

**ANALISIS PERAN INFLUENCER COLLABORATION
MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA
SANCTOO SUITES & VILLAS**



Diajukan oleh:

NI KOMANG TRIYANTI

NIM. 2115754037

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

**ANALISIS PERAN INFLUENCER COLLABORATION
MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA
SANCTOO SUITES & VILLAS**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan oleh:

NI KOMANG TRIYANTI

NIM. 2115754037

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer collaboration* melalui media sosial Instagram terhadap *brand awareness* pada Sanctoo Suites & Villas, meningkatnya penggunaan media sosial sebagai media promosi, khususnya melalui kolaborasi dengan influencer yang dinilai mampu menjangkau audiens secara lebih efektif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian adalah pengikut akun Instagram resmi Sanctoo Suites & Villas, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner, kemudian dianalisis dengan uji regresi linier sederhana. Dari hasil uji melalui regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel *influencer collaboration* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, dengan nilai koefisien sebesar 0,614 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin intens dan efektif kolaborasi yang dilakukan dengan influencer, maka tingkat brand awareness yang terbentuk pada konsumen semakin tinggi. Koefisien determinasi (R^2) determinasi (R^2) mencapai 0,256 atau 25,6%. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel Influencer (X) memberikan kontribusi sebesar 25,6% terhadap variabel brand awareness (Y). Persentase tersebut dapat dikatakan cukup, menandakan adanya pengaruh yang signifikan. Namun sementara itu, sisanya sebesar 74,4% dijelaskan dengan faktor lain di luar penelitian ini, Hasil ini menegaskan bahwa influencer yang dipilih dengan tepat dan relevan dengan target pasar memiliki potensi besar dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan pengenalan merek di media sosial, khususnya Instagram.

Kata Kunci: *influencer collaboration, Brand awareness, sosial media Instagram*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of influencer collaboration through Instagram on brand awareness at Sanctoo Suites & Villas, phenomenon of the increasing use of social media as a promotional medium, particularly through collaborations with influencers who are considered effective in reaching audiences. This study employs a quantitative method. The research population consists of followers of the official Instagram account of Sanctoo Suites & Villas, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression. The results of the simple linear regression analysis show that the influencer collaboration variable has a positive and significant effect on brand awareness, with a coefficient value of 0.614 and a significance level of $0.000 < 0.05$. This indicates that the more intensive and effective the collaborations conducted with influencers, the higher the level of brand awareness among consumers. The coefficient of determination (R^2) reaches 0.256 or 25.6%. This figure indicates that the influencer variable (X) contributes 25.6% to the brand awareness variable (Y). This percentage can be considered sufficient, signifying a significant influence. Meanwhile, the remaining 74.4% is explained by other factors outside this study. These findings affirm that selecting influencers who are appropriate and relevant to the target market has great potential in strengthening brand image and increasing brand recognition on social media, particularly Instagram.

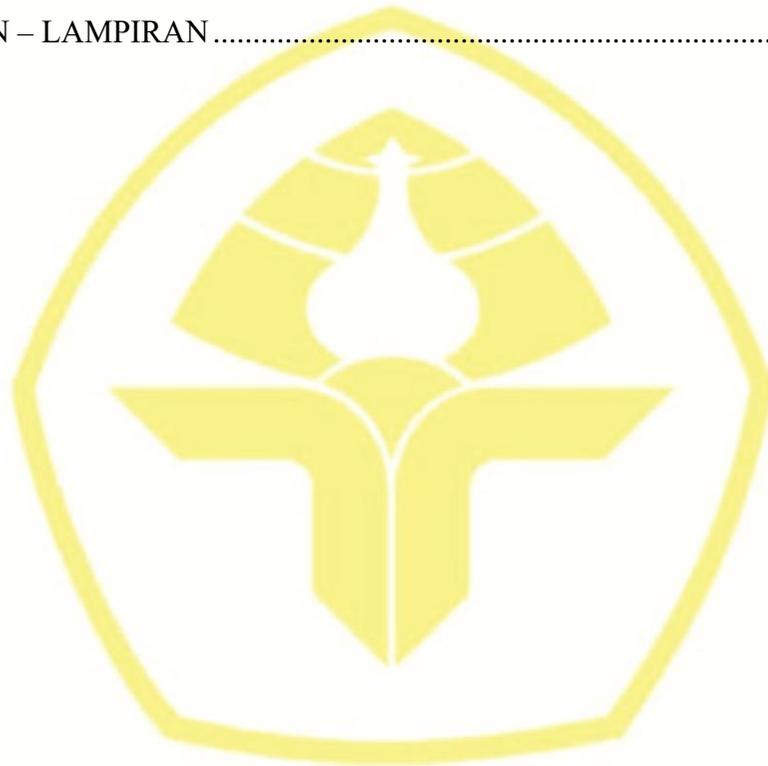
Keywords: *influencer collaboration, brand awareness, Instagram social*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	i
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROYEK AKHIR	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Teoritis.....	12
2.1.1 Strategi Pemasaran.....	12
2.1.2 Marketing Mix	14
2.1.3 Sosial Media.....	16
2.1.4 Instagram.....	16
2.1.5 Influencer Marketing.....	17
2.1.6 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Influencer	18
2.1.7 Brand Awareness.....	19
2.1.8 Komponen – Komponen yang terdapat pada brand awareness	20
2.1 Kajian Empirik	21

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis	26
2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	26
2.2.2 Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Tempat Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel.....	31
3.3 Variable Penelitian	33
3.4 Sumber Data.....	35
3.5 Jenis Data	36
3.6 Metode Pengumpulan data.....	36
3.7 Teknik Analisis Data	38
3.7.1 Uji Instrumen	39
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	40
3.7.4 Uji Hipotesis	41
3.7.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	44
4.1.1 Sejarah Perusahaan	44
4.1.2 Bidang Usaha	45
4.1.3 Visi dan Misi Sancto Suites & Villas	47
4.1.4 Room Kategori & Service Facilities	47
4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan	58
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	63
4.2.1 Implementasi Influencer Collaboration di Instagram Sancto Suites & Villas	63
4.2.2 Karakteristik Responden.....	72
4.2.3 Uji Instrumen	74

4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	76
4.2.5 Analisis Regresi Linier Sederhana	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	130



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	86
Tabel 3. 1 Variable Operasional Brand Awareness.....	86
Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert	86
Tabel 4. 1 1Karakteristik responden berdasarkan usia	86
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	86
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas	86
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Influencer Collaboration.....	86
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Brand Awareness	86
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas.....	86
Tabel 4. 7 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual,.....	86
Tabel 4. 8 Hasil Uji Linieritas	86
Tabel 4. 9 Intrepestasi Uji Linearitas	86
Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisi Regresi Linier Sederhana	86
Tabel 4. 11 Hasil Uji t	86

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna sosial media di indonesia tahun 2024	3
Gambar 1. 2 Data Room Occupancy Sanctoo Suites & Villas.....	5
Gambar 2. 1 Diagram Paradigma Penelitian.....	86
Gambar 4. 1 Logo Sanctoo Suites & Villas	86
Gambar 4. 2 Board of Director Sanctoo Suites & Villas	86
Gambar 4. 3 Organization Chart Sanctoo Suites & Villas	86
Gambar 4. 4 Profile Instagram @clowyestrop dan @anggis.se.....	86
Gambar 4. 5 Profile Instagram @Clowyestrop.....	86
Gambar 4. 6 Profil instagram @anggiskd.se.....	86
Gambar 4. 7 Attractiveness dari @clowyestrop.....	86
Gambar 4. 8 Attractiveness dari @anggiskd.se.....	86



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Responden
- Lampiran 3 : Hasil Tabulasi Data Responden
- Lampiran 4 : Hasil Rata - Rata Karakteristik Berdasarkan Usia
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas Influencer Collaboration
- Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas Brand Awareness
- Lampiran 7 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 8 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 9 : Hasil Uji Normal P.P of Regression Standardized Residual
- Lampiran 10 : Hasil Uji Linieritas
- Lampiran 11 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana
- Lampiran 12 : Hasil Uji t
- Lampiran 13 : Hasil Uji Koefision Determinasi
- Lampiran 14 : Lembar Keterangan layak uji dari dosen pembimbing 1
- Lampiran 15 : Lembar Keterangan layak uji dari dosen pembimbing 2
- Lampiran 16 : Lembar bimbingan skripsi dosen pembimbing 1
- Lampiran 17 : Lembar bimbingan skripsi dosen penguji 2
- Lampiran 18 : Hasil Output Penelitian
- Lampiran 19 : Riwayat Hidup

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pulau dewata dikenal sebagai destinasi wisata unggulan Indonesia yang banyak diminati wisatawan, baik local maupun asing. Memiliki alam serta budaya yang indah. Keindahan alam, budaya yang kaya, serta keramah tamahan masyarakatnya menjadikan Bali berbeda dari destinasi wisata lainnya. Seiring dengan tingginya kunjungan wisatawan, sektor perhotelan menjadi bagian dari sector yang menunjukkan perkembangan sangat pesat.

Namun, di tengah perkembangan pesat ini persaingan di industri perhotelan semakin ketat dengan munculnya berbagai akomodasi baru yang menawarkan konsep dan keunggulan masing-masing mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya. Dalam menghadapi kondisi ini, perusahaan harus tetap menjaga kualitas layanan yang baik sekaligus meningkatkan pengenalan merek dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

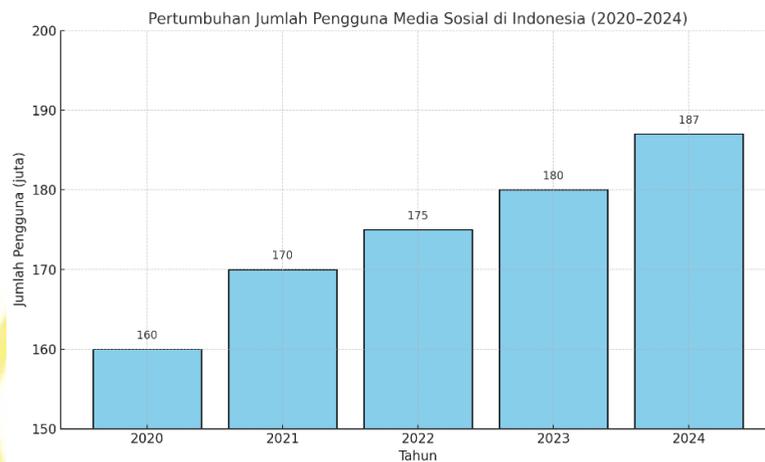
Dalam konteks pemasaran, *brand awareness* merupakan fondasi yang sangat penting sebelum konsumen melakukan pembelian. Brand awareness tidak hanya berkaitan dengan seberapa banyak orang mengenal suatu merek, tetapi juga menentukan apakah merek tersebut dikenal oleh konsumen saat mereka membutuhkan produk atau jasa. Menurut Aaker (1996), brand awareness merupakan elemen utama dalam ekuitas merek (*brand equity*) sehingga mampu memberikan persepsi,

preferensi, hingga konsumen bisa memutuskan pembelian. Jika konsumen tidak mengenali atau mengingat suatu merek, maka produk atau layanan tersebut kemungkinan besar tidak akan dipertimbangkan dalam proses pembelian, terlepas dari kualitasnya. Maka terjadi persaingan yang semakin ketat di industri perhotelan, meningkatkan brand awareness menjadi langkah strategis yang perlu diutamakan untuk memperkenalkan kepada konsumen secara lebih luas dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pemesanan.

Brand Awareness adalah bagaimana konsumen mampu mengidentifikasi atau mengenali suatu merek dari produk atau jasa tersebut, lalu mengasosiasikan kepada orang disekitarnya. Menurut Cahyani (2016) merek dikenali oleh konsumen yang mempunyai kesadaran merek maka lebih mudah menggambarkan, mengenali, dan mempertimbangkan dibandingkan merek lainnya. Selain itu, menurut Kotler & Keller (2009), menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran berperan sebagai sebuah loncatan yang krusial dalam meningkatkan brand awareness sehingga mampu membentuk pandangan konsumen pada produk atau jasa yang di promosikan.

