

**PERAN *INSTAGRAM ADVERTISEMENT* DAN KOL (*KEY
OPINION LEADER*) *PARTNERSHIP* DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*
PADA SANA VIE VILLA SEMINYAK**

Usulan Penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyusun Proyek Akhir
Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi
Bisnis, Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

**DIAJUKAN OLEH
AURELLIA ZEVICKA PUTRI
NIM. 2415764020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

**PERAN *INSTAGRAM ADVERTISEMENT* DAN KOL (*KEY
OPINION LEADER*) *PARTNERSHIP* DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*
PADA SANA VIE VILLA SEMINYAK**

Usulan Penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyusun Proyek Akhir
Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi
Bisnis, Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

**DIAJUKAN OLEH
AURELLIA ZEVICKA PUTRI
NIM. 2415764020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Orang lain ga akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.”

- Fardi Yandi -

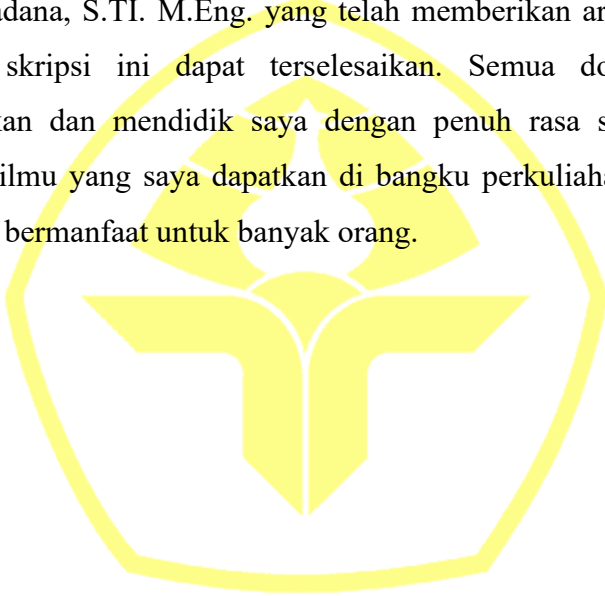
PERSEMBAHAN

Pertama saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat berupa kesehatan, kekuatan, inspirasi, yang sangat banyak dalam proses penyelesaian skripsi ini. Shalawat serta salam terlimpahkan pada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bukti semangat usahaku serta cinta dan kasih sayangku kepada orang-orang yang sangat berharga dalam hidupku. Untuk karya yang sederhana ini, maka penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Agus dan Ibu Ardani, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup saya, dua orang yang selalu mengusahakan anak keduanya ini menempuh pendidikan setinggi-tingginya, meskipun mereka sendiri hanya bisa menempuh pendidikan sampai tahap dasar. Kepada bapak saya, terima kasih atas cucuran keringat dan kerja keras yang engkau tukarkan menjadi sebuah nafkah demi anakmu bisa sampai ke tingkat ini. Untuk ibu saya, terima kasih atas segala motivasi, pesan, doa, dan harapan yang selalu mendampingi setiap langkah dan ikhtiar anakmu untuk menjadi seseorang yang berpendidikan, terima kasih atas kasih sayang tanpa batas yang tak pernah lekang oleh waktu, atas kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup saya, terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi, serta pelita yang tak pernah

padam dalam setiap langkah yang saya tempuh. Terakhir, terima kasih atas segala hal yang kalian berikan yang tak terhitung jumlahnya.

2. Saudara kandung saya, Renaldy Rafael Devantda, yang turut memberikan doa, motivasi dan dukungan. Tak lupa Diana Putri dan Bagus Widhi yang telah kebersamai perjalanan ini tidak hanya dengan kehadiran, tetapi juga dengan ketulusan, semangat, dan penguatan di saat titik terendah sekalipun. Terima kasih telah menjadi teman berpikir, teman berjuang, sekaligus penjaga semangat saat hampir padam. Terima kasih telah menjadi bagian dari ruang teduh selama proses panjang ini.
3. Dosen pembimbing saya, Bapak I Wayan Wirga, SE, MBA dan Bapak Putu Eka Suryadana, S.TI. M.Eng. yang telah memberikan arahan dan koreksi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semua dosen yang telah mengajarkan dan mendidik saya dengan penuh rasa sabar dan ikhlas. Sehingga ilmu yang saya dapatkan di bangku perkuliahan dapat menjadi ilmu yang bermanfaat untuk banyak orang.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROJEK AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aurellia Zevicka Putri
NIM : 2415764020
Prodi/Jurusan : RPL D4 Manajemen Bisnis Internasional

Dengan ini menyatakan bahwa naskah Projek Akhir saya dengan judul:
“PERAN INSTAGRAM *ADVERTISEMENT* DAN KOL (*KEY OPINION LEADER*) *PARTNERSHIP* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PADA SANA VIE VILLA SEMINYAK” adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah Projek Akhir ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Projek Akhir ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 10 Agustus 2025

Yang menyatakan,

A blue official stamp from Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) is visible. The stamp contains the text 'UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA', 'BADUNG', 'KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN', and a unique identifier '71AMX429107029'. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Aurellia Zevicka Putri

NIM. 2415764020

ABSTRAK

Putri, Aurellia Zevicka. (2025). Peran Instagram *Advertisement* Dan KOL (*Key Opinion Leader*) *Partnership* Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Sana Vie Villa Seminyak. Skripsi: Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: I Wayan Wirga, SE, MBA dan Pembimbing II: Putu Eka Suryadana, S.TI. M.Eng.

Kata Kunci: Instagram *Ads*, *Key Opinion Leader*, *Brand Awareness*, *Digital Marketing*, *Hospitality*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Instagram *Advertisement* dan *Key Opinion Leader* (KOL) *Partnership* terhadap *Brand Awareness* pada Sana Vie Villa Seminyak, baik secara parsial maupun simultan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat promosi strategis di industri *hospitality*, serta pentingnya kolaborasi dengan KOL untuk memperkuat *positioning brand* di benak konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik analisis data dilakukan melalui analisis regresi linear berganda, uji *t* (parsial), uji *F* (simultan), uji koefisien determinasi, serta perhitungan kontribusi masing-masing variabel. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan *followers* akun Instagram Sana Vie Villa, serta diolah menggunakan SPSS versi 31. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Instagram *Ads* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Sana Vie Villa dengan nilai $t_{hitung} 6,232 > t_{tabel} 1,661$ dan kontribusi sebesar 25,2%. Sementara itu, variabel KOL *Partnership* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $t_{hitung} 5,319 > t_{tabel} 1,661$ dan kontribusi sebesar 19,1%. Secara simultan, kedua variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Sana Vie Villa dengan nilai $F_{hitung} 38,565 > F_{tabel} 3,94$ dan nilai koefisien determinasi sebesar 44,3%, yang berarti sisanya 55,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

ABSTRACT

Putri, Aurellia Zevicka. (2025). *The Role of Instagram Advertisement and Key Opinion Leader (KOL) Partnership in Building Brand Awareness at Sana Vie Villa Seminyak. Undergraduate Thesis: International Business Management, Department of Business Administration, Politeknik Negeri Bali.*

This thesis has been approved and reviewed by: Advisor I: I Wayan Wirga, SE., MBA and Advisor II: Putu Eka Suryadana, S.TI., M.Eng.

Keywords: Instagram Advertisement, Key Opinion Leader, Brand Awareness, Digital Marketing, Hospitality

This research aims to analyze the influence of Instagram Advertisement and Key Opinion Leader (KOL) Partnership on brand awareness at Sana Vie Villa Seminyak, both partially and simultaneously. The background of this study lies in the growing use of Instagram as a strategic marketing platform in the hospitality industry, along with the increasing importance of collaborating with KOLs to enhance brand positioning in the minds of consumers. This is a quantitative. The data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are followers of Sana Vie Villa's Instagram account. The data were analyzed using multiple linear regression analysis, t-test (partial), F-test (simultaneous), coefficient of determination, and contribution analysis, with the help of SPSS version 31. The results show that Instagram Advertisement has a positive and significant partial effect on brand awareness, with a t-value of 6.232 > t-table of 1.661 and a contribution of 25.2%. Meanwhile, KOL Partnership also has a positive and significant partial effect, with a t-value of 5.319 > t-table of 1.661 and a contribution of 19.1%. Simultaneously, both variables significantly affect brand awareness, with an F-value of 38.565 > F-table of 3.94 and an R-square value of 44.3%, indicating that the remaining 55.7% is influenced by factors outside the scope of this study.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Projek Akhir ini dengan Judul “Peran Instagram *Advertisement* Dan KOL (*Key Opinion Leader*) *Partnership* Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Sana Vie Villa Seminyak” tepat pada waktunya. Penulisan Projek Akhir ini diajukan sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan Pendidikan RPL Diploma IV Manajemen Bisnis Internasional pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.

Dalam penyusunan Projek Akhir ini, penulis banyak mengalami hambatan dan kesulitan. Namun, berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, penulis dapat mengatasi hambatan dan kesulitan tersebut dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, S.E., M.Com, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, S.E., MBA., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengarahan untuk menuntut ilmu di Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Politeknik Negeri Bali.
3. Ibu Ketut Vini Elfarosa, S.E, M.M., selaku Ketua Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan motivasi, petunjuk, dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan Projek Akhir ini agar mampu terselesaikan tepat pada waktunya.
4. Bapak I Wayan Wirga, SE, MBA., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan petunjuk dan saran yang sangat bermanfaat kepada penulis selama penyusunan Projek Akhir ini.

5. Bapak Putu Eka Suryadana, S.TI. M.Eng., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, pengarahan serta dukungan kepada penulis sehingga tersusunya Projek Akhir ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Staff Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan banyak bekal ilmu pengetahuan serta masukan selama penulis mengikuti perkuliahan di Politeknik Negeri Bali.
7. Ibu Gratika Ekawati selaku *Director of Marketing*, Ibu Ni Kadek Mitha Marlina selaku *Senior Marketing Manager* dan Fernando Josua Sinaga selaku *Digital Marketing Manager* di iNi ViE Hospitality yang sangat membantu dalam mendapatkan data maupun informasi dalam penyelesaian Projek Akhir ini.
8. Serta seluruh kakak-kakak *staff* di iNi ViE Hospitality yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, khususnya *Creative & Marketing Department* yang telah memberikan kesempatan untuk dapat belajar dan mengetahui dunia *Marketing* secara lebih dekat, serta telah membimbing, mengarahkan, dan membantu penulis dalam penyusunan Projek Akhir ini.
9. Keluarga, sahabat, teman, dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu namanya yang telah membantu dalam penyusunan Projek Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Proyek Akhir ini masih memiliki kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan. Semoga Proyek Akhir ini bermanfaat bagi pembaca, baik di lingkungan Politeknik Negeri Bali maupun di luar.

Badung, 10 Agustus .2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	i
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROJEK AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Telaah Teori.....	14
2.1.1 Instagram Ads.....	14
2.1.2 KOL (<i>Key Opinion Leader</i>)	20
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Kerangka Teoritis/Konseptual.....	34
2.4 Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Tempat Penelitian.....	36
3.2 Populasi dan Sampel	36
3.2.1 Populasi.....	36
3.2.2 Sampel.....	37
3.2.3 Menentukan Jumlah Responden	38
3.3 Variabel Penelitian	39
3.3.1 Variabel Terikat	39

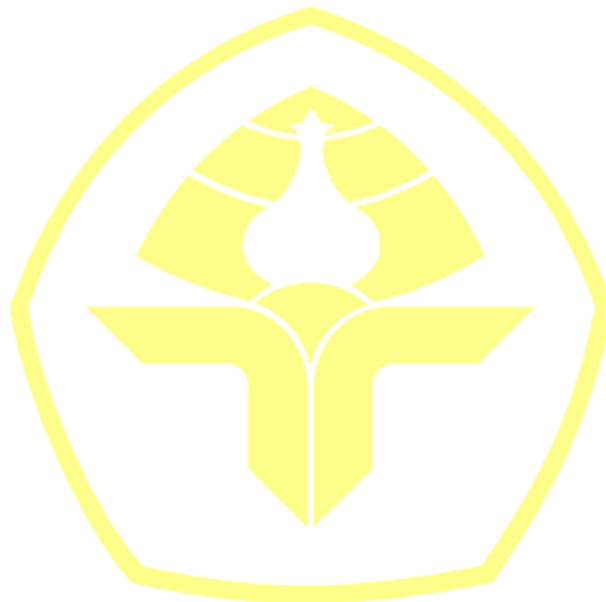
3.3.2 Variabel Bebas.....	39
3.4 Sumber Data.....	40
3.4.1 Data Primer	40
3.4.2 Data Sekunder	40
3.5 Jenis Penelitian.....	42
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	42
3.6 Metode Pengumpulan Data	43
3.6.1 Observasi.....	43
3.6.2 Dokumentasi	43
3.6.3 Kuesioner	43
3.7 Teknik Analisis Data	44
3.7.1 Uji Asumsi Klasik	44
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
3.7.3 Uji Hipotesis	47
3.7.4 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R^2).....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	50
4.1.1 Sejarah singkat Sana Vie Villa	50
4.1.2 Visi dan Misi Sana Vie Villa	51
4.1.3 Struktur Organisasi.....	52
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	54
4.2.1 Karakteristik Responden	54
4.2.2 Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	55
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	59
4.2.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
4.2.5 Pengujian Hipotesis.....	64
4.2.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67
4.2.7 Kontribusi Variabel	68
4.2.8 Pengaruh Instagram <i>Advertisement</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	70
4.2.9 Pengaruh <i>Key Opinion Leader</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	70

4.2.10 Pengaruh Instagram <i>Advertisement</i> dan <i>Key Opinion Leader</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	71
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	71
4.3.1 Implikasi Teoritis.....	71
4.3.2 Implikasi Praktis	73
4.3.4 <i>Output</i> atau Luaran Penelitian.....	75
BAB V PENUTUP	78
5.1 Simpulan	78
5.1.1 Instagram <i>Ads</i> terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> pada Sana Vie Villa Seminyak.	78
5.1.2 <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> pada Sana Vie Villa Seminyak.	79
5.1.3 Instagram <i>Ads</i> dan KOL secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> pada Sana Vie Villa Seminyak.....	79
5.2 Saran.....	80
5.2.1 Optimalisasi Penggunaan Instagram <i>Ads</i>	80
5.2.2 Seleksi dan Strategi Kolaborasi KOL yang Lebih Tepat Sasaran	80
5.2.3 Sinergi antara Instagram <i>Ads</i> dan KOL <i>Partnership</i>	81
5.2.4 Evaluasi Rutin dan Pengukuran Dampak Kampanye Digital	81
5.2.5 Penambahan Variabel untuk Penelitian Selanjutnya	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN-LAMPIRAN	87

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1 Skala Likert	44
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4. 3 Uji Validitas Variabel Instagram <i>Advertisement</i> (X1)	56
Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel <i>Key Opinion Leader</i> (X2)	57
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y)	57
Tabel 4. 6 Uji Realibilitas.....	58
Tabel 4. 7 Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi	69
Tabel 4. 8 Model Strategi Marketing Digital Sana Vie Villa Seminyak	76



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Platform</i> Media Sosial yang paling banyak digunakan pada tahun 2024.....	2
Gambar 1. 2 Instagram Sana Vie Villa	4
Gambar 1. 3 Data <i>Metricool</i> Sana Vie Villa.....	9
Gambar 2. 1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	28
Gambar 2. 2 Kerangka Konsep Penelitian	35
Gambar 4. 1 Logo Sana Vie Villa	50
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Department Marketing & Creative	52
Gambar 4. 3 Grafik Histogram Uji Normalitas pada <i>Brand Awareness</i>	60
Gambar 4. 4 Grafik Normalitas P-P Plot Uji Normalitas pada <i>Brand Awareness</i>	60
Gambar 4. 5 Grafik <i>Scatterplot</i> Uji Normalitas pada <i>Brand Awareness</i>	62
Gambar 4. 6 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat	68



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuesioner
- Lampiran 2: Responden Kuesioner
- Lampiran 3: Uji Validitas Instagram *Advertisement* (X1)
- Lampiran 4: Uji Validitas *Key Opinion Leader* (X2)
- Lampiran 5: Uji Validitas *Brand Awareness* (Y)
- Lampiran 6: Uji Realibilitas
- Lampiran 7: Uji Normalitas
- Lampiran 8: Uji Multikolinieritas
- Lampiran 9: Uji Heterokedastisitas
- Lampiran 10: Uji Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 11: Uji Hipotesis
- Lampiran 12: Uji Koefisien Determinasi (R^2)
- Lampiran 13: Tabel Uji r
- Lampiran 14: Tabel Uji T
- Lampiran 15: Tabel Uji F
- Lampiran 16: *Standarized Coefficients* Beta
- Lampiran 17: Koefisien Korelasi
- Lampiran 18: Luaran (*Output*) Penelitian
- Lampiran 19: Luaran (*Output*) Penelitian kedua
- Lampiran 20 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 21 Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa
- Lampiran 22 Biodata Penulis

BAB I

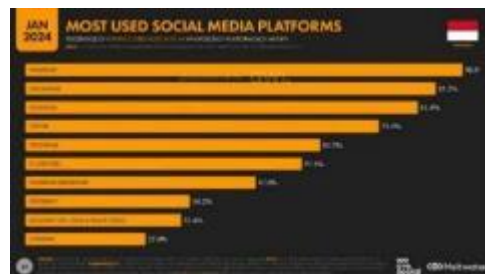
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan semakin majunya era digital, strategi pemasaran konvensional mengalami pergeseran menuju pendekatan berbasis digital. Perubahan ini dipicu oleh pergeseran perilaku konsumen, di mana sebagian besar calon pelanggan kini mencari dan mengakses informasi melalui internet serta media sosial sebelum menentukan keputusan pembelian. Industri pariwisata, termasuk perhotelan dan *villa*, juga mengalami dampak dari perubahan ini. Wisatawan modern cenderung mencari informasi melalui *platform* digital seperti Instagram, Facebook, YouTube, serta mempercayai rekomendasi dari KOL (*Key Opinion Leader*) dalam memilih destinasi menginap mereka.

Media sosial adalah sarana yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk menciptakan konten dan membagikannya kepada orang lain (Holly, 2013). Saat ini, media sosial telah berevolusi menjadi *platform* yang

memudahkan konsumen dalam mengenal dan mempelajari produk yang diminati (Shanker, 2011).



Gambar 1. 1 Platform Media Sosial yang paling banyak digunakan pada tahun 2024

Sumber: *we are social*

Menurut laporan We Are Social pada Januari 2024, WhatsApp tercatat sebagai media sosial dengan jumlah pengguna tertinggi di Indonesia, yakni digunakan oleh 90,9% dari total populasi. Lalu diikuti oleh Instagram pada posisi ke-dua dengan pengguna sebanyak 85,3% dari jumlah populasi. Diposisi ke-tiga ada Facebook yang penggunanya tidak jauh beda dengan Instagram yaitu sebesar 81,6% dari jumlah populasi. Dan ada TikTok pada posisi keempat dengan pengguna sebesar 73,5% dari jumlah populasi. Pengguna media sosial di Indonesia juga aktif pada aplikasi lain seperti Telegram (61,3%), Twitter (57,5%), Facebook Messenger (47,9%), Pinterest (34,2%), Kuaishou (32,4%), serta LinkedIn (25,0%). Kondisi ini dapat menjadi peluang bagi Sana Vie Villa untuk menjalankan strategi promosi dalam rangka memperkuat *brand awareness*.

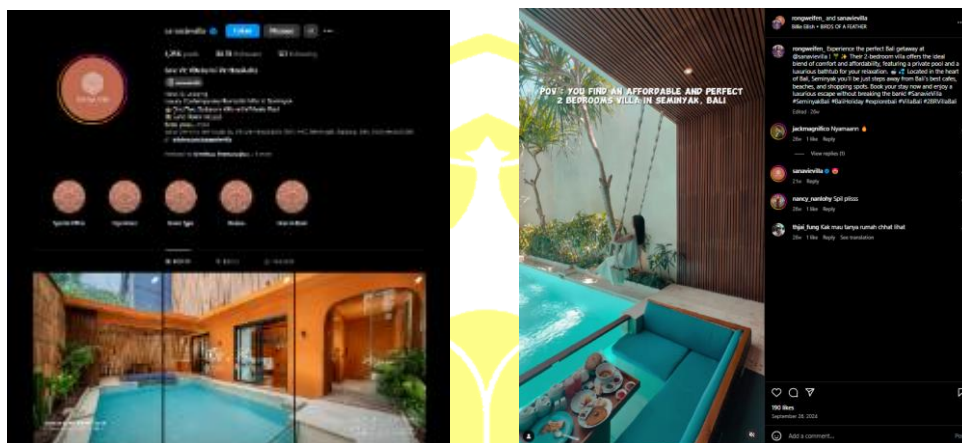
Ketatnya persaingan di sektor hotel dan vila menjadikan pembangunan *brand awareness* sebagai elemen penting agar bisnis dapat bertahan dan terus diminati oleh para wisatawan. Istilah *brand awareness* digunakan untuk menunjukkan seberapa besar ingatan dan pengetahuan konsumen terhadap

suatu merek. Tingginya tingkat *brand awareness* dapat membantu meningkatkan minat calon pelanggan serta memperkuat citra positif dari bisnis yang bersangkutan.

Untuk meningkatkan *brand awareness*, Sana Vie Villa telah menerapkan berbagai strategi pemasaran digital, termasuk Instagram *Ads* dan KOL *Partnership*. Kemajuan teknologi di era sekarang mengalami pertumbuhan yang begitu pesat. Kemajuan tersebut memudahkan berbagai aktivitas masyarakat, termasuk dalam penggunaan media sosial, salah satunya Instagram. Tingginya jumlah masyarakat yang menggunakan media sosial bisa menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran menggunakan media sosial Instagram. Instagram menyediakan fitur berbayar bernama Instagram *Ads* yang berfungsi sebagai sarana periklanan untuk membantu bisnis menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif. Dengan memanfaatkan berbagai format iklan seperti *Stories Ads*, *Feed Ads*, dan *Carousel Ads*, bisnis dapat menargetkan audiens potensial berdasarkan lokasi, minat, dan perilaku mereka di media sosial.

Keunggulan utama dari Instagram *Ads* adalah kemampuannya dalam menampilkan konten visual yang menarik dan interaktif, sehingga lebih efektif dalam menarik perhatian calon pelanggan. Seperti yang dilakukan oleh (Simbolon, 2022) bahwa *brand awareness* secara signifikan dipengaruhi oleh sosial media marketing termasuk Instagram. Beberapa sosial media marketing Instagram *Ads* mencakup mulai dari proses dalam membuat konten yang di *upload* ke dalam Instagram, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kualitas

dan nilai dari suatu merek, mulai dari seberapa aktif akun media sosial membagikan berbagai konten yang menarik, pesan yang informatif, berapa banyak pengikut media sosial yang berinteraksi dan bagaimana akun tersebut bisa melakukan *update* terbaru yang sedang berkembang di sosial media. Menurut Al Hakim (2022), penggunaan *Instagram Ads* sebagai bagian dari pemasaran digital terbukti efektif dalam membangun citra kesadaran merek yang baik pada konsumen.



Gambar 1. 2 Instagram Sana Vie Villa
Sumber: Instagram Sana VieVilla

Maraknya pemasaran yang dilakukan di dalam sosial media marketing *Instagram Ads* ini mengakibatkan para masyarakat yang mempunyai jumlah pengikut yang banyak di dalam media sosial mereka, mereka mulai memikirkan strategi baru dalam sebuah pemasaran. Susanto (2013) menjelaskan bahwa *Key Opinion Leader* (KOL) merupakan sosok penting dalam komunikasi karena berfungsi sebagai penyampai informasi yang dapat membentuk keyakinan publik. Seseorang yang memiliki kekuatan, kekuasaan, kedudukan atau kepemimpinan baik dalam organisasi atau ruang lingkup

masyarakat ketika menggunakan, mengiklankan, sebuah produk secara tidak langsung akan memberikan daya tarik, motivasi tersendiri kepada anggotanya untuk memakai produk tersebut. Pada persaingan bisnis pelaku usaha ditekankan untuk mampu berfikir dalam memikat konsumen untuk berniat membeli produknya. Agar dapat bersaing diperlukan strategi matang dalam mempromosikan produknya. Maka dari itu selain Instagram *Ads*, Sana Vie Villa juga memanfaatkan strategi pemasaran berbasis KOL (*Key Opinion Leader*) *Partnership*, yaitu bekerja sama dengan *Key Opinion Leader* yang memiliki pengaruh besar di media sosial. *Key Opinion Leader*, terutama yang bergerak di bidang pariwisata dan gaya hidup, memiliki audiens yang luas dan loyal, sehingga dapat membantu meningkatkan kredibilitas serta daya tarik sebuah merek. Melalui konten yang autentik dan pengalaman pribadi yang dibagikan oleh *Key Opinion Leader*, calon pelanggan akan lebih tertarik dan percaya terhadap layanan yang ditawarkan oleh Sana Vie Villa.

Tren *Key Opinion Leader marketing* dan media sosial sebagai *platform* pemasaran terus berkembang, terutama di industri perhotelan dan pariwisata. Wisatawan saat ini tidak hanya mengandalkan situs ulasan seperti TripAdvisor atau Google Reviews, tetapi juga mencari referensi dari Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mendapatkan gambaran nyata mengenai pengalaman menginap di suatu tempat. Oleh karena itu, keberadaan Instagram *Ads* dan kolaborasi dengan KOL menjadi semakin penting dalam membangun citra merek (*brand awareness*) dan menarik lebih banyak pelanggan.

Aristyani (2023) menegaskan bahwa merek tidak hanya berfungsi sebagai penanda identitas suatu produk, tetapi juga berperan dalam menciptakan nilai tambah dan memperbesar daya saing bisnis di pasar. Merek juga menjadi penanda yang membedakan suatu produk atau jasa dari pesaing, sehingga memudahkan konsumen dalam mengenalinya. Pada dasarnya kekuatan merek terletak pada seberapa jauh merek tersebut dapat diingat oleh konsumen. *Brand awareness* merujuk pada kondisi ketika sebuah merek memiliki kekuatan dan mudah diingat oleh konsumen.

Kurnia (2018) menyatakan bahwa *brand awareness* berkaitan dengan kemampuan merek untuk langsung diingat oleh konsumen ketika sedang mempertimbangkan produk tertentu, termasuk tingkat kemudahan konsumen dalam memunculkan nama merek tersebut dalam pikirannya. *Brand* atau merek yang baru harus mampu mencapai *Brand Awareness* dan mempertahankannya pada tingkat yang tinggi agar membuktikan jika *brand awareness* pada suatu produk memiliki tingkat yang tinggi maka konsumen menjadi yakin dan percaya terhadap *brand* tersebut sehingga bisa melakukan pembelian bahkan berulang. Keyakinan konsumen terhadap merek yang dipilih merupakan bentuk evaluasi yang diberikan kepada *brand*. Hal ini menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan serta mencerminkan sejauh mana mereka menaruh kepercayaan pada merek tersebut. Disaat konsumen tidak lagi ragu memilih *brand* tersebut, maka artinya *brand awareness* pada *brand* tersebut sudah tinggi. Tritama (2018) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah kapasitas konsumen dalam mengidentifikasi serta mengingat

merek tertentu dalam suatu kategori produk. Proses ini mencakup tahap awal berupa perasaan ragu apakah merek tersebut pernah diketahui, hingga terbentuk keyakinan bahwa produk tersebut menjadi representasi utama dari kategori tersebut.

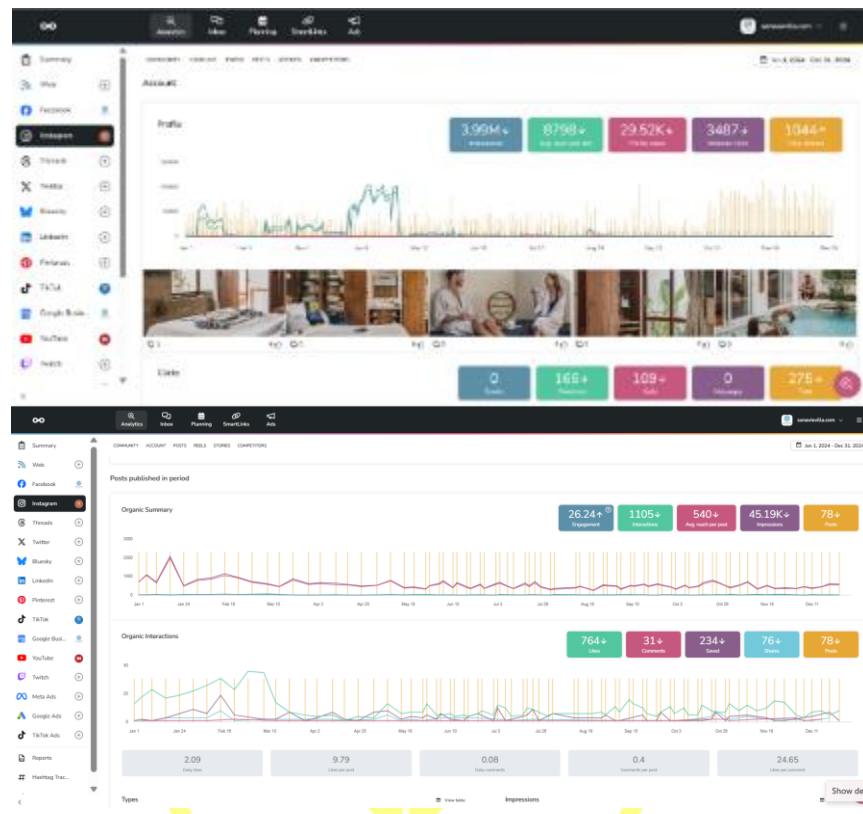
Namun, meskipun strategi pemasaran digital ini telah banyak diterapkan oleh berbagai bisnis, efektivitasnya dalam membangun *brand awareness* masih perlu dianalisis lebih lanjut. Beberapa faktor seperti kualitas konten, pemilihan target audiens yang tepat, serta kredibilitas *Key Opinion Leader* yang diajak bekerja sama dapat memengaruhi keberhasilan strategi ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana penggunaan *Instagram Ads* dan *KOL Partnership* dapat memengaruhi tingkat *brand awareness* pada *Sana Vie Villa*, serta mengevaluasi sejauh mana strategi tersebut efektif dalam menarik perhatian dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan potensial.

Sana Vie Villa, sebagai salah satu bisnis di sektor *hospitality*, menerapkan kedua strategi pemasaran tersebut. Berlokasi di kawasan Seminyak, Bali, vila mewah ini dirancang dengan memadukan nuansa modern Balinese dan Jepang, sehingga menghadirkan pengalaman menginap yang elegan dan nyaman. Fasilitas yang ditawarkan antara lain *Smart One Bedroom Villa with Private Pool & Bathtub*, yakni vila satu kamar tidur dengan kolam renang serta *bathtub* pribadi, dilengkapi teknologi pintar untuk mengatur pencahayaan, musik, dan televisi melalui perintah suara. *Two Bedroom Villa with Private Pool & Bathtub*: Villa dua kamar tidur yang juga memiliki fasilitas serupa untuk pengalaman menginap yang lebih nyaman.

Setiap villa dilengkapi dengan sistem otomatisasi yang memungkinkan tamu mengontrol pencahayaan dan hiburan hanya dengan perintah suara. Sana Vie Villa menawarkan juga melengkapi pengalaman tamu dengan layanan eksklusif untuk momen istimewa, seperti istimewa berupa dekorasi bunga romantis yang disiapkan di beberapa area, termasuk tempat tidur, kolam renang, maupun *bathtub*. Tamu juga bisa menikmati kejutan ulang tahun atau perayaan hari jadi yang dipersonalisasi. Menawarkan layanan sarapan terapung (*floating breakfast*) yang bisa dinikmati langsung di kolam renang pribadi. Sana Vie Villa menyediakan *pantry* kecil di setiap vila, sehingga tamu dapat menikmati waktu bersantai maupun menyantap makanan dalam suasana privat. Dengan jarak tempuh sekitar 35 menit dari Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai, lokasi vila ini tergolong sangat strategis. Di sekitarnya terdapat berbagai tempat wisata favorit, mulai dari Pantai Petitenget, Pantai Double Six, kawasan kuliner, pusat perbelanjaan, hingga beach club ternama. Dengan keunggulan tersebut, Sana Vie Villa menjadi akomodasi pilihan bagi wisatawan yang mencari kenyamanan, kemewahan modern, dan nuansa romantis.

Sana Vie Villa, sebagai salah satu akomodasi yang memanfaatkan Instagram sebagai *platform* utama untuk pemasaran digitalnya. Selama periode 1 Januari–31 Desember 2024, data *Metricool* melaporkan bahwa akun Instagram @sanavievilla memperoleh total 3,99 juta impresi, dengan jangkauan rata-rata harian mencapai 8.798 pengguna. Meskipun memiliki performa yang cukup baik dari segi eksposur, jumlah kunjungan profil mengalami penurunan sebesar 29,52 ribu, serta jumlah klik ke situs web

sebanyak 3.487 kali. Hal tersebut menandakan adanya kesempatan untuk mengembangkan *engagement* pengguna, sehingga mampu mendukung pertumbuhan *brand awareness* dan efektivitas konversi.



Gambar 1. 3 Data Metricool Sana Vie Villa

Sumber: *Metricool*

Kemitraan dengan KOL juga menjadi faktor penting yang dapat memperkokoh persepsi positif konsumen terhadap merek. KOL yang memiliki audiens yang relevan dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik merek melalui konten yang autentik dan menarik. Meskipun akun Instagram Sana Vie Villa telah aktif dalam berbagi konten, interaksi per unggahan masih tergolong rendah, dengan rata-rata hanya 9,79 *likes* per unggahan dan 0,08 komentar per hari. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun akun memiliki eksposur yang luas,

keterlibatan audiens masih bisa ditingkatkan melalui strategi KOL *partnership* yang lebih efektif.

Berdasarkan data dari *Online Travel Agencies* (OTA), terlihat bahwa posisi Sana Vie Villa masih berada di bawah beberapa kompetitor utama di kawasan Seminyak. Pada Booking.com, Sana Vie Villa memperoleh skor 8,0 (*Very Good*) dari total 22 ulasan, sedangkan pesaing seperti The Ulin Villas and Spa serta Koenokoeni Villa sama-sama mencatat skor 9,8, yang menunjukkan kualitas layanan dan citra merek yang dinilai lebih tinggi oleh konsumen. Perbedaan skor ini memperlihatkan bahwa meskipun Sana Vie Villa telah memiliki reputasi baik, terdapat kesenjangan dalam hal persepsi konsumen dibandingkan pesaing dengan rating lebih unggul. Fakta tersebut menegaskan pentingnya peningkatan strategi pemasaran digital, khususnya melalui pemanfaatan Instagram *Ads* dan kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL), guna memperkuat *brand awareness* serta daya saing di industri perhotelan Seminyak yang semakin kompetitif.

Dengan mempertimbangkan data yang diperoleh serta pentingnya strategi pemasaran digital, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peran Instagram *Advertisement* dan KOL *Partnership* dalam meningkatkan *brand awareness* pada Sana Vie Villa. Penelitian ini ditujukan untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai efektivitas kedua strategi, serta menjelaskan peran optimalisasi *digital marketing* dalam memperkuat posisi kompetitif bisnis perhotelan.

Dari uraian yang telah dipaparkan, penelitian ini difokuskan untuk mengetahui pengaruh penggunaan Instagram *Ads* terhadap peningkatan *brand awareness* Sana Vie Villa di *platform* Instagram, dengan sasaran pelanggan maupun calon pelanggan. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah **“Peran Instagram *Ads* dan KOL *Partnership* dalam Membangun *Brand Awareness* pada Sana Vie Villa Seminyak.”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian pada bagian latar belakang, dapat ditarik identifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah Instagram *Ads* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand awareness* pada Sana Vie Villa?
- 1.2.2 Apakah KOL (*Key Opinion Leader*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand awareness* Sana Vie Villa?
- 1.2.3 Apakah Instagram *Ads* dan KOL berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap *brand awareness* Sana Vie Villa?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh Instagram *Ads* terhadap *brand awareness* pada Sana Vie Villa.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh KOL (*Key Opinion Leader*) memengaruhi *brand awareness* Sana Vie Villa.
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh Instagram *Ads* dan KOL secara simultan terhadap *brand awareness* Sana Vie Villa.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari sisi teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan pembaca serta memperdalam pemahaman penulis dalam mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh selama menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Bali. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian teori dalam bidang Manajemen Bisnis Internasional, khususnya terkait penerapan Instagram Ads dan KOL Partnership sebagai strategi pemasaran digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan dan sumber informasi bagi pihak manajemen Sana Vie Villa dalam pengambilan keputusan mengenai pemanfaatan Instagram Ads dan KOL Partnership guna meningkatkan brand awareness, yang pada akhirnya dapat memperkuat citra merek perusahaan.

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa bahan referensi akademis bagi mahasiswa, khususnya di Jurusan Administrasi Bisnis, untuk mendukung penelitian lanjutan dalam bidang pemasaran digital.

c. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, penulis memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan Instagram Ads, KOL Partnership, serta

konsep brand awareness. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana bagi penulis untuk mengaplikasikan teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik penelitian.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini mengikuti sistematika penulisan yang dibagi ke dalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, bab ini berisi penjelasan latar belakang dan dasar pemikiran dari penelitian yang dilakukan. Subbab yang terdapat dalam bab ini meliputi, Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, Subbab yang terdapat dalam bab ini meliputi, Telaah Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Teoritis/Konseptual, dan Hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN, bab ini menjelaskan metode yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Subbab yang terdapat dalam bab ini meliputi, Tempat Penelitian, Populasi dan Sampel, Variabel Penelitian, Sumber Data, Jenis Penelitian, Metode Pengumpulan data, dan Teknik Analisa Data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, bab ini membahas bagaimana hasil dari analisis beserta pembahasan. Subbab yang terdapat dalam bab ini meliputi, Gambaran Umum Sana Vie Villa, Karakteristik Responden Penelitian, Deskripsi Variabel Penelitian, Analisis Data, Analisis Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien serta Analisis Pembahasan, dan Implikasi Hasil Penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN, bab ini berisikan kesimpulan dari keseluruhan penelitian dan saran dari penulis.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS versi 31 melalui analisis regresi linear berganda, serta dengan merujuk pada rumusan masalah yang telah ditetapkan, simpulan dari penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut:

5.1.1 Instagram *Ads* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada Sana Vie Villa Seminyak.

Nilai t hitung sebesar 6,232, yang melebihi t tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima. Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,454 mengindikasikan bahwa peningkatan intensitas maupun kualitas penggunaan Instagram *Ads* berbanding lurus dengan peningkatan *brand awareness* konsumen terhadap Sana Vie Villa Seminyak. Kontribusi parsial Instagram *Ads* terhadap *brand awareness* tercatat sebesar 25,2%, sehingga menjadikan variabel ini sebagai faktor paling dominan dalam penelitian ini.

5.1.2 Key Opinion Leader (KOL) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada Sana Vie Villa Seminyak.

Temuan ini diperkuat oleh nilai t hitung sebesar 5,319, yang melebihi t tabel sebesar 1,661, dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) dinyatakan diterima. Temuan ini menegaskan bahwa semakin optimal keterlibatan KOL dalam strategi promosi, semakin besar pula kontribusinya dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,367 mengindikasikan bahwa kerja sama dengan KOL yang tepat dapat meningkatkan *brand awareness*. Kontribusi parsial KOL terhadap *brand awareness* sebesar 19,1%, menunjukkan bahwa meskipun tidak sebesar Instagram Ads, KOL tetap memberikan pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi merek di benak konsumen.

5.1.3 Instagram Ads dan KOL secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada Sana Vie Villa Seminyak.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 38,565 melebihi F tabel sebesar 3,94, dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,443 menunjukkan bahwa 44,3% variasi *brand awareness* dapat dijelaskan oleh kombinasi kedua variabel bebas, sedangkan 55,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi promosi digital melalui Instagram Ads dan kolaborasi dengan Key Opinion Leader

secara simultan terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* secara signifikan dan positif pada Sana Vie Villa Seminyak.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, beberapa saran yang dapat diberikan dari temuan penelitian ini antara lain:

5.2.1 Optimalisasi Penggunaan Instagram Ads

Mengingat Instagram *Advertisement* memiliki pengaruh paling dominan terhadap *brand awareness*, pihak manajemen Sana Vie Villa disarankan untuk terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi iklan melalui Instagram. Upaya ini bisa diwujudkan dengan meningkatkan kualitas materi visual, menambah intensitas penayangan iklan, mengoptimalkan penggunaan fitur *targeting* serta *analytics*, dan menyesuaikan konten dengan tren visual terkini agar lebih menarik bagi calon konsumen.

5.2.2 Seleksi dan Strategi Kolaborasi KOL yang Lebih Tepat Sasaran

Untuk meningkatkan efektivitas KOL *Partnership*, disarankan agar manajemen lebih selektif dalam memilih KOL yang benar-benar sesuai dengan identitas merek dan segmentasi pasar Sana Vie Villa. Tidak hanya berdasarkan jumlah pengikut, tetapi juga perlu mempertimbangkan *engagement rate*, kredibilitas, serta keselarasan nilai antara KOL dan merek. KOL yang memiliki audiens loyal dengan minat terhadap *travel*, *lifestyle*, dan *luxury hospitality* akan memberikan dampak yang lebih besar. Selain itu, dapat diadakan suatu kegiatan kolaboratif yang mempertemukan pihak Sana

Vie Villa dengan KOL, seperti *fam trip* atau *exclusive stay experience*, sehingga tercipta hubungan yang lebih erat dan konten promosi yang lebih autentik serta natural.

5.2.3 Sinergi antara Instagram *Ads* dan KOL *Partnership*

Untuk menciptakan efek yang lebih kuat terhadap *brand awareness*, disarankan agar konten-konten yang dihasilkan oleh KOL juga didukung melalui Instagram *Ads*, atau dilakukan *boosting* agar menjangkau audiens yang lebih luas. Pendekatan ini dapat memperkuat pesan merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen karena menyatukan kekuatan promosi berbayar dengan kekuatan pengaruh sosial.

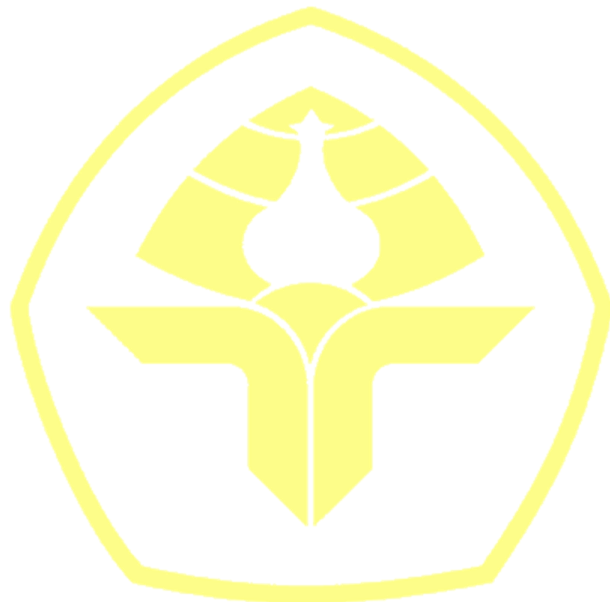
5.2.4 Evaluasi Rutin dan Pengukuran Dampak Kampanye Digital

Pihak manajemen juga disarankan untuk secara berkala melakukan evaluasi terhadap performa strategi pemasaran digital yang dijalankan. Evaluasi ini sebaiknya tidak hanya berdasarkan metrik digital seperti *reach* atau *impressions*, tetapi juga mencakup survei persepsi konsumen terhadap *brand awareness*, agar strategi yang diterapkan selalu relevan dan berbasis data.

5.2.5 Penambahan Variabel untuk Penelitian Selanjutnya

Karena variabel Instagram *Ads* dan KOL hanya mampu menjelaskan sebesar 44,3% dari variasi *brand awareness*, maka pada penelitian mendatang disarankan untuk memasukkan variabel tambahan, seperti *word of mouth*, kualitas pelayanan, ulasan konsumen, maupun pengalaman tamu. Faktor-

faktor tersebut diperkirakan memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan *brand awareness*, khususnya pada konteks industri perhotelan.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

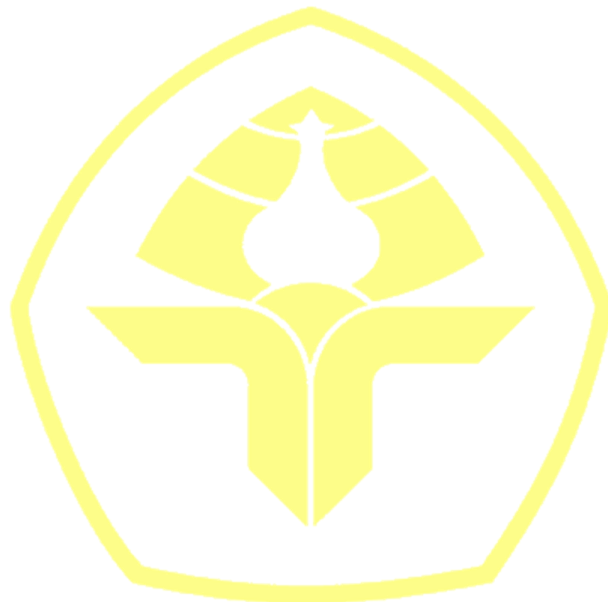
DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama. (hal.91)
- Ahmad, Ekayanti Hafidah, et al, 2023, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Rizmedia Pustaka Indonesia, Makassar.
- Al Hakim, S., & Zuliestiana, D. A. (2022). Influence of Social Media Marketing Activity Instagram Towards Purchase Intention in Le Bliss Bouquet Cirebon. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(3), 417-425.
- Aristyani, I. A. R., & Yasa, N. N. K. (2013). Perbandingan Brand Equity Produk Shampoo Merek Sunsilk dengan Merek Pantene. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(2), 179-190.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). "Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement." *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Astrachan, J. H., & Shanker, M. C. (2011). *Family Businesses Contribution to the U.S. Economy A Closer Look*. *Family Business Review*, 16, 211-219. - *References - Scientific Research Publishing*. [online] Available at: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3713287> [Accessed 21 March. 2025].
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080948133>
- Dzikriyana. (2023). *Instagram Ads: Cara Beriklan, Tips, dan Biaya* | RevoU. [online] Available at: <https://revou.co/panduan-teknis/instagram-Ads> [Accessed 15 Feb. 2025].
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fauzy, A. dkk (2022). *Metodologi penelitian*. Pena Persada.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality." *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Ghozali, I.(2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). "The influence of source credibility on communication effectiveness." *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>

- Huang, S. & Choi, H. S. C. (2017). Understanding Canadian and US Tourists: A Self-Concept Based Segmentation Study. *European Journal of Tourism Research* Vol. 16: pp. 201-213
- Husnawati. (2017). *Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda* (Studi Kasus Mahasiswa UIN Alauddin Makassar). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Idris, M. (2021). *Berapa Harga Pasang Iklan di Instagram Ads? Halaman all - Kompas.com*. [online] KOMPAS.com. Available at: <https://money.kompas.com/read/2021/10/28/132015826/berapa-harga-pasang-iklan-di-instagram-Ads?page=all> [Accessed 13 Feb. 2025].
- Ilmi, L. W. M., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh *Key Opinion Leader*, Trustworthiness Dan Risk Perception Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 403–411 <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i2.1235>.
- iNi Vie Hospitality (2024). YES, BECAUSE WE PASSIONATE IN DETAILS OF WHAT WE DO! | iNi ViE Hospitality. [online] Inivie.com. Available at: <https://inivie.com/> [Accessed 13 Feb. 2025].
- Khoirunnisa, S. S., & Pinandito, A. (2023). Pengaruh Atribut *Key Opinion Leader* (KOL) pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Bootcamp Online. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 7(4), 1929–1934. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/12616>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kurnia, W. D., & Widyastuti, W. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas dan Asosiasi Merek terhadap Keyakinan Pelanggan dalam Membeli Pasta Gigi Merek Pepsodent (Studi di Desa Sumberagung Bojonegoro). *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 3(2), 172-185.
- Manggala, N. W. (2022). Pengaruh Digital Message Exposure *Key Opinion Leaders* Dan Perceived Quality Terhadap Brand Image Pada Prop Noodlebar Surabaya (Chinese Cuisine) (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember). https://repository.its.ac.id/98184/1/09111840000128-Undergraduate_Thesis.pdf
- Mattern, J. (2017). *Instagram*. Abdo Publishing.
- McQuarrie, E. F., & Miller, J. (2005). "From the Pages of Advertising Age: Predicting Reader Interest in Advertising Topics." *Journal of Advertising*, 34(4), 37–50. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639207>
- Paquette, Holly. 2013. “ *Social Media as a Marketing as a Marketing Tool: A Literature Review. Major Papers y Master Of Since Students*. University Of Rhode Island. Junal 1-1-2013.

- Sabarkhah, D. R. (2021). Pengaruh Trust, Perceived Usefulness, dan Perceived Ease of Use terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. <https://repository.uinjkt.ac.id>
- Sahar, S. H., & Sastika, W. (2018). *Efektivitas Iklan Prudential Di Media Sosial Instagram Menggunakan Metode Customer Response Index Di Kota Bandung 2018*. eProceedings of Applied Science, 4(3).
- Sari, Vika Y., dkk. (2017). Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatra Barat). *Jurnal of Economic and Economic Education*, (Online), 5 (2). ([Http://dx.doi.org/10/2202/economica.2017.5.1852](http://dx.doi.org/10/2202/economica.2017.5.1852)), diakses 17 Feb 2025.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons. - References - Scientific Research Publishing. [online] Available at: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3146340> [Accessed 22 March. 2025].
- Simbolon, F. P., Nurcholifa, R. A., & Safarina, M. (2022). The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee. *Binus Business Review*, 13(1), 57-66.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metodelogi Penelitian Administrasi*. Bandung: A Ifabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Penelitian End Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Salemba Empat
- Sujarweni, V. Wiranata. 2015. *Metode Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Susanto, E. H. (2013). *Komunikasi Politik*. Jakarta. Mitra Wacana Media
- Syafrida Hafni Sahir. 2021. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Tellis, G. J. (2004). *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*. Sage.
- Theresya, H. L., & Nurul 'Aini, Y. (2024). Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare N'Pure. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 74–79. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.3724>

- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The effect of social media to the brand awareness of a product of a company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9-14.
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak. *Jurnal EKomunikasi*, (Online), 5 (1). (<https://media.neliti.com/media/publications/185778-idhubungan-word-of-mouth-dengan-brand-awar.pdf>), diakses 10 Maret 2025.
- Zahra, A. A., Izqulby, M. R., Abdillah, S. D., Farouqi, U. A., & Maesaroh, S. S. (2024). Pengaruh *Key Opinion Leader* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 6(1). <https://doi.org/10.32500/jebe.v6i1.7028>



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI