

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*
DAN *CONTENT MARKETING*
TERHADAP *BRAND AWARENESS*
PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DI UMANA BALI, LXR HOTELS & RESORTS**



Oleh

Kadek Regina Kusuma Pratiwi

NIM 2215713032

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*
DAN *CONTENT MARKETING*
TERHADAP *BRAND AWARENESS*
PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DI UMANA BALI, LXR HOTELS & RESORTS**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

Kadek Regina Kusuma Pratiwi

NIM 2215713032

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROJEK AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kadek Regina Kusuma Pratiwi
NIM : 2215713032
Prodi/Jurusan : D3 Administrasi Bisnis / Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah Projek Akhir saya dengan judul:

"Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada Media Sosial Instagram di Umana Bali, LXR Hotels & Resorts"

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

Badung, 15 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Kadek Regina Kusuma Pratiwi
NIM. 2215713032

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap brand awareness di Instagram Umana Bali, LXR Hotels & Resorts. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 121 responden yang merupakan bagian dari 49.300 pengikut akun Instagram Umana Bali. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing dan content marketing berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap brand awareness, dengan kontribusi sebesar 50,5%. Kesimpulannya, strategi pemasaran digital melalui influencer dan konten terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness pada industri perhotelan.

Kata kunci: Influencer Marketing, Content Marketing, Brand Awareness

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of influencer marketing and content marketing on brand awareness on Instagram of Umana Bali, LXR Hotels & Resorts. A quantitative method was employed with 121 respondents selected from 49,300 Instagram followers of Umana Bali. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that influencer marketing and content marketing significantly affect brand awareness both partially and simultaneously, with a contribution of 50.5%. In conclusion, digital marketing strategies through influencers and content are proven effective in increasing brand awareness in the hospitality industry.

Keywords: *Influencer Marketing, Content Marketing, Brand Awareness*



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, Rahmat dan karunia-Nya yang begitu besar, penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan menempuh studi akhir Diploma III, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali.

Dalam penyusunan laporan tugas 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 ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

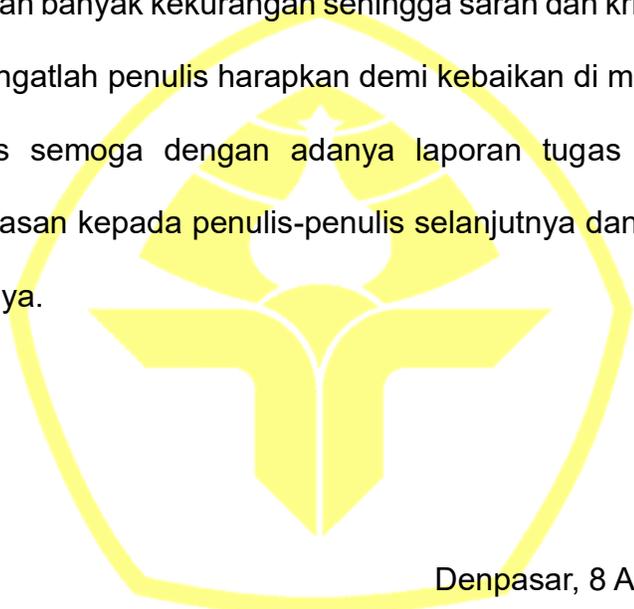
1. Bapak I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan fasilitas selama penulis melaksanakan kegiatan perkuliahan dan penyusunan laporan tugas akhir.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengarahan terhadap penyusunan laporan tugas akhir.
3. Bapak I Made Widiantara, S.Psi., M.Si selaku Ketua Program Studi D3 Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan

pengarahan dan saran-saran pelaksanaan penyusunan laporan tugas akhir agar mampu terselesaikan tepat pada waktunya.

4. Ibu Ni Nyoman Teristiyani Winaya, SE., M.M, selaku Koordinator Magang Kerja Program Studi D3 Administrasi Bisnis yang telah mengkoordinasikan dan memberikan saran-saran serta masukan.
5. Bapak Gede Pradiva Adiningrat, S.AB.,M.AB. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam penulisan laporan tugas akhir dan senantiasa memberikan motivasi, saran, serta masukan kepada penulis.
6. Bapak Ida Bagus Sanjaya, SE,MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam penulisan laporan tugas akhir dan senantiasa memberikan motivasi, saran, serta masukan kepada penulis.
7. Seluruh staff dan pimpinan Umana Bali, LXR Hotels & Resorts yang telah membimbing, berbagi ilmu, berbagi wawasan serta pengalaman berharga yang akan berguna dalam pengembangan karir penulis nantinya.
8. Orang tua, keluarga, cimi dan oi, yang telah memberikan semangat kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Rekan-rekan seperjuangan saya di kelas, Dayu, Eka, Mayoya dan Dwi yang selalu memberikan support dan juga senantiasa di sisi penulis, sehingga penulis tetap semangat menyelesaikan tugas akhir ini.

10. Rekan-rekan Himjani Tahun 2024, Marisca, Dwi, Julia, Bintang, Mira, Intan dan Rahayu. Serta tak lupa dukungan dari manusia-manusia kuat, Dode, Komang, Mang Wid, Artha dan Gung Angga yang selalu memberikan semangat dan *emotional support*, baik selama masa magang dan masa penulisan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan tugas ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan sehingga saran dan kritik yang sifatnya membangun, sangatlah penulis harapkan demi kebaikan di masa mendatang. Harapan penulis semoga dengan adanya laporan tugas akhir ini dapat menambah wawasan kepada penulis-penulis selanjutnya dan bagi siapa saja yang membacanya.



Denpasar, 8 Agustus 2025

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pokok Masalah.....	52
C. Tujuan Penelitian.....	52
D. Manfaat Penelitian.....	53
1. Manfaat bagi Mahasiswa.....	53
2. Manfaat bagi Perusahaan.....	54
3. Manfaat bagi Politeknik Negeri Bali.....	54
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Manajemen Pemasaran.....	12
2. Hotel.....	14
3. <i>Influencer Marketing</i>	16
4. <i>Content Marketing</i>	19
5. <i>Brand Awareness</i>	23
B. Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik).....	25
C. Kerangka Konsep dan Hipotesis.....	30
1. Kerangka Konsep.....	30
2. Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Tempat Penelitian.....	34

B.	Objek Penelitian	35
C.	Populasi dan Sampel Penelitian	36
D.	Definisi Operasional Variabel.....	37
E.	Sumber Data Penelitian	38
F.	Jenis Penelitian	39
G.	Teknik Pengumpulan Data.....	40
1.	Kuesioner	40
2.	Studi Kepustakaan	40
H.	Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian.....	40
1.	Skala Pengukuran	40
2.	Instrumen Penelitian.....	42
I.	Metode Analisis Data.....	43
1.	Statistik Deskriptif.....	43
2.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	43
A.	Gambaran Umum Perusahaan	43
1.	Bidang Usaha	50
B.	Hasil Analisis Data	70
1.	Karakteristik Responden.....	70
2.	Hasil Pengujian Instrumen.....	76
3.	Uji Statistik Deskriptif.....	80
4.	Hasil Uji Asumsi Klasik	83
5.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	87
C.	Pembahasan	94
1.	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	94
2.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	96
3.	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	98

D.	Implikasi Hasil Penelitian	100
1.	Implikasi Teoritis	100
2.	Implikasi Praktis.....	102
BAB V KESIMPULAN & SARAN		103
A.	Kesimpulan	103
1.	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	103
2.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	105
3.	Pengaruh Simultan <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	106
B.	Saran.....	107
1.	Saran untuk Perusahaan	107
2.	Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	111
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Occupany Umana Bali, LXR Hotels & Resorts	48
Tabel 1. 2 Jumlah Pengikut Sosial Media Umana Bali, LXR Hotels & Resorts	49
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	69
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Keaktifannya Menggunakan Instagram	71
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status sebagai Pengikut Umana Bali	72
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Promosi yang Dilakukan Melalui Influencer.	72
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Keterlibatan Dalam Mengikuti Konten yang Dipublikasikan oleh Umana Bali.	73
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel X1	75
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel X2	76
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Y	76
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 4. 12 Hasil Uji Statistik Deskriptif	78
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas Shapiro-Wilk	81
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	86
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	88
Tabel 4. 17 Hasil Uji Parsial	89
Tabel 4. 18 Hasil Uji Simultan	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep.....	30
Gambar 4. 1 Struktur Brand LXR	45
Gambar 4. 2 One Bedroom Ocean Pool Villa	49
Gambar 4. 3 Two Bedroom Ocean Pool Villa.....	51
Gambar 4. 4 Three Bedroom Ocean Villa	53
Gambar 4. 5 Oliverra Restaurant.....	54
Gambar 4. 6 Commune Restaurant.....	55
Gambar 4. 7 Uma Beach House	56
Gambar 4. 8 Pad Pool Bar	57
Gambar 4. 9 MER Lounge	58
Gambar 4. 10 Lohma Spa.....	59
Gambar 4. 11 Kids Club	60
Gambar 4. 12 Wedding at Chapel Lounge.....	61
Gambar 4. 13 Nusa Indah Ballroom.....	61
Gambar 4. 14 Struktur Organisasi Leader Umana Bali, LXR Hotels & Resorts	62
Gambar 4. 15 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	84

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

LAMPIRAN

Lampiran 1 Karakteristik Responden

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas

Lampiran 8 Hasil Uji F

Lampiran 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 10 Hasil Uji t

Lampiran 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

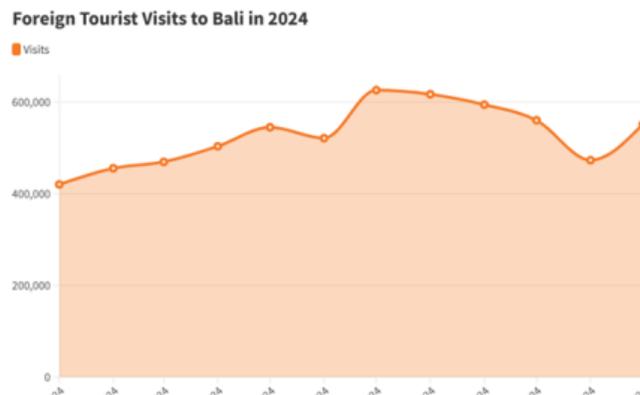
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor utama penyumbang devisa negara dan memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Dalam beberapa dekade terakhir, pariwisata Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara setiap tahunnya. Salah satu daya tarik utama Indonesia adalah posisinya yang berada di garis khatulistiwa, yang memberikan keunggulan berupa iklim tropis yang stabil, keindahan alam yang memikat, dan keanekaragaman hayati yang luar biasa. Kondisi geografis ini menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata yang dapat dinikmati sepanjang tahun, serta membuka peluang besar bagi pelaku industri pariwisata untuk

mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang inovatif dan kompetitif.

Di antara berbagai wilayah destinasi wisata yang ada di Indonesia, Pulau Bali menempati posisi teratas sebagai tujuan favorit wisatawan domestik maupun mancanegara (Ginaya dkk, 2019). Popularitas Bali sebagai tujuan wisata tidak hanya diakui secara lokal, tetapi juga mendapat pengakuan global. Terbukti pada Oktober 2024, Bali masuk daftar Pulau Terbaik versi Conde Nast Traveler berdasarkan hasil *Reader's Choice Awards 2024*, yang dilaporkan melalui Kompas (2024). Tak hanya itu, pada tahun 2025, TripAdvisor menobatkan Bali sebagai Destinasi Budaya Terbaik di Dunia dalam ajang *Traveler's Choice Awards 2025* (Tempo, 2025). Penghargaan ini semakin memperkuat posisi Bali sebagai pusat pariwisata yang tidak hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga pengalaman budaya yang asli dan nyata.



Gambar 1.1 Daftar Kunjungan Wisatawan ke Bali

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Data statistik terbaru juga mencerminkan tingginya minat wisatawan terhadap Bali. Berdasarkan laporan yang dirilis oleh Biro Pusat Statistik Bali pada 3 Februari 2025, jumlah wisatawan asing yang mengunjungi Bali pada Desember 2024 mencapai 551.100 kunjungan, meningkat 16,54% dibandingkan bulan sebelumnya. Secara keseluruhan, sepanjang tahun 2024, Bali telah menyambut 6.333.360 wisatawan mancanegara, mengalami lonjakan sebesar 20,10% dibandingkan tahun 2023 yang mencatat 5.273.258 kunjungan. Peningkatan ini kemudian turut mendorong pertumbuhan sektor perhotelan, terutama hotel berbintang dan *resort* mewah yang menawarkan pengalaman eksklusif bagi para wisatawan.

Sebagai bagian dari perkembangan industri perhotelan di Bali, Umana Bali, LXR Hotels & Resorts, mengalami proses *rebranding* strategis pada tahun 2023. Sebelumnya, properti ini dikenal dengan nama Jumana Bali Ungasan Resort dan telah beroperasi sebagai salah satu resor mewah di kawasan Ungasan. *Rebranding* menjadi Umana Bali dilakukan seiring dengan penggabungan ke dalam portofolio LXR Hotels & Resorts milik Hilton, yang mengusung standar layanan *ultra-luxury*. Langkah ini mencakup perubahan identitas visual, penyempurnaan layanan, serta strategi pemasaran yang lebih

mengedepankan pendekatan digital dan personalisasi terhadap pengalaman tamu. Transformasi ini bertujuan untuk memperkuat posisi Umana sebagai destinasi resor mewah di pasar global sekaligus menarik segmen wisatawan premium yang semakin berkembang.

Sejalan dengan proses *rebranding* tersebut, performa *occupancy* Umana Bali juga menunjukkan tren positif dalam tiga tahun terakhir. Berdasarkan data internal, tingkat hunian mengalami peningkatan signifikan dari tahun 2022 hingga 2024, sebagaimana ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 1. 1 Data Occupany Umana Bali, LXR Hotels & Resorts

Tahun	Occupancy
2022	47,8%
2023	49,5%
2024	53,6%

Sumber: Data Internal Hotel (2024)

Peningkatan ini tidak terlepas dari strategi promosi yang adaptif serta penguatan platform distribusi digital yang digunakan oleh pihak hotel. Optimalisasi promosi melalui media sosial menjadi salah satu upaya yang dilakukan untuk menjangkau calon tamu secara lebih luas dan personal.

Dalam hal pemasaran digital, Umana Bali aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menyampaikan konten promosi visual yang menarik. Dari beberapa akun resmi yang dimiliki, Instagram menjadi platform yang paling dominan dalam menjangkau audiens. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut yang secara signifikan lebih tinggi dibandingkan platform lainnya, sebagaimana ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. 2 Jumlah Pengikut Sosial Media Umana Bali, LXR Hotels & Resorts

Sosial Media	Jumlah Pengikut
Instagram	49,300
Facebook	22,000
LinkedIn	5,000

Sumber: Data Sosial Media Hotel (2025)

Data ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform digital utama yang digunakan oleh Umana Bali dalam menyampaikan informasi, promosi, serta membangun interaksi dengan audiens. Oleh karena itu, Instagram dipilih sebagai media utama dalam penelitian ini.

Dalam persaingan industri perhotelan yang semakin kompetitif, strategi pemasaran merupakan salah satu kunci utama untuk

mempertahankan posisi merek dan menarik perhatian konsumen (Hartati dkk. 2022: 109-114). Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada *platform digital* membuat pelaku di industri *hospitality* untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan relevan dengan kondisi pasar saat ini. *Digital marketing* atau pemasaran digital menjadi solusi yang efektif dan banyak digunakan karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien (Sineri dkk. 2024). Menurut Supriadi (2024:1-4), lebih dari 170 ribu penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, yang dalam hal ini bisa dimanfaatkan untuk kampanye pemasaran digital.

Dua pendekatan dalam *digital marketing* yang saat ini banyak digunakan adalah *influencer marketing* dan *content marketing*. Menurut Farah dan Sonja (2024:71) *Influencer marketing* memungkinkan sebuah merek untuk mencapai target audiens yang tepat dengan memanfaatkan pengaruh kredibilitas dan daya tarik yang unik dari seorang *influencer*. Sementara itu, *content marketing* memiliki kemampuan untuk menarik pelanggan dan menjangkau mereka melalui konten yang dikemas dengan cara praktis dan mudah dipahami (Farah dan Sonja, 2024:71). Sebuah studi dari Yudhistira dan Widya (2024:1-12) menyatakan bahwa implementasi strategi *influencer* dan *content marketing* memberikan hasil yang positif terutama dalam hal

engagement rate yang berdampak langsung pada peningkatan *brand awareness*.

Kedua strategi tersebut diyakini dapat meningkatkan *brand awareness*, yaitu tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek (Naufhalino, 2021:48). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Farhan dan Kurnia (2023:1-13) *brand awareness* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamar hotel. Hal ini membuktikan bahwa *brand awareness* sangat penting karena konsumen cenderung memilih hotel yang sudah dikenal atau memiliki citra yang kuat di benak/pikiran mereka. Merek yang memiliki tingkat *awareness* tinggi akan lebih mudah dipertimbangkan saat konsumen mengambil keputusan pembelian.

Melihat pentingnya peran *influencer marketing* dan *content marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap *brand awareness* pada media sosial Instagram di Umana Bali, LXR Hotels & Resorts. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh hotel mewah dalam menghadapi dinamika industri perhotelan modern.

B. Pokok Masalah

Pokok masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* Umana Bali di media sosial Instagram?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* Umana Bali di media sosial Instagram?
3. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* secara simultan terhadap *brand awareness* Umana Bali di media sosial Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengkaji sejauh mana strategi *influencer marketing* yang diterapkan oleh Umana Bali melalui media sosial Instagram dapat membentuk meningkatkan *brand awareness*.
2. Mengkaji bagaimana konten pemasaran (*content marketing*) yang dipublikasikan oleh Umana Bali mampu mempengaruhi *brand awareness* media sosial Instagram Umana Bali.
3. Menganalisis pengaruh gabungan antara *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap tingkat *brand awareness* media sosial Instagram Umana Bali.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik secara akademis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Mahasiswa

- a. Menambah wawasan dan pemahaman mahasiswa mengenai strategi pemasaran digital, khususnya dalam penggunaan *influencer marketing* dan *content marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* dalam industri perhotelan.
- b. Memberikan pengalaman dalam menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* dengan *influencer marketing* dan *content marketing* berdasarkan indikator media sosial seperti *engagement*, *reach*, dan persepsi audiens.
- c. Menjadi referensi bagi mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian terkait pemasaran digital dan *influencer marketing* dan *content marketing* dengan *influencer marketing* dan *content marketing* di sektor *hospitality*.

2. Manfaat bagi Perusahaan

- a. Memberikan *insight* mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*, sehingga perusahaan dapat lebih selektif dalam memilih *influencer marketing* dan menyusun strategi pemasaran.
- b. Membantu perusahaan dalam memahami indikator keberhasilan dari kampanye pemasaran berbasis *influencer marketing* dan *content marketing*.
- c. Memberikan saran terkait kriteria pemilihan *influencer marketing* dan batasan konten agar kampanye yang dilakukan lebih efektif dan sesuai dengan target pasar.

3. Manfaat bagi Politeknik Negeri Bali

- a. Menambah referensi penelitian di bidang pemasaran digital dalam industri perhotelan.
- b. Menjadi bahan kajian bagi dosen dan mahasiswa dalam memahami tren pemasaran modern yang berbasis media sosial.
- c. Memperkuat relevansi kurikulum dengan kebutuhan industri perhotelan saat ini, khususnya dalam bidang *digital marketing* dan *brand awareness*.

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan terhadap pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Brand Awareness, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Brand Awareness

Hasil uji parsial (t-test) menunjukkan bahwa variabel Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness dengan nilai signifikansi $<0,001$. Artinya, semakin baik kualitas Influencer Marketing yang diterapkan oleh Umana Bali, baik dari segi kepercayaan, keahlian, daya tarik, penghormatan, maupun kesamaan, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek di benak audiens. Dengan demikian, strategi kolaborasi bersama influencer terbukti efektif dalam meningkatkan eksposur dan daya ingat audiens terhadap merek Umana Bali.

2. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Variabel *Content Marketing* telah terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menegaskan bahwa konten yang dibagikan melalui Instagram Umana Bali berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek, baik dari segi informasi, tampilan visual, maupun pesan emosional yang disampaikan. Dengan kata lain, strategi konten yang diterapkan selama ini telah memberikan dampak positif terhadap pembentukan brand awareness.

Meski demikian, untuk memperkuat pengaruhnya, diperlukan upaya peningkatan kualitas konten secara berkelanjutan, terutama dalam hal relevansi, storytelling, dan interaktivitas. Dengan demikian, konten tidak hanya berfungsi sebagai media informasi dan estetika, tetapi juga dapat membangun keterlibatan emosional serta daya tarik jangka panjang di benak audiens.

3. Pengaruh Simultan *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Uji simultan (uji F) mengungkapkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* secara bersamaan memberikan pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, ditunjukkan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,505. Dengan kata lain, 50,5% variasi dalam *Brand Awareness* dapat dijelaskan melalui kombinasi kedua strategi pemasaran ini. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun *Content Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan, ketika digabungkan dengan *Influencer Marketing*, keduanya mampu menghasilkan dampak besar dalam meningkatkan kesadaran merek di Instagram.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan *influencer marketing* dan *content marketing* secara selaras memiliki potensi yang sangat besar dalam membangun dan meningkatkan *brand awareness* di sektor hospitality, khususnya pada Umana Bali, LXR Hotels & Resorts.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap *brand awareness* pada media sosial Instagram Umana Bali, LXR Hotels & Resorts, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran untuk Perusahaan

a. Lebih Selektif dalam Memilih *Influencer*

Umana Bali disarankan untuk lebih selektif dalam memilih *influencer* yang akan diajak berkolaborasi. Hal ini penting karena tidak semua *influencer* memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Menurut Shimp (2014), efektivitas *influencer* dipengaruhi oleh lima atribut utama: *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*. Oleh karena itu, pemilihan *influencer* perlu mempertimbangkan kesesuaian antara citra *influencer* dengan *brand*, tingkat *engagement* yang dimiliki, serta kualitas konten yang dihasilkan. *Influencer* yang sesuai dengan nilai dan audiens *brand* akan lebih mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan pengenalan merek secara efektif.

b. *Content Creator* Perlu Memahami Tahapan *Content Marketing*

Content creator yang terlibat dalam kampanye media sosial Umana Bali perlu memahami tahapan-tahapan dalam content marketing, mulai dari perencanaan, pembuatan, distribusi, hingga evaluasi konten. Menurut Pulizzi (2012), keberhasilan *content marketing* sangat bergantung pada strategi jangka panjang yang mencakup pembuatan konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens. Jika tahapan ini tidak dipahami dengan baik, konten yang dihasilkan mungkin tidak selaras dengan tujuan *brand* atau gagal menarik perhatian audiens. Dengan memahami proses ini secara menyeluruh, konten yang dibuat akan lebih tepat sasaran, menarik, dan mampu meningkatkan *brand awareness* secara signifikan.

c. Mengoptimalkan Dimensi *Content Marketing* yang Lemah

Berdasarkan hasil uji validitas, indikator dengan nilai korelasi terendah berada pada dimensi *sharing motivation* dalam variabel *content marketing*. Oleh karena itu, konten yang diproduksi perlu diarahkan agar lebih mendorong audiens untuk membagikannya. Salah satu strategi yang

efektif adalah dengan menambahkan *call to action* (CTA) dalam setiap konten, seperti ajakan untuk membagikan, menyukai, atau menandai teman. Menurut Pulizzi (2014), *call to action* dapat meningkatkan keinginan audiens untuk berinteraksi dan menyebarkan konten karena memberikan dorongan yang jelas dan langsung terhadap tindakan yang diharapkan. Selain itu, konten juga perlu dikemas secara inspiratif, informatif, dan relevan secara emosional dengan target audiens agar lebih mudah diterima dan dibagikan secara organik.

Sebagai luaran penelitian, berdasarkan hasil uji validitas pada indikator *Sharing Motivation* (P14) dalam variabel *Content Marketing*, diketahui bahwa indikator ini memiliki nilai korelasi paling rendah dibandingkan indikator lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh Umana Bali melalui Instagram belum sepenuhnya mampu mendorong audiens untuk membagikan konten tersebut kepada orang lain.

Sebagai bentuk luaran, peneliti menyusun *visual content storyboard* yang bertujuan memberikan arahan strategis dalam pengembangan konten Instagram Umana Bali, LXR Hotels & Resorts. Fokus utama luaran ini adalah pada konten bertema *floating breakfast*

dan *wedding*, yang dipilih karena merupakan salah satu elemen paling populer dan ikonik dalam industri resort mewah di Bali. Hampir setiap resort menyajikan layanan ini, menjadikannya konten yang sangat kompetitif serta memiliki potensi viral yang tinggi di media sosial.

Storyboard ini disusun berdasarkan analisis performa konten floating breakfast yang telah dipublikasikan, serta diselaraskan dengan prinsip dan arahan dari LXR Luxury Photography Guidelines. Elemen-elemen yang dianalisis meliputi komposisi visual, gaya pengambilan gambar, tone warna, pemilihan *talent, wardrobe & styling*, hingga pendekatan naratif dan *copywriting* yang dapat membangun koneksi emosional dengan audiens.

Rekomendasi ini bertujuan menunjukkan bagaimana konten visual yang dirancang dengan *storytelling* yang kuat, estetika yang sesuai citra brand mewah, serta nuansa emosional yang menyentuh, mampu meningkatkan potensi interaksi audiens, terutama dalam hal *shareability*. Luaran ini diharapkan menjadi acuan strategis bagi tim konten Umana Bali dalam menciptakan konten Instagram yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan, aspiratif, dan berdampak.

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini masih terbatas pada dua variabel bebas, yaitu *influencer marketing* dan *content marketing*. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti *customer engagement*, e-WOM, atau *social media interaction* untuk melihat pengaruh yang lebih luas terhadap *brand awareness*.
- b. Jumlah responden dalam penelitian ini terbatas pada followers Instagram Umana Bali. Peneliti mendatang dapat memperluas cakupan responden ke audiens yang berasal dari channel digital lainnya seperti TikTok atau YouTube untuk mendapatkan perspektif yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A., Sani, I., & Febrian, W. D. (2025). *Manajemen Pemasaran*. Jawa Tengah: CV. Eureka Media Aksara.
- Adellia, T. P., & Abdullah, T. (2024). Analisis Influencer Marketing pada Platform Media Sosial Hotel Royal Palm Jakarta. *Jurnal Mekar*, 47-54.
- Adytia, M. F., & Manvi, K. I. (2024). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang. *Journal Fillgap in Management and Tourism*, 1-13.
- Astuti, N., Ginaya, G., & Susyarini, N. A. (2019). Designing Bali Tourism Model through the Implementation of Tri Hita Karana and Sad Kertih Values. *International Journal of Lingustic, Literature and Culture*, 12-23.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2025, Juli 1). *Banyaknya Wisatawan Mancanegara Bulanan ke Bali Menurut Pintu Masuk (Orang), 2025*. Retrieved from Badan Pusat Statistik Provinsi Bali: <https://bali.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTA2lzl=/banyaknya-wisatawan-mancanegara-bulanan-ke-bali-menurut-pintu-masuk.html>
- Hardiantoro, A., & Afifah, M. N. (2024, October 8). *10 Pulau Terbaik di Asia 2024 Versi Conde Nast Traveller, Ada 2 dari Indonesia*. Retrieved from

Kompas.com:

<https://www.kompas.com/tren/read/2024/10/08/090000965/10-pulau-terbaik-di-asia-2024-versi-conde-nast-traveller-ada-2-dari?page=all>

Hartati, H., Sulawati, S., & Anggraini, D. (2022). Strategi Pemasaran Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel 88 Parepare. *Amsir Bunga Rampai Journal*, 109-114.

Hidayat, N. (2025). Analisis Hubungan Antara Emotional Branding, Brand Image, dan Keputusan Pembelian Produk F&B Premium. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 157-166.

Hurdawaty, & Parantika. (2018). Standarisasi Dapur dalam Menunjang Operasional Pengolahan Makanan di Rio City Hotel Palembang. *Journal of Materials Processing Technology*, 1-8.

Kristanto, R. (2019). Manajemen Operasional Hotel: Penerapan Standar Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Perhotelan*, 34-45.

Kurniawan, Y. A., & Sastika, W. (2024). Analisis Strategi Influencer Marketing pada Instagram Studio Dapur Tahun 2024. *Jurnal Lentera Bisnis*, 1538-1549.

Muzakki, F. D., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Avoskin (Studi pada Instagram @avoskinbeauty). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 70-75.

Novita, M. (2025, Januari 22). *Bali Dinobatkan sebagai Destinasi Budaya Terbaik di Dunia 2025 oleh Tripadvisor*. Retrieved from Tempo: https://www.tempo.co/hiburan/bali-dinobatkan-sebagai-destinasi-budaya-terbaik-di-dunia-2025-oleh-tripadvisor-1197169#goog_rewarded

Purbohastuti, Arum Wahyuni. (2021). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Transformasi Teknologi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8-20.

Rahman, A., Kusumadewi, R. A., & Nurzaman, F. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Transformasi Teknologi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8-20.

Saputra, A., Utari, D., & Furqon, M. (2023). Analisis Strategi Content Marketing Dalam Menciptakan Customer Engagement (Studi pada UMKM Manda Cake). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, dan Akuntansi*, 122-130.

- Sidik, N. A. (2021). *The Influence of Social Media Marketing, Influencer Marketing and Content Marketing on Brand Awareness (Studi on Comika's Followers in Indonesia)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and Youtube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Jurnal of Retailing and Consumer Services*, 1-5.
- Suparwata, I. N., Hadi, S., Satato, Y. R., & Aswan, M. K. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Hunian Hotel Semarang. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 166-171.
- Supriadi, R. L. (2024). *Analisis Peran Media Sosial dalam Kasus Pembunuhan yang Dilakukan oleh Remaja (Studi Kasus di LPKA Kelas II Bandung)*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Surbakti, L. M., Tumbel, A. L., & Tumbuan, W. J. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk X Stray Kids di Manado (Studi pada Gen Z). *Jurnal EMBA*, 43-54.
- Widiantara, P. (2024). *Analisis Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Customer Response (Studi Kasus pada Umana Bali, LXR Hotels & Resorts Pasca Rebranding)*. Badung: Politeknik Negeri Bali.