosial saya sendiri”, memiliki skor terendah (rata-rata 3,84 dan skor 1458).Tindakan yang disarankan:

- 1) Ciptakan konten yang memicu emotional engagement, seperti kisah pengalaman tamu, tips liburan eksklusif, atau konten interaktif (kuis, polling, giveaway).
- 2) Gunakan user-generated content (UGC) dengan memberi insentif bagi tamu yang membagikan konten, misalnya voucher diskon atau free upgrade.
- 3) Gunakan hashtag campaign yang mudah diingat untuk mengajak audiens berpartisipasi dalam membagikan ulang konten.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

a. Perluasan Objek Penelitian

Melibatkan lebih dari satu hotel dengan tipe dan segmen pasar berbeda, seperti hotel butik, resort keluarga, atau hotel bisnis, untuk memperoleh hasil yang lebih representatif.

b. Diversifikasi Responden

Menyertakan wisatawan mancanegara minimal 30–40% dari total sampel, sehingga dapat membandingkan persepsi audiens domestik dan internasional terkait strategi digital marketing dan influencer.

c. Penambahan Variabel Baru

Menambahkan variabel seperti kualitas visual konten (resolusi, estetika, konsistensi warna), interaksi caption (kemampuan teks untuk memicu diskusi), dan responsivitas admin (kecepatan dan kualitas balasan) untuk memperluas analisis faktor-faktor yang memengaruhi engagement rate.

d. Integrasi CC Knowledge (Cross-Cultural Knowledge / Consumer Culture Knowledge)

Menggunakan CC Knowledge sebagai variabel moderasi atau kerangka analisis untuk melihat bagaimana perbedaan budaya memengaruhi respon audiens terhadap konten digital dan influencer.

- 1) Mengukur dimensi budaya menggunakan model Hofstede (misalnya *individualism vs collectivism*, *power distance*, *uncertainty avoidance*).
- 2) Menciptakan segmentasi konten sesuai preferensi budaya, seperti gaya visual atau pesan promosi yang berbeda untuk pasar Asia, Eropa, dan Amerika.
- 3) Menguji perbedaan efektivitas influencer lokal dan internasional dalam mempengaruhi engagement rate di segmen pasar yang berbeda.
- 4) Pendekatan Multi-Disiplin

Menggabungkan metode penelitian pemasaran, komunikasi, dan studi budaya untuk menghasilkan strategi digital marketing yang lebih presisi dan sesuai dengan karakter audiens lintas negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahadin, U., Budiman, S., & Azizah, E. R. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. *PT Dewangga Energi Internasional Anggota*, 9(2), 26.
- Amboro, M. L. K. • R. N. T., & Saptari, N. P. S. H. (n.d.). *Provinsi Bali Dalam Angka 2024*.
<https://bali.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/98fe74bb8f73f0d1c2cdda7a/provinsi-bali-dalam-angka-2024.html>
- Aryawan, A. B., & Valdez, M. A. (2024). Customer Engagement Dalam Membantu Keputusan Pembelian Spotless di Instagram@ Madformakeup. co. *Journal of Entrepreneurship* ..., 06(04), 229–244.
<https://jurnal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/2433%0Ahttps://jurnal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/viewFile/2433/1906>
- Arif Rachman. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*
- As-syahri, H. (2024). Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5 . 0. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosia*, 1(July), 356–362.
<https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/view/676%0Ahttps://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/download/676/704>
- Bassi, A., Pramajaya, J., & Rizqi, M. (2022). Peranan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di the Excelton Hotel Palembang. *Motivasi*, 7(2), 109. <https://doi.org/10.32502/mti.v7i2.5220>
- Billy Surya Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92–101.
<https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- De Veirman, M., Veroline, C., & and Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

- Fathor Rasyid. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.
- Firmansyah, Y., & Rahiela, R. (2024). Pengembangan Konten Media Sosial Di Balai Besar Pengembangan Penjaminan Mutu Pendidikan Vokasi Bidang Mesin Dan Teknik Industri. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 8(1), 13. <https://doi.org/10.31104/jsab.v8i1.361>
- Hardani et al. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Hasan, S. (2022). *DIGITAL* (Issue June).
- Herdayani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Hidayati, D. N., Choirul, A. B., Farhan, M., & Sujianto, A. E. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram terhadap Brand Engagement Eiger di Indonesia. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 235–244.
- Inayah, A. Z., Maulida, I. S., Susanti, I., & Efendi, Y. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Interaksi Konsumen Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisman (Bisnis Dan Manajemen)*, 6(1), 1–10. <https://ejurnal.unim.ac.id/index.php/bisman/article/view/3199>
- Irwanda, A. A., Abiyus, W., Herdiansyah, A., Turnandes, Y., & Juliani, F. (2024). Analisis Engagement Rate Pada Instagram Universitas Lancang Kuning. *ZONAsi: Jurnal Sistem Informasi*, 6(2), 390–399. <https://doi.org/10.31849/zn.v6i2.17904>
- Jefferly Helianthusonfri. (2019). *Belajar Social Media Marketing*.
- Karimuddin Abdullah, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Zahara Fadilla, Taqwin, . . . Meilida Eka Sari. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Khansa, A. (n.d.). *Pengertian Engagement Media Sosial hingga Jenis dan Cara Menghitung!* <https://www.gramedia.com/literasi/data-science-adalah/>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. F. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=rja8DAEACAAJ>
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2016). *Marketing Management 15 Edition*.
- Krejcie, R. V, & Morgan, D. W. (1970). Sample size determination. *Business Research Methods. Educational and Psychological Measurement*, 4(5), 34–36.
- Kurniati, N. Y., & Sidoarjo, U. M. (2023). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP BRAND Pengaruh Influencer Marketing Awareness Suatu Produk*

- Terhadap Novita Yuli Kurniati. 14(2003), 537–548.*
- Lase, R. P. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Content Marketing terhadap Customer Engagement pada Follower Instagram JNE Medan. *Universitas Medan Area*. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/24062>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom, 18 (1)(1), 33–38.*
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society, 2(1), 2.*
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahociety/article/download/38118/34843/81259>
- Machali, I. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF.*
- Mahdi, A. I., Primadani, B., & Putri, S. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Engagement Rate Pada Akun Instagram Momis Bakery (@Momisbakery) The Influence Of Influencer Marketing On The Engagement Rate On The Momis Bakery Instagram Account (@Momisbakery). 11(2), 1835.*
- Majid, A., & Nur Faizah, E. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi, 40(2), 105–116.*
<https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>
- Milton Kotler. (2020). *Marketing Strategy In The Digital Age : applying Kotler's strategies to digital marketing.*
- Monacho, B. C., & Slamet, Y. (2023). The Effect of Influencer Engagement Rate in Increasing Followers of Instagram Official Account. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication, 39(2), 373–388.*
<https://doi.org/10.17576/JKMJC-2023-3902-21>
- Muljanto Silajadja, Pamela Magdalena, & Trinandari Prasetyo Nugrahanti. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global, 2(2), 88–100.*
<https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i2.1001>
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Hospitality, 11(1), 291–296.* <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>
- Naninsih, N., Alam, S., & Indriasari, D. P. (2022). Pengaruh Keunggulan Bersaing

- Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 479–490. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.2672>
- Nina Dewi Lashwaty, Ina Sholihah Widiati, N. (2023). Terhadap Pemilihan Kelompok Bermain / Taman-Kanak-Kanak. *Strategi Bauran Pemasaran 4P Terhadap Pemilihan Kelompok Bermain/Taman-Kanak-Kanak*, 15(2), 229–243.
- Nurhuda, A., Ansori, I. H., & Aziz, T. (2023). The Role of Social Media for PAI Teachers in The Student Learning Process at School: an Introduction to Education. *Educative: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 1(3), 127–134. <https://doi.org/10.37985/educative.v1i3.191>
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management Vol 15*.
- Polii, C. G., Naukoko, A. T., & Siwu, H. F. D. (2023). Pengaruh Indeks Pembangunan Manusia (Ipm) Dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Pengangguran Di Kota Tomohon. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 23(5), 13–24.
- Prof. Dr. Ir. Untung Rahardja, M. T. I. M. M., Dr. Ir. Sudaryono, M. P. M. T. I., & Dr. Ir. Mochamad Heru Riza Chakim, M. M. (2023). *Statistik Deskriptif Teori. Rumus. Kasus Untuk Penelitian*. Asosiasi Pendidikan Tinggi Informatika dan Komputer (APTIKOM). https://books.google.co.id/books?id=VF_UEAAAQBAJ
- Rosmawati, Dini Vientiany, Nasib, Juarsa Badri, Eka Yudhyani, Alfian, . . . Rafida Khairani. (2023). *Pemasaran Bisnis Era Digital*.
- Sari, R. S., & Tanjung, D. A. (2023). Digital Communication Strategies in Tourism: The Impact of Reviewer and Influencer Content on Visit Decisions. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Komunikasi*, 5(2), 88–100. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/komunika/article/view/22226>
- Septiarini, E., Susyani, N., & Manggiasih, T. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(3), 302–311.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutanto, H., Nurhaliza, E., & Mardiah, A. (2024). Pengaruh Adopsi Teknologi Digital dan Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Bisnis dalam Kewirausahaan di Indonesia. 3(01). <https://doi.org/10.58812/sek.v3i01>
- Suwitho. (2022). *Manajemen Pemasaran Modern* 2. 2, 01.
- Syafrida Hafni Sahir. (2021). *Metode Penelitian*.
- 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>

- Ulandari, O. (2023). Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “ Sumber Rejeki ” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 183–195.
- Utomo, J., Julius Nursyamsi, & Aji Sukarno. (2023). ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI dan DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BELANJA ONLINE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 100–116. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.472>
- Wibawa, R. C., Pratiwi, C. P., & Larasati, H. (2021). The Role of Nano Influencers Through Instagram as an Effective Digital Marketing Strategy. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 198, 233–238. <https://www.researchgate.net/publication/358878321>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (Eighth Edition)*. World Scientific Publishing Company. <https://books.google.co.id/books?id=dKJIDQAAQBAJ>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2), 96–102.
- Yoesoep Edhie Rachmad. (2022). *Manajemen Pemasaran*.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI