

**ANALISIS PEMILIHAN *INFLUENCER* BERDASARKAN
ENGAGEMENT RATE & CREDIBILITY DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* INSTAGRAM
HOTEL CONRAD BALI**

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

**Diusulkan oleh:
SANG AYU PUTU BERLIANA OCTARINI
2115744014**

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

**ANALISIS PEMILIHAN *INFLUENCER* BERDASARKAN
ENGAGEMENT RATE & CREDIBILITY DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* INSTAGRAM
HOTEL CONRAD BALI**

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

**Diusulkan oleh:
Sang Ayu Putu Berliana Octarini
2115744014**

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

ABSTRAK

Perkembangan digital marketing menempatkan *influencer* sebagai strategi utama dalam membentuk *brand awareness*, terutama di platform media sosial seperti Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pemilihan *influencer* berdasarkan *engagement rate* dan *credibility* dalam meningkatkan *brand awareness* Instagram Hotel Conrad Bali. Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*), dengan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 55 responden pengikut akun Instagram @conradbali, serta metode kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi media sosial dan dokumentasi. Hasil analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan SmartPLS 4.1.1.2 menunjukkan bahwa *engagement rate* dan *credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi terhadap kesadaran merek dengan nilai koefisien determinasi sebesar 61,2%. Temuan kualitatif menguatkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa *audiens* lebih tertarik pada konten dengan interaksi tinggi dan lebih percaya pada *influencer* yang dinilai autentik dan profesional. Dengan demikian, pemilihan *influencer* yang mempertimbangkan tingkat *engagement rate* dan *credibility* terbukti lebih efektif dalam membangun *brand awareness*, dibanding hanya berfokus pada jumlah pengikut.

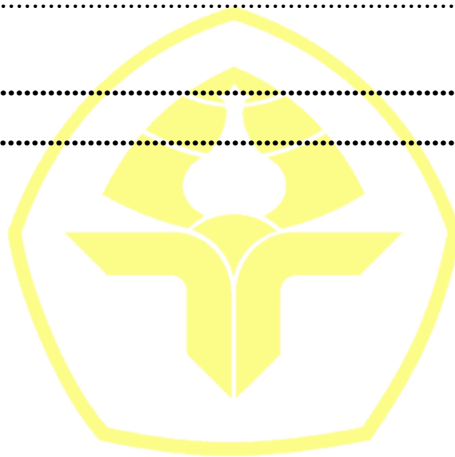
Kata kunci: *influencer, engagement rate, credibility, brand awareness, instagram, Hotel Conrad Bali*

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	i
MOTTO & PERSEMBAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROYEK AKHIR *).....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematikan Penulisan.....	10
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS TEKNIK NEGERI BALI	
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Telaah Teori.....	12
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Teoritis / Konseptual.....	33
 BAB III METODE PENELITIAN	 36
3.1 Objek Penelitian.....	36
3.2 Tempat Penelitian.....	36
3.3 Sumber Data.....	37
3.4 Jenis Penelitian.....	38
3.5 <i>Research Design</i>	38
3.6 Tahap 1 – Kuantitatif.....	40

3.7	Tahap 2 – Kualitatif.....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		64
4.1.	Gambaran Umum Khalayak Sasaran	64
4.2.	Hasil Analisis dan Pembahasan.....	83
4.3.	Implikasi Hasil Penelitian	130
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		126
5.1.	Simpulan	126
5.2.	Saran.....	128
DAFTAR PUSTAKA.....		
LAMPIRAN.....		

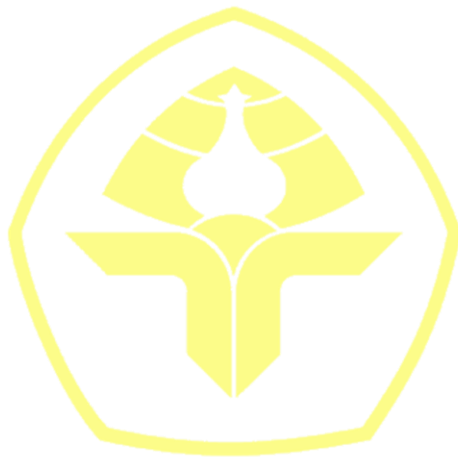


JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya	24
Tabel 3. 1 Variabel, Indikator & Kisi - Kisi Pernyataan Kuesioner	42
Tabel 3. 2 Tabel Observasi	57
Tabel 3. 3 Kisi - Kisi Pertanyaan Wawancara	59
Tabel 4. 1 Nilai <i>Outer Loading</i>	90
Tabel 4. 2 Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	92
Tabel 4. 3 Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Rasio</i>	93
Tabel 4. 4 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> (CR).....	94
Tabel 4. 5 Nilai <i>Variance Analysis</i> (R2) / <i>Determinant Coefficient</i>	96
Tabel 4. 6 Perhitungan <i>Predictive Relevance Analysis</i> (Q2).....	97
Tabel 4. 7 Hasil Rata- Rata <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	101
Tabel 4. 8 Nilai R-square	101
Tabel 4. 9 Pengujian Hipotesis.....	102
Tabel 4. 10 Sumarry ANOVA	104
Tabel 4. 11 <i>Data Display</i> Variabel <i>Engagement Rate</i>	111
Tabel 4. 12 <i>Data Display</i> Variabel <i>Credibility</i>	113

Tabel 4. 13 <i>Data Display</i> Variabel <i>Brand Awareness</i>	114
---	-----



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Indonesia Overview of The Adoption and Use of Connected Devices and Services 2024</i>	2
Gambar 1. 2 Total Pengikut Instagram Hotel Conrad Bali Tahun 2022 & 2023	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian	34
Gambar 3. 1 <i>Mix-Method Explanatory Sequential Design</i>	39
Gambar 4. 1 Logo Hotel Conrad Bali	66
Gambar 4. 2 Aerial Conrad Bali.....	67
Gambar 4. 3 Conrad Suite Hotel Conrad Bali.....	68
Gambar 4. 4 Deluxe Family Room Conrad Bali.....	69
Gambar 4. 5 Area Dalam Suku Restaurant Conrad Bali	70
Gambar 4. 6 Rin Restaurant Conrad Bali.....	71
Gambar 4. 7 Area Luar Eight Degrees South Restaurant Conrad Bali	71
Gambar 4. 8 East Lobby Lounge Conrad Bali.....	72
Gambar 4. 9 Azure Bar Conrad Bali	73.
Gambar 4. 10 Area Meeting Conrad Bali.....	73
Gambar 4. 11 Chart Capacity Meeting Room Conrad Bali	74

Gambar 4. 12 Area Luar Infinity Chapel Conrad Bali	75
Gambar 4. 13 Area Pantai Conrad Bali	76
Gambar 4. 14 Gazebo Conrad Bali	77
Gambar 4. 15 JIWA SPA Conrad Bali	77
Gambar 4. 16 Area Fitness Conrad Bali	78
Gambar 4. 17 Kids Club Conrad Bali	79
Gambar 4. 18 Retail Area Conrad Bali	80
Gambar 4. 19 Struktur Organisasi Commercial Department Conrad Bali	81
Gambar 4. 20 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
Gambar 4. 21 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Kewarganegaraan	86
Gambar 4. 22 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	87
Gambar 4. 23 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Media Sosial Instagram	87
Gambar 4. 24 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Mengikuti Akun Instagram Conrad Bali	88
Gambar 4. 25 <i>Graphical Output of Outer Model Measurement</i>	89
Gambar 4. 26 <i>Data Modash Engagement Rate Influencer</i>	107
Gambar 4. 27 Interaksi <i>Influencer</i> dengan sesama <i>influencer</i>	109
Gambar 4. 28 Laporan <i>reach</i> akun Instagram Conrad Bali pada bulan Oktober 2024	110
Gambar 4. 29 Postingan <i>Instagram Influencer</i>	121
Gambar 4. 30 Unggahan <i>Instagram Influencer</i>	125

DAFTAR LAMPIRAN

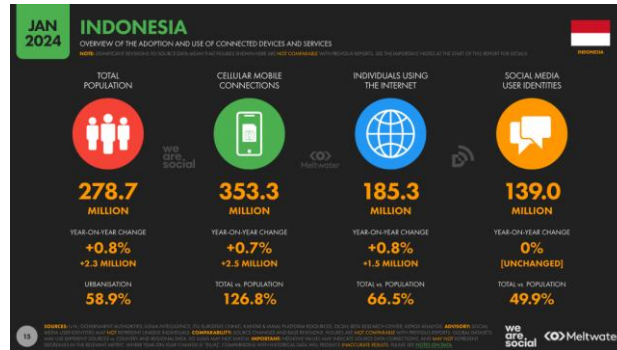
Lampiran 1 . Formulir Bimbingan Skripsi.....	
Lampiran 2. Surat Pengantar Pengambilan Data Skripsi	
Lampiran 3. Lembar Kuesioner Penelitian	
Lampiran 4. Daftar Pertanyaan Kuesioner.....	
Lampiran 5. Daftar Pertanyaan Wawancara.....	
Lampiran 6. Data Korelasi Penelitian	
Lampiran 7. Hasil Olah Data Kuantitatif.....	
Lampiran 8. Dokumentasi Wawancara	
Lampiran 9. Hasil olah data kualitatif.....	
Lampiran 10. Riwayat Hidup Peneliti.....	
Lampiran 11. Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa	
Lampiran 12. Penyerahan Output Kepada Pihak Perusahaan.....	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang efektif bagi berbagai industri, termasuk industri perhotelan. Berdasarkan analisis (Kemp, 2024), tercatat bahwa jumlah identitas pengguna media sosial di dunia kini mencapai 5,04 miliar, yang setara dengan 62,3% dari seluruh populasi di Bumi. Jumlah ini meningkat sebesar 5,6% dalam 12 bulan terakhir. Meskipun pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia tidak mengalami perubahan signifikan, jumlah pengguna yang ada masih tergolong besar, mencerminkan peran penting media sosial dalam kehidupan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa platform digital tetap menjadi bagian utama dalam interaksi, komunikasi, dan strategi pemasaran di Indonesia. Gambar berikut memberikan ilustrasi lebih lanjut mengenai besarnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia.



Gambar 1. 1 *Indonesia Overview of The Adoption and Use of Connected Devices and Services 2024*

Sumber: Data Reportal 2024

Gambar di atas menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 49,9% dari total populasi dan tidak ada penambahan maupun pengurangan dari tahun sebelumnya. Walaupun angka ini menunjukkan luasnya penggunaan media sosial di Indonesia, penting untuk dicatat bahwa data tersebut tidak selalu mewakili pengguna yang sepenuhnya terpisah, karena kemungkinan adanya akun ganda atau penggunaan bersama dalam satu keluarga. Selain itu, distribusi pengguna media sosial berdasarkan gender menunjukkan bahwa 46,5% pengguna adalah perempuan, sementara 53,5% adalah laki-laki. Perbedaan ini mencerminkan bagaimana media sosial diakses oleh berbagai kelompok masyarakat, menjadikannya sebagai sarana komunikasi dan pemasaran yang efektif (Kemp, 2024). Berdasarkan hal tersebut, media sosial mengambil peran penting dalam kehidupan modern dimana tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran bagi berbagai industri, termasuk perhotelan.

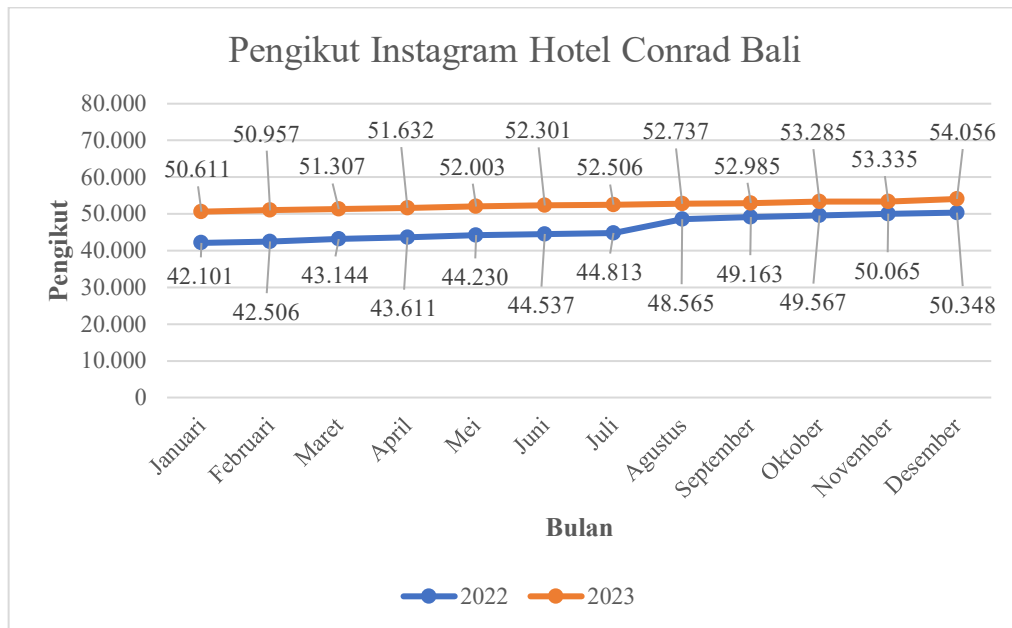
Untuk itu, melalui konten media sosial yang menarik, hotel dapat menarik perhatian *audiens* dan memperkuat *brand awareness* mereka. Tidak hanya itu, strategi pemasaran berbasis media sosial juga memungkinkan hotel untuk meraih audiens yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun global, tanpa terbatas oleh lokasi geografis. Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam pemasaran digital adalah *influencer marketing*, di mana hotel bekerja sama dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan promosi mereka secara lebih autentik dan personal. *influencer marketing* didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran terbaru yang paling penting dalam satu dekade terakhir bagi para profesional yang berada di garis depan dalam pengambilan keputusan pembelian (Monacho & Slamet, 2023). Untuk itu, perusahaan merekrut *influencer* untuk menyebutkan, mengulas, atau mempromosikan produk mereka melalui akun media sosial dengan tujuan mendorong pengikut mereka untuk mengikuti jejak *influencer* dan membeli produk tersebut (Chan et al., 2021). Berdasarkan penemuan (Zhang & Huang, 2022) menunjukkan bahwa *influencer* memiliki dampak yang signifikan dan langsung terhadap sikap serta pengambilan keputusan publik. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui *influencer* dinilai lebih efektif dibandingkan dengan metode iklan berbayar seperti *adsense*. Hal ini disebabkan oleh kemampuan *influencer* dalam membangun kedekatan emosional dan hubungan dua arah dengan *audiens*, yang tidak dapat dicapai oleh iklan konvensional. Menurut (Catalina, 2019), strategi pemasaran berbasis *influencer* memiliki *return on investment (ROI)* yang lebih tinggi, karena konten yang

dibagikan terasa lebih organik, terpercaya, dan relevan dengan gaya hidup audiens. Sifat autentik dari rekomendasi *influencer* menjadikan pesan pemasaran lebih mudah diterima, sehingga berdampak langsung terhadap peningkatan *brand awareness* dan keputusan pembelian konsumen.

Dalam industri perhotelan, pemanfaatan *influencer* dalam strategi pemasaran semakin populer, termasuk oleh Hotel Conrad Bali, sebuah *luxury hotel* yang berlokasi di Tanjung Benoa, Bali. Sebagai bagian dari Hilton Group, Conrad Bali memanfaatkan Instagram sebagai salah satu platform dalam meningkatkan *brand awareness* sekaligus menarik minat lebih banyak pelanggan. Instagram sebagai salah satu platform media sosial paling efektif dalam pemasaran visual karena kemampuannya dalam menampilkan konten estetis yang menarik perhatian *audiens* secara instan. Menurut (Yang, 2021), Instagram sebagai platform sosial, keberhasilan Instagram dalam menonjol di tengah persaingan yang ketat terutama disebabkan oleh penempatan merek produk yang jelas dan keunggulan menonjol dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Fitur-fitur seperti Instagram *Stories*, *Reels*, IGTV, serta kemampuan untuk berinteraksi melalui komentar dan *direct messages* memungkinkan hotel untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan *audiensnya*. Melalui Instagram, *influencer* yang bekerja sama dengan industri perhotelan salah satunya Hotel Conrad Bali dapat memasarkan produk mereka. Namun, efektivitas penggunaan *influencer* sangat bergantung pada pemilihan yang tepat. Salah dua indikator utama dalam menilai efektivitas *influencer* adalah *engagement rate* dan *credibility influencer*, yang mencerminkan

seberapa aktif *audiens* berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan oleh *influencer*.

Menurut (Monacho & Slamet, 2023), *engagement rate* merupakan metrik standar dalam pemasaran media sosial untuk mengukur kinerja suatu konten khususnya di platform media sosial, terutama Instagram dan Facebook. Hal ini menegaskan bahwa *engagement rate* sebagai metrik kunci yang menentukan seberapa efektif seorang *influencer* dalam membangun komunikasi dengan *audiens* dan mendorong keterlibatan aktif. *Engagement rate* juga dapat dimanfaatkan sebagai alat penelitian untuk memahami keinginan *audiens* melalui jumlah interaksi yang mereka lakukan terhadap konten tertentu (Monacho & Slamet, 2023). Dengan demikian, *engagement rate* merupakan metrik utama yang menilai efektivitas kampanye digital dengan mengukur keterlibatan nyata *audiens* terhadap suatu konten. Pentingnya *engagement rate* dalam menilai efektivitas strategi pemasaran digital dapat dilihat dari perkembangan jumlah pengikut suatu *brand* di media sosial. Dalam hal ini, untuk memperoleh gambaran lebih jelas mengenai pertumbuhan *audiens*, berikut disajikan data jumlah pengikut Instagram Hotel Conrad Bali pada tahun 2022 dan 2023.



Gambar 1. 2 Total Pengikut Instagram Hotel Conrad Bali Tahun 2022 & 2023

Sumber: *Insight* Instagram Conrad Bali Tahun 2022 & 2023.

Berdasarkan data pengikut Instagram Hotel Conrad Bali pada tahun 2022 dan 2023, terlihat bahwa jumlah pengikut masih mengalami fluktuasi dan belum menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Selain itu, faktor *credibility influencer* juga memainkan peran penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Menurut *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Hovland (1953, sebagaimana dikutip dalam (Umeogu, 2012)), *credibility* sumber informasi, dalam hal ini *influencer*, sangat berpengaruh terhadap penerimaan pesan oleh *audiens*. *Credibility influencer* meliputi keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). *Influencer* yang memiliki *credibility* tinggi akan lebih mampu membangun kepercayaan dan hubungan

emosional dengan *audiens*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keterlibatan dan memperkuat citra positif terhadap *brand*. Sesuai dengan dimensi dari *credibility* yang dikemukakan Hovland (1953, sebagaimana dikutip dalam (Umeogu, 2012)), dimensi - dimensi ini dapat tercermin dalam perilaku digital *influencer*, seperti konsistensi dalam menyampaikan pesan, kualitas konten, serta interaksi yang terbangun dengan *audiens*. Berdasarkan kondisi Hotel Conrad Bali di lapangan, menunjukkan bahwa adanya kesenjangan antara strategi pemasaran digital yang dijalankan dan hasil yang diperoleh di lapangan. Secara empiris, sejumlah *influencer* yang pernah bekerja sama dengan hotel memiliki jumlah pengikut tinggi, namun tidak selalu menghasilkan interaksi yang signifikan atau konversi menjadi tamu hotel. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan apakah pemilihan *influencer* selama ini sudah mempertimbangkan indikator kunci seperti *engagement rate* dan *credibility* secara optimal. Selain itu, upaya peningkatan *brand awareness* masih perlu diperkuat. melalui *engagement rate influencer* yang diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan *audiens* secara lebih efektif dan mendorong pertumbuhan jumlah pengikut secara berkelanjutan, yang pada akhirnya dapat memperkuat *brand awareness* Hotel Conrad Bali di media sosial. Oleh karena itu, dalam konteks Hotel Conrad Bali, pemilihan *influencer* yang kredibel dan memiliki *engagement rate* yang tinggi menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* di platform Instagram.

Beberapa penelitian sebelumnya menegaskan bahwa *engagement rate* dan *credibility influencer* berpengaruh dalam membentuk interaksi dan persepsi

audiens. (Pitanatri et al., 2024) menemukan bahwa konsistensi konten pengalaman tamu di Instagram dapat meningkatkan *engagement rate* yang kemudian berdampak pada *brand awareness* hotel, namun penelitian tersebut belum menyinggung peran *credibility* secara spesifik. Di sisi lain, (Belanche et al., 2021) menekankan bahwa *credibility* dapat membangun sikap positif serta keterlibatan emosional *audiens* terhadap merek, meskipun penelitian ini masih berfokus pada persepsi *audiens*, bukan *brand awareness* hotel secara langsung. Dengan demikian, masih terdapat *kesenjangan* penelitian, yakni bagaimana *engagement rate* dan *credibility influencer* secara bersamaan dapat memengaruhi peningkatan *brand awareness* hotel di Instagram.

Berdasarkan uraian di atas, Hotel Conrad Bali perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya melalui pemilihan *influencer* yang tepat agar dapat meningkatkan *brand awareness* secara lebih efektif. Mengingat pentingnya *engagement rate* dan *credibility* sebagai indikator keterlibatan *audiens*, diperlukan analisis mendalam mengenai pengaruhnya terhadap pertumbuhan pengikut Instagram hotel sebagai salah satu bentuk peningkatan *brand awareness* hotel. Untuk itu peneliti tertarik mengambil judul “**Analisis Pemilihan Influencer Berdasarkan Engagement Rate & Credibility Dalam Meningkatkan Brand Awareness Instagram Hotel Conrad Bali**”. Dengan memahami bagaimana *engagement rate & credibility influencer* berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pengikut Instagram hotel, penelitian ini diharapkan dapat memberikan

wawasan yang lebih mendalam dalam strategi pemasaran digital di industri perhotelan serta membantu hotel dalam memilih *influencer* yang paling efektif untuk kampanye pemasaran.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, Adapun uraian permasalahan yaitu bagaimana efektivitas pemilihan *influencer* berdasarkan *engagement rate & credibility* dalam meningkatkan *brand awareness* Instagram Hotel Conrad Bali?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pemilihan *influencer* berdasarkan *engagement rate & credibility* dalam meningkatkan *brand awareness* Instagram Hotel Conrad Bali.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan mengenai *influencer marketing, engagement rate, influencer credibility* dan *brand awareness*, khususnya dalam konteks industri perhotelan. Selain itu, menyediakan pemahaman yang mendalam mengenai analisis pemilihan

influencer berdasarkan *engagement rate & credibility* untuk meningkatkan *brand awareness* di *instagram* Hotel Conrad Bali. Penelitian ini juga didukung dan mendukung penerapan 2 *grand theory*, yaitu *Source Credibility Theory & Brand Equity Theory* yang menjelaskan *credibility* dan keterlibatan *influencer* dapat meningkatkan nilai dan loyalitas *brand* di mata konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif khususnya dalam pemilihan *influencer* yang tepat berdasarkan *engagement rate & credibility* untuk meningkatkan *brand awareness* di Instagram.

1.5. Sistematikan Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian berjudul “Analisis Pemilihan *Influencer* Berdasarkan *Engagement Rate & Credibility* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Di Instagram Hotel Conrad Bali” adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, kemudian dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, Kontribusi Hasil Penelitian dan Sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan kajian teoritis, empiris yang digunakan dalam penelitian. Kemudian menyertakan kerangka pemikiran teoritis sebagai pendukung

penelitian yang saat ini dilakukan sehingga peneliti mampu membuat sebuah hipotesis atas penelitiannya yang juga dilengkapi dengan kerangka penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

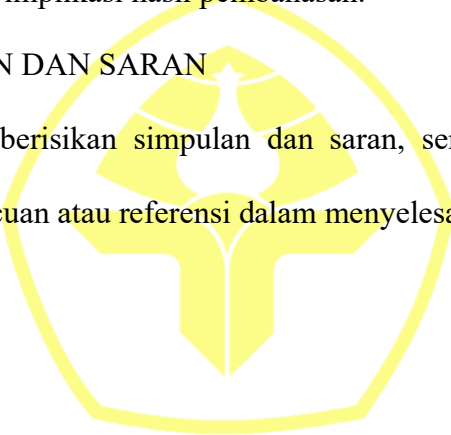
Bab ini memaparkan mengenai populasi dan sampel yang digunakan, data penelitian, teknik sampling, formulasi dan variabel penelitian dan metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memaparkan gambaran umum khalayak sasaran, hasil analisis dan pembahasan dan implikasi hasil pembahasan.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini berisikan simpulan dan saran, serta daftar Pustaka yang digunakan sebagai acuan atau referensi dalam menyelesaikan penelitian ini.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pemilihan *influencer* berdasarkan *engagement rate & credibility* dalam meningkatkan *brand awareness* Instagram Hotel Conrad Bali. Berdasarkan hasil & pembahasan dari analisis kuantitatif dan kualitatif, diperoleh simpulan sebagai berikut:

- a. *Engagement Rate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Hasil pengujian kuantitatif menunjukkan bahwa interaksi yang tinggi dari pengikut *influencer*, seperti *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*, mampu meningkatkan *brand awareness* Hotel Conrad Bali. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara yang menunjukkan bahwa *audiens* lebih tertarik dan merasa terlibat dengan konten yang memiliki *engagement* tinggi, serta dokumentasi yang menunjukkan peningkatan pengikut akun setelah konten dipublikasikan.

- b. *Credibility influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Aspek kredibilitas seperti daya tarik visual (*attractiveness*), keahlian dalam menyampaikan informasi (*expertise*), dan tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) terbukti berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap *brand*. Temuan ini diperkuat oleh data kualitatif yang menunjukkan bahwa *audiens* merespons lebih positif terhadap *influencer* yang dinilai autentik dan profesional, serta memiliki reputasi yang baik.

- c. *Engagement Rate* dan *Credibility* secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

Kedua variabel independen memberikan kontribusi secara bersama-sama dalam membentuk kesadaran konsumen terhadap Hotel Conrad Bali, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 61,2%. Kombinasi antara tingkat interaksi yang tinggi dan kredibilitas yang kuat menghasilkan dampak maksimal dalam menjangkau dan mempengaruhi *audiens*. Hasil observasi dan wawancara mendukung bahwa strategi *influencer marketing* yang mempertimbangkan kedua aspek ini secara bersamaan lebih efektif dalam membangun *awareness* di platform digital seperti Instagram.

Berdasarkan ketiga temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemilihan *influencer* yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Hotel Conrad Bali adalah yang didasarkan pada kombinasi tingkat *engagement* dan *credibility*, bukan hanya jumlah pengikut. Pemilihan *influencer* dengan interaksi *audiens* yang tinggi

sekaligus citra yang kredibel terbukti mampu memperkuat *brand recognition*, *recall*, hingga *top of mind* di benak konsumen. Dengan demikian, rumusan masalah penelitian ini terjawab bahwa efektivitas pemilihan *influencer* terletak pada strategi holistik yang menggabungkan *engagement rate* dan *credibility*, sehingga lebih relevan dengan dinamika digital marketing masa kini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Engagement Rate* dan *Credibility* terhadap *Brand Awareness* Instagram Hotel Conrad Bali, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

a. Saran Teoritis

Penelitian ini dapat memperkuat teori-teori yang mendasari, seperti *Source Credibility Theory* Hovland (1953, sebagaimana dikutip dalam (Umeogu, 2012)), dan *Brand Equity Theory* (Aaker, 1991). Namun, temuan menunjukkan bahwa indikator *likes* memiliki nilai paling rendah dibandingkan dengan *comment*, *shares*, maupun *saves*. Hal ini menunjukkan bahwa *likes* saja tidak cukup merepresentasikan keterlibatan *audiens* secara mendalam. Oleh karena itu:

- 1) Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel atau menambahkan variabel lain yang turut memengaruhi *brand awareness*, seperti *content quality*, *perceived fit*, atau *influencer–brand congruence*.

- 2) Disarankan untuk menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) agar dapat memperdalam pemahaman terhadap hubungan antara variabel dan konteks perilaku konsumen digital.
- 3) Penelitian lanjutan juga dapat membandingkan pengaruh *influencer* terhadap *brand awareness* di berbagai jenis industri, tidak hanya di sektor *hospitality*, untuk menguji konsistensi model yang digunakan.

b. Saran Praktis untuk Hotel Conrad Bali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas *influencer marketing* tidak hanya bergantung pada *engagement rate* secara umum, tetapi juga pada kualitas interaksi yang dihasilkan. Rendahnya nilai *likes* menunjukkan bahwa *audiens* kini lebih menghargai interaksi aktif (*comment*, *share*, atau *save*) dibanding sekadar memberikan *like*. Oleh karena itu, pihak hotel dapat mempertimbangkan langkah-langkah berikut:

- 1) Pilih *influencer* yang selaras dengan nilai dan citra *brand*. Misalnya, *influencer* yang memiliki gaya komunikasi profesional, estetika visual yang mewah, serta *audiens* dengan demografi yang sesuai dengan target market hotel.
- 2) Fokus pada kualitas konten, bukan sekadar jumlah *likes*. Konten *influencer* yang mendorong diskusi, percakapan, atau *call to action* akan menciptakan dampak yang lebih besar bagi *brand awareness*.
- 3) *Monitoring* dan evaluasi rutin. Disarankan agar tim digital marketing Hotel Conrad Bali rutin mengevaluasi performa *influencer marketing*

menggunakan data *insight* (*engagement rate, reach, growth followers*), serta umpan balik dari *audiens*, untuk menyusun strategi yang lebih terarah dan berkelanjutan.

c. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Nilai koefisien determinasi sebesar 61,2% menunjukkan bahwa *engagement rate* dan *credibility* menjelaskan sebagian besar variasi *brand awareness*, namun masih terdapat 38,8% faktor lain yang belum diteliti. Oleh karena itu, penelitian di masa mendatang disarankan untuk:

- 1) Mengidentifikasi faktor lain yang mungkin berperan, seperti *content relevance, brand image, consumer trust toward the brand*, atau *social proof* dari pengguna lain..
- 2) Tambahkan analisis demografi atau segmentasi audiens influencer untuk melihat apakah terdapat perbedaan efek *influencer* terhadap *brand awareness* berdasarkan kategori tertentu.
- 3) Sertakan data kuantitatif *real-time* dari *insight* media sosial jika memungkinkan, agar observasi dapat divalidasi secara numerik (misalnya: jumlah *reach, profile visits*, atau *conversion*).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
https://books.google.co.id/books?id=r_TSY5sxnO8C&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false
- Abednego, F. A., Kuswoyo, C., Cen Lu, & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Instagram pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57–73. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i1.2558>
- Afra, F. (2023). *Empiris Adalah Pendekatan yang Menekankan pada Fakta dan Data, Ketahui Contohnya*. Detik Edu. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7109069/empiris-adalah-pendekatan-yang-menekankan-pada-fakta-dan-data-ketahui-contohnya>
- Aiman, U., Abdullah, D. K., Jannah, M., Hasda, S., Fadilla, Z., Masita, Taqwin, N., Sari, M. E., & Ardiawan, K. N. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Angelica, C., Anjani A., F., Tercia, C. Y., & Murniadi, K. (2020). Studi Hubungan Kredibilitas Influencer, Parasosial, Nilai Merek, dan Niat Pembelian Produk Kosmetik. *Kajian Branding Indonesia*, 2(2), 300–336. <https://doi.org/10.21632/kbi.2.2.300-336>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Catalina, N. (2019). Sales Effect Study: Influencer Marketing. *TapInfluence*, 1–45.
- Chan, M. T. Y., Fong, L. H. N., & Law, R. (2021). Choosing the Right Social Media Influencer for Hotel: The Perspective of Consumers. *Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 36–47. https://johat.org/wp-content/uploads/2021/09/3-Rob_170721.pdf
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mix Methods Approaches* (Fifth Edition). In H. Salmon (Ed.), *European University Institute*. SAGE Publications. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=PT%0Ahttp://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52012PC0011:pt:NOT>
- de Jonge, J. (2006). *Multivariate Data Analysis* (Sixth Edition). In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3). <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Dewi, N. I. K., Wirga, I. W., Putra, U. W. E., Adinigrat, G. P., & Riyasa, I. A. P. W.

- (2022). *The Influence of Social Media Marketing to Gen-Z's Purchase Intention to Stay in a Hotel*. 364–370. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-83-1_66
- Fauziah, A. A., Yusup, I., & Nurfitriya, M. (2024). The Role Of Influencer Marketing In Increasing Brand Awareness Of Sambal Bakar Joeragan. *Jurnal Ekonomi*, 13(03), 1101–1111. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i03>
- Hair, joseph f. J., William, C. B., Barry, J. B., & Rolph, E. A. (2014). Multivariate Data Analysis. In *International Journal of Multivariate Data Analysis* (Vol. 1, Issue 2).
- Hidayati, T., Handayani, I., & Ikasari, I. H. (2019). *Statistik Dasar (Panduan Bagi Dosen dan Mahasiswa)*. CV. Pena Persada.
- Hidayatullah, A. A., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2025). The Influence of Influencer Marketing and Social Media Marketing on Purchase Decisions with Brand Awareness as an Intervening Variable for TikTok Shop in Generation Z. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(6). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i6>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Lie, S., & Sitinjak, T. (2024). The Influence of Influencer Marketing on Instagram towards Secondate Brand Awareness in Jakarta. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.46806/jkb.v12i1.917>
- Mahdi, A. I., Primadani, B., & Putri, S. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Engagement Rate Pada Akun Instagram Momis Bakery (@Momisbakery) The Influence Of Influencer Marketing On The Engagement Rate On The Momis Bakery Instagram Account (@Momisbakery)*. 11(2), 1835.
- Marbun, K. S., Tanjung, H. R., & Rahima, A. (2021). Kesalahan Berbahasa Pada Penulisan Media Luar Ruang Di Barus Tapanuli Tengah. *Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1(2), 2775–4693.
- Monacho, B. C., & Slamet, Y. (2023). The Effect of Influencer Engagement Rate in Increasing Followers of Instagram Official Account. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 39(2), 373–388. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2023-3902-21>
- Nordquist, R. (2019). *Documentation in Reports and Research Papers*. ThoughtCo. <https://www.thoughtco.com/documentation-in-research-1690405>
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(September), 826–833.

- Pitanatri, P. D. S., Hassan, A., & Witarsana, I. (2024). Digital impressions: Evaluating Instagram's influence on hotel brand awareness in Bali. *International Journal of Tourism and Hotel Management*, 6(2), 01–11. <https://doi.org/10.22271/27069583.2024.v6.i2a.100>
- Pujiati. (2024a). *Grand Theory dalam Penelitian & 3 Cara Menentukannya*. Deepublish. <https://penerbitdeepublish.com/Grand-Theory/>
- Pujiati. (2024b). *Teknik Accidental Sampling dan Penerapannya dalam Penelitian*. Deepublish. <https://penerbitdeepublish.com/Accidental-Sampling/>
- Putra, J. E., & Lestari, M. T. (2022). Analisis Engagement Rate Series “little Mom” Dalam Membentuk Brand Awareness We Tv Indonesia Melalui Social Media Monitoring Instagram. *EProceedings ...*, 9(2), 1225–1229. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17561%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17561/17306>
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar partial least squares structural equation model(pls-sem) 2023. August*.
- Rangkuti, M. (2024). *Teknik-Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian: Panduan Lengkap untuk Peneliti*. Fahum.Umsu.Ac.Id. <https://fahum.umsu.ac.id/blog/teknik-teknik-pengumpulan-data-dalam-penelitian-panduan-lengkap-untuk-peneliti/>
- Renchen, K. D. (2020). Influencer impact on brand awareness: A mixed method survey in the German fashion segment. *European Journal of Business Science and Technology*, 6(2), 138–153. <https://doi.org/10.11118/EJOBSAT.2020.009>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Sabrina, S., & Ridanasti, E. (2024). Identifying The Role Of Key Opinion Leaders (KOL) Towards Brand Awareness Through Customer Engagement On The Instagram Miracle Aesthetic Clinic Kuta. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 03(04), 245–260.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7). <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Si, M., & Setiawan, Y. A. (2025). Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS. *Borneo Novelty Publishing*.
- Stevens, E. (2023). *The 7 Most Useful Data Analysis Methods and Techniques*. Career Foundry. <https://careerfoundry.com/en/blog/data-analytics/data-analysis->

techniques/

- Sugiarto, I., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2022). The Role of E-Marketing Mix, Influencer, and Followers Engagement Toward Product Purchasing Decisions. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 677–688. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.677>
- Surjono, W. (2024). The Relationship Between Influencer Engagement in Improving Marketing Performance Through Instagram Social Media as a Mediating Variable. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(3), 589–598. <https://doi.org/10.36555/almana.v8i3.2722>
- Susilawati, A. D., & Solehatun, F. (2023). Peran Influencer Dan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand. *Jurnal Lmiah Fakultas Ekonomi Universitas Flores*, 13(1), 52–64. <https://doi.org/10.37478/als.v13i1.2524>
- Tiara Putri, Y., Kusumadewi, R., & Saefulloh, E. (2023). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (Studi Pada Pelanggan Tokopedia yang Bertransaksi Melalui Bank Syariah Indonesia). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 205–225. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i2.5651>
- Umeogu, B. (2012). Source Credibility: A Philosophical Analysis. *Open Journal of Philosophy*, 02(02), 112–115. <https://doi.org/10.4236/ojpp.2012.22017>
- Wardhana, A. (2025). *Influencer Marketing Dalam Pemasaran Media Sosial* (M. Pradana (ed.); Issue January). CV. Eureka Media Aksara.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Yang, C. (2021). Research in the Instagram Context: Approaches and Methods. *The Journal of Social Sciences Research*, 71, 15–21. <https://doi.org/10.32861/jssr.71.15.21>
- Zhang, T., & Huang, X. (2022). Viral marketing: influencer marketing pivots in tourism—a case study of meme influencer instigated travel interest surge. *Current Issues in Tourism*, 25(4), 508–515. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1910214>