Pada era digital ini konsumen semakin teliti dalam memilih hotel yang memiliki merek yang baik.. Oleh sebab itu, meningkatkan *brand awareness* melalui strategi penguatan *brand awareness* menjadi aspek penting bagi suatu hotel, factor ini mempengaruhi keputusan konsumen masyarakat yang ingin merasakan experience yang ditawarkan oleh hotel tersebut. Maka, suatu hotel harus meningkatkan dan membangun merek melalui pemasaran. Strategi pemasaran yang baik diharapkan memberikan dampak positif untuk meningkatkan *brand awareness*.

Oleh karena itu penggunaan media sosial tidak dapat di pisahkan. Penggunaan media sosial sangat berpengaruh untuk dijadikan cerminan besarnya tingkatan media social di Indonesia. Pada gambar 1.1 ditunjukkan data tahun 2020 -2024 yang merupakan jumlah pengguna media sosial di Indonesia.



Gambar 1. 1 Data Pengguna sosial media di indonesia tahun 2024

Sumber : We Are Social & Hootsuite (2024)

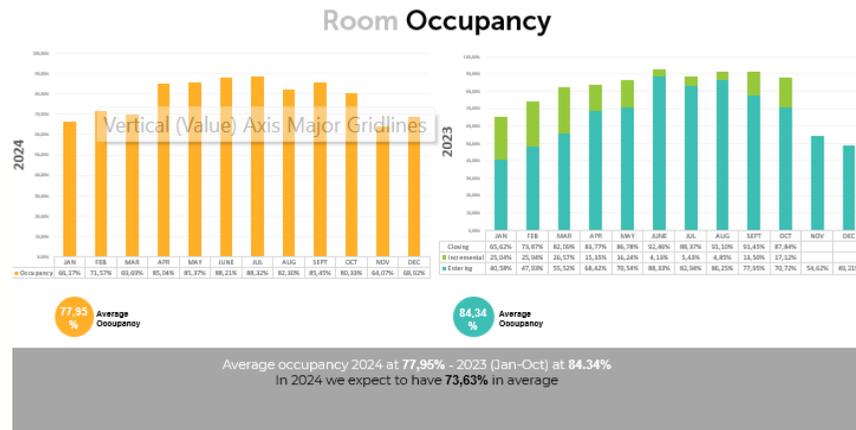
Pada gambar 1.1 Dalam rentang waktu lima tahun terakhir (2020–2024), mengalami peningkatan yang signifikan terhadap jumlah pengguna media sosial di Indonesia. Pada tahun 2020, jumlah pengguna tercatat sekitar 160 juta orang, kemudian terus mengalami pertumbuhan pada tahun 2024 menjadi 187 juta pengguna. hal ini menunjukkan tingkat pemakaian teknologi digital yang sangat tinggi di masyarakat, serta semakin besarnya ketergantungan masyarakat terhadap media sosial. Salah satu bentuk pemanfaatan media sosial dalam dunia pemasaran adalah melalui platform Instagram. Instagram telah menjadi strategi yang efektif dalam industri

perhotelan karena kemampuannya menampilkan daya tarik visual secara optimal. Melalui foto dan video yang menarik, hotel dan resort dapat memperlihatkan fasilitas, suasana, dan pengalaman menginap secara visual, sehingga mampu membangun ketertarikan dan kepercayaan konsumen secara lebih personal dan emosional.

Influencer memiliki pengaruh besar terhadap audiens mereka, yang sering kali memiliki minat khusus pada perjalanan dan gaya hidup. Dengan bekerja sama dengan influencer yang relevan, brand dapat menjangkau target pasar secara lebih otentik dan kredibel dibandingkan dengan iklan konvensional. Influencer dapat di temukan di platform media sosial karena dianggap role model yang memiliki pengaruh besar untuk dan dapat memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Dari hasil sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan influencer marketing menggunakan sosial media terbukti mampu memberikan peningkatan pada brand awareness pada berbagai sektor. Seiring dengan berkembangnya tren digital marketing dan meningkatnya penggunaan media sosial, influencer collaboration menjadi strategi yang semakin populer. Namun, masih terbatas penelitian yang mengkaji bagaimana efektivitas strategi ini dalam konteks perhotelan Bali yang memiliki karakteristik pasar tersendiri. Maka dari itu, penting untuk memahami sejauh mana kolaborasi dengan influencer melalui media sosial Instagram dapat meningkatkan brand awareness pada hotel-hotel di Bali.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh Sanctoo Suites & Villas yaitu memanfaatkan platform Instagram dalam strategi pemasarannya, termasuk bekerja sama dengan beberapa influencer untuk mempromosikan pengalaman menginap

mereka kepada customer. Namun demikian, hasil dari strategi ini belum menunjukkan performa yang optimal.



Gambar 1. 2 Data Room Occupancy Sanctoo Suites & Villas

Sumber : Data Internal Sanctoo Suites & Villas

Berdasarkan data internal, terjadi penurunan tingkat okupansi dari rata-rata 84,34% pada tahun 2023 menjadi 77,95% pada tahun 2024. Penurunan ini terlihat cukup signifikan pada bulan-bulan seperti Januari, November, dan Desember. Di samping itu, engagement rate dari konten promosi yang diunggah di media sosial Sanctoo juga masih tergolong rendah dibandingkan rata-rata industri hospitality, ini menunjukkan kalau konten yang dipublikasikan belum sepenuhnya mampu menarik interaksi audiens.

Sanctoo Suites & Villas merupakan hotel bintang lima yang berupaya meningkatkan brand awareness di tengah ketatnya persaingan industri perhotelan. Banyaknya pilihan akomodasi menuntut adanya pendekatan pemasaran yang lebih tepat untuk menarik minat calon pelanggan. Meskipun telah memanfaatkan media

sosial Instagram dan menjalin kolaborasi dengan sejumlah influencer, efektivitas strategi tersebut terhadap brand awareness belum pernah diteliti secara mendalam.

Melalui penelitian ini, penulis ingin menganalisis sejauh mana kolaborasi dengan *influencer* di Instagram berkontribusi dalam peningkatan *brand awareness* dan tingkat pemesanan di Sanctoo Suites & Villas. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi strategi yang paling efektif dalam menerapkan *influencer collaboration*. Diharapkan hasil dari penelitian ini mampu memberi sumbangan nyata bagi industri perhotelan, khususnya untuk perancangan strategi digital marketing yang efektif.

1.2 Perumusan Masalah

Dari data yang telah disimpulkan dalam latar belakang, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *influencer collaboration* melalui social media Instagram berpengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness?
2. Seberapa besar pengaruh *influencer collaboration* terhadap peningkatan *brand awareness* pada Sanctoo Suites & Villas?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *influencer collaboration* melalui media sosial

Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap brand awareness pada Sanctoo Suites & Villas.

2. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh influencer collaboration terhadap peningkatan brand awareness pada Sanctoo Suites & Villas.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan agar dapat mengembangkan wawasan dalam bidang digital marketing, lebih tepatnya terkait *influencer collaboration* melalui sosial media Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* dalam industri perhotelan. Selain itu penelitian ini dapat mengetahui interaksi antara *influencer*, *audiens*, dan brand dapat memengaruhi keputusan calon pelanggan dalam memilih akomodasi, serta bagaimana strategi ini dibandingkan dengan metode promosi lainnya

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini semoga mampu memberi rekomendasi kebijakan terkait dengan strategi promosi dalam bidang digital marketing yang menggunakan *influencer collaboration*, sehingga Sanctoo Suites & Villas dapat meningkatkan brand awareness dan membangun hubungan dengan audiens yang baik. Tidak hanya itu diharapkan juga penelitian ini dapat membantu Sanctoo Suites & Villas untuk membuat strategi marketing yang lebih

efektif dan terfokus dalam meningkatkan jumlah pemesanan kamar dan revenue perusahaan

2) Bagi Penulis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dan memperkaya pemahaman di bidang marketing.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada proposal disusun untuk mempermudah pembaca dalam memahami arah dan struktur penelitian. Dalam proposal ini sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

BAGIAN AWAL

1) Sampul

Di halaman sampul terdiri dari judul penelitian , logo, identitas penulis , serta tahun saat proses penyusunan proposal.

2) Muka Halaman Judul (kulit dalam)

Halaman judul memiliki format yang sama dengan halaman sampul, namun ditulis tanpa bingkai maupun elemen desain tambahan.

3) Halaman Pengesahan

Pada halaman pengesahan adalah lembar yang harus disahkan yang terdiri dari judul penelitian, identitas penulis, nama dosen penguji dan dosen pembimbing beserta tanda tangan, kemudian disahkan oleh ketua jurusan administrasi bisnis dan ketua program studi bisnis digital.

BAB I: PENDAHULUAN

Pada Bab 1 Pendahuluan terdapat 4 bagian yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

1) Latar belakang masalah

Bagian ini menjelaskan dengan komprehensif mengenai fenomena atau kondisi aktual yang melatarbelakangi pentingnya dilakukan penelitian ini, pada bagian ini terdapat data untuk memperkuat permasalahan yang terjadi, termasuk juga tentang uraian tentang masalah yang dihadapi oleh objek penelitian yaitu pada Sanctoo Suites & Villas dan juga terdapat alasan mengapa topik ini diteliti.

2) Rumusan masalah

Permasalahan yang ditemukan dalam penelitian ini. Rumusan masalah dijawab melalui pendekatan ilmiah yang jelas dan fokus.

3) Tujuan Penelitian

Disesuaikan dengan rumusan masalah yang ditemukan dalam penelitian ini serta tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini.

4) Manfaat Penelitian

Menjelaskan manfaat teoritis dan manfaat praktis dari hasil penelitian

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian bab II terdapat 3 bagian yang harus dijelaskan

- 1) Telaah Teori

Pada bagian telaah teori menjelaskan teori – teori yang berkaitan pada penelitian serta topik yang diangkat.

- 2) Penelitian sebelumnya (kajian empirik)

Menguraikan beberapa penelitian sebelumnya untuk dibandingkan sebagai referensi dan penguat gagasan.

- 3) Kerangka konsep dan Hipotesis

Kerangka konsep dijelaskan berisi landasan teoritis yang menggambarkan hubungan antara variable yang di teliti dalam sebuah penelitian. Kerangka konsep disesuaikan dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang dinyatakan bahwa *influencer collaboration* dapat mempengaruhi *brand awareness* pada Sanctoo Suites & Villas.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bagian ini menjelaskan metode yang ditemuh peneliti saat pelaksanaan peneliti dalam melakukam penelitian. Adapun sub – bab dalam metode penelitian yaitu sebagai berikut :

- 1) Tempat penelitian
- 2) Populasi dan sampel
- 3) Variable penelitian
- 4) Sumber data
- 5) Jenis data

6) Metode pengumpulan data

7) Teknik analisis data

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

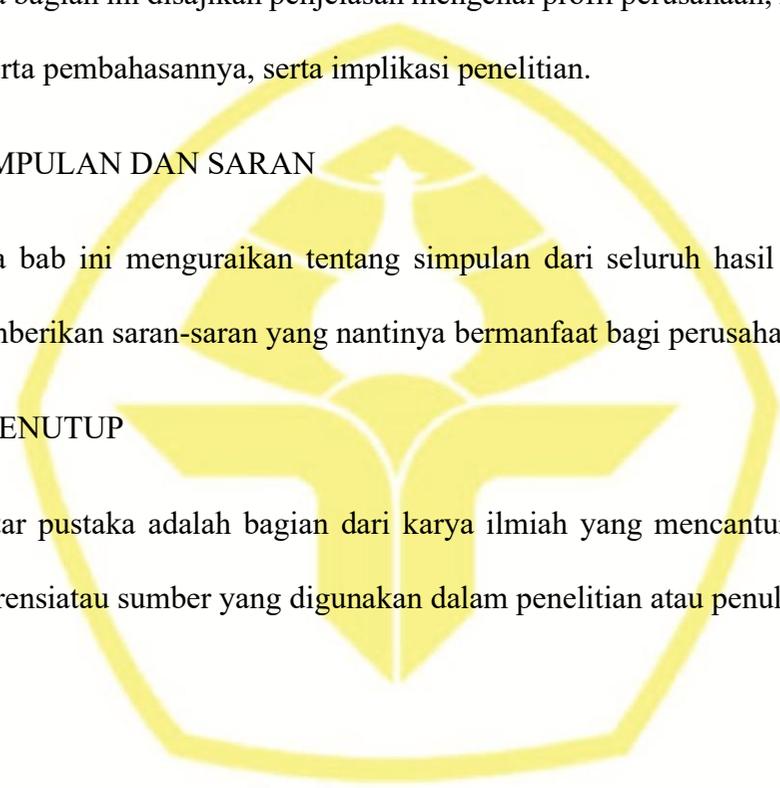
Pada bagian ini disajikan penjelasan mengenai profil perusahaan, hasil analisis beserta pembahasannya, serta implikasi penelitian.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menguraikan tentang simpulan dari seluruh hasil analisis dan memberikan saran-saran yang nantinya bermanfaat bagi perusahaan.

BAGIAN PENUTUP

Daftar pustaka adalah bagian dari karya ilmiah yang mencantumkan semua referensi atau sumber yang digunakan dalam penelitian atau penulisan.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sanctoo Suites & Villas mengimplementasikan kolaborasi dengan influencer secara optimal, dengan mempertimbangkan beberapa aspek penting seperti visibility, credibility, attractiveness, dan power. Kolaborasi ini dilakukan dengan influencer yang memiliki jumlah pengikut besar untuk memperluas jangkauan audiens (*visibility*), mampu menyampaikan promosi secara jelas dan jujur (*credibility*), memiliki penampilan menarik serta daya tarik personal untuk memikat perhatian audiens (*attractiveness*), dan memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk opini serta perilaku pengikutnya (*power*). Menurut Marketing Communication Manager Sanctoo Suites & Villas, kerja sama dengan influencer ini sangat memberikan nilai tambah karena dapat meningkatkan *brand awareness* hotel. Ketika influencer menyampaikan pengalaman positif mengenai hotel tersebut, hal ini menciptakan persepsi yang baik di kalangan audiens media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Analisis peran influencer Collaboration melalui Media Sosial Instagram terhadap Brand Awareness pada Sanctoo Suites & Villas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel *influencer collaboration* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, dengan nilai koefisien sebesar 0,614 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin intens

dan efektif kolaborasi yang dilakukan dengan influencer, maka semakin tinggi tingkat brand awareness yang terbentuk pada konsumen.

2. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,256 menunjukkan bahwa sebesar 25,6%. variasi perubahan brand awareness dapat dijelaskan oleh influencer collaboration. Sisanya, yaitu 74,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, word of mouth, atau promosi lainnya.

Hasil ini menegaskan bahwa influencer yang dipilih dengan tepat dan relevan dengan target pasar memiliki potensi besar dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan pengenalan merek di media sosial, khususnya Instagram.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Sanctoo Suites & Villas diharapkan dapat terus memperkuat kolaborasi dengan social media influencer di Instagram, dengan tetap mempertahankan penerapan elemen penting seperti *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Namun, disarankan untuk memberikan perhatian lebih pada peningkatan aspek *power*, agar audiens tidak hanya terpapar promosi tetapi juga terdorong untuk memberikan respons aktif. Hal ini diharapkan mampu memperkuat brand awareness dan membentuk asosiasi positif di benak calon konsumen. Selain itu, sebaiknya kerja sama dengan influencer tidak hanya terbatas pada platform Instagram, melainkan diperluas ke media sosial lain seperti TikTok dan YouTube yang memiliki jangkauan pengguna yang juga besar.

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa, disarankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain yang juga dapat memengaruhi *brand wareness*, seperti *word of mouth*, *social media marketing*, kepuasan pelanggan, harga, dan kualitas produk. Penelitian lanjutan juga dapat menambahkan atau mengganti variabel terikat, misalnya minat beli, pembelian impulsif (*impulsive buying*), atau *brand awareness*, agar hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih menyeluruh dan mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Angipora, M. P. (2002). *Dasar-dasar pemasaran* (Edisi revisi, Cetakan ke-2). Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Cahyani, K. I., & Sutrasawati, R. E. (2016). Pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 296–305.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (12th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.

- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology, 10*, 2685. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning dan strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Gunawan, A. A. P. D., Achmawati, N. J., & Budiyanti, S. A. (2023). Strategi *influencer marketing* pada Rahsa Nusantara dalam meningkatkan *brand awareness*. *Jurnal Lentera Bisnis, 12*(2)
- Hariyanti, N. T. (2023). Pengaruh digital influencer marketing terhadap perkembangan strategi bisnis.
- Hartanto, H., & Silalahi, E. (2013). Efektivitas penggunaan media sosial untuk meningkatkan brand awareness, functional brand image, dan hedonic brand image dari produk-produk Samsung Galaxy.
- Hasina, S. (2010). Strategi komunikasi pemasaran terpadu (integrated marketing communication) dalam mengokohkan brand Dagadu Jogja. *Nama Jurnal*,

Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention.

Khoiriyah, I. C., & Sutrasdawati, R. E. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*,

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed., Jilid 1 & 2). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan penjualan melalui media sosial*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.

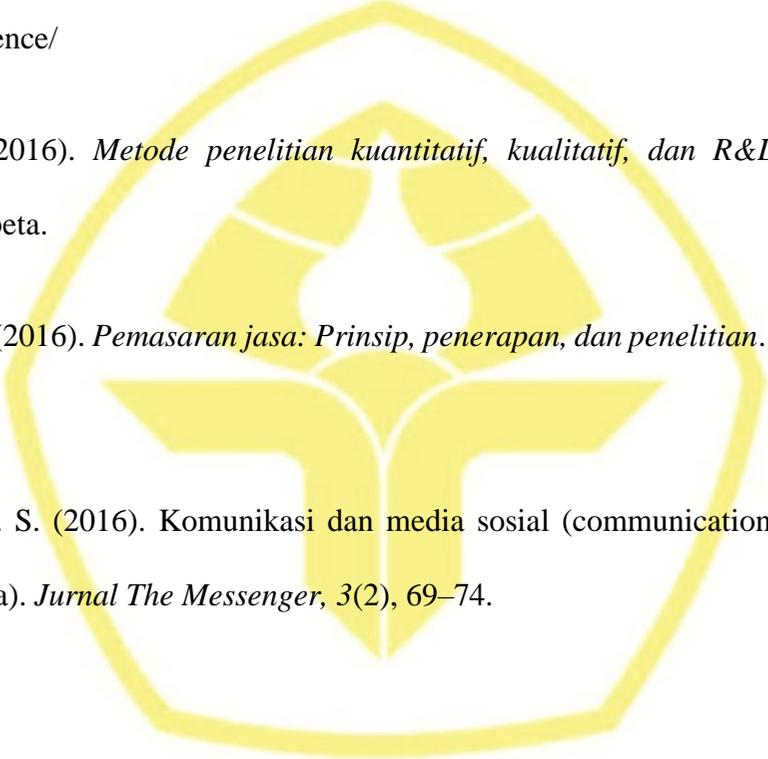
Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.

Solis, B. (2012). The rise of digital influence: A “how-to” guide for businesses. Altimeter Group. <https://briansolis.com/2012/03/report-the-rise-of-digital-influence/>

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan media sosial (communications and social media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69–74.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI