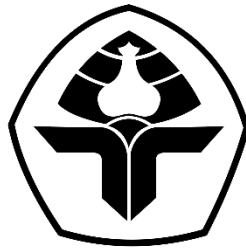


**PENGEMBANGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT MODEL*
DENGAN *INFLUENCER* PADA INSTAGRAM
DISCOVERY KARTIKA PLAZA HOTEL BALI:
PENDEKATAN *CUSTOMER RESPONSE INDEX* DAN AISAS**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional
Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan Oleh
GUSTI AYU KARTINA PRABA MAHESWARI
NIM 2115744117

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

**PENGEMBANGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT MODEL*
DENGAN *INFLUENCER* PADA INSTAGRAM
DISCOVERY KARTIKA PLAZA HOTEL BALI:
PENDEKATAN *CUSTOMER RESPONSE INDEX* DAN AISAS**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional
Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan Oleh
GUSTI AYU KARTINA PRABA MAHESWARI
NIM 2115744117

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengembangan *customer engagement model* dengan *influencer* pada Instagram Discovery Kartika Plaza Hotel Bali. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan penyebaran kuesioner menggunakan metode *purposive sampling* dengan formula Krejcie dan Morgan kepada 217 pengikut akun @discoverykartikaplaza yang pernah berinteraksi pada konten kolaborasi pihak hotel dengan *influencer* di Instagram, atau menginap sebagai *Free Independent Traveler* (FIT) maupun berbelanja di restoran hotel. Analisis dilakukan menggunakan model *Customer Response Index* (CRI) dan konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Hasilnya menunjukkan bahwa tahapan yang paling banyak dilalui audiens dalam merespon konten promosi yaitu *Attention* (88,95%), kemudian disusul *Interest* (86,90%), *Search* (85,50%), *Action* (84,63%) dan *Share* (78,35%). Pada penelitian ini, pengembangan *customer engagement model* dengan *influencer* pada Instagram telah efektif dan dapat dioptimalkan lebih lanjut karena memiliki nilai CRI AISAS: 43,82%; CRI AIAS: 51,25%; CRI AISS: 56,51%; dan CRI AIS: 66,09% yang dapat diklasifikasikan di kategori ‘rata-rata’ hingga ‘baik’.

Kata Kunci: Pemasaran *Digital*, *Engagement*, *Influencer*, Instagram, CRI, AISAS

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

This study aims to evaluate the development of customer engagement model using influencers on the Instagram of Discovery Kartika Plaza Hotel Bali. The method used is a descriptive quantitative approach by distributing questionnaires using purposive sampling method with Krejcie and Morgan formula to 217 followers of the @discoverykartikaplaza Instagram account who have interacted with the content of hotel collaboration with influencer on the Instagram or stayed as Free Independent Travelers (FIT) and dined at the hotel's restaurant. The analysis was conducted using the Customer Response Index (CRI) model and the AISAS concept (Attention, Interest, Search, Action, Share). The results show that the stages that most audiences go through in responding to promotional content are Attention (88.95%), followed by Interest (86.90%), Search (85.50%), Action (84.63%) and Share (78.35%). In this study, the development of a customer engagement model with influencers on Instagram has been effective and can be furtherly optimized because it has a CRI AISAS value: 43.82%; CRI AIAS: 51.25%; CRI AISS: 56.51%; and CRI AIS: 66,09% which can be classified in 'average' to 'good' category.

Keywords: Digital Marketing, Engagement, Influencer, Instagram, CRI, AISAS

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

KULIT MUKA

JUDUL PROYEK AKHIR

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....i

MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....ii

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROYEK AKHIR Error!

Bookmark not defined.iii

ABSTRAK iv

ABSTRACT v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR LAMPIRAN xv

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang Masalah..... 1

1.2 Rumusan Masalah 10

1.3 Tujuan Penelitian..... 10

1.4 Manfaat Penelitian 10

1.4.1 Manfaat Teoritis 11

1.4.2	Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA		14
2.1	Telaah Teori	14
2.1.1	<i>Stimulus Organism Response (SOR)</i>	14
2.1.2	Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.3	Instagram.....	18
2.1.4	<i>Social Media Influencer</i>	22
2.2	Penelitian Terdahulu.....	25
2.3	Kerangka Konseptual	32
BAB III METODE PENELITIAN		36
3.1	Tempat Penelitian.....	36
3.2	Populasi dan Sampel	37
3.2.1	Populasi.....	37
3.2.2	Sampel.....	37
3.3	Variabel Penelitian	40
3.4	Sumber Data.....	44
3.5	Jenis Penelitian.....	45
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	45
3.7	Teknik Analisis Data	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		56
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	56
4.1.1	Sejarah Discovery Kartika Plaza Hotel Bali	56

4.1.2	Visi dan Misi Discovery Kartika Plaza Hotel Bali	57
4.1.3	Bidang Usaha Discovery Kartika Plaza Hotel Bali	58
4.1.4	Fasilitas Discovery Kartika Plaza Hotel Bali	59
4.1.5	Struktur Organisasi Discovery Kartika Plaza Hotel Bali	63
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan	68
4.2.1	Karakteristik Responden Penelitian	68
4.2.2	Uji Instrumen Penelitian	70
4.2.3	Bentuk Respons untuk Menilai <i>Customer Engagement Model</i> pada Instagram @discoverykartikaplaza terhadap Kolaborasi Discovery Kartika Plaza Hotel Bali dengan <i>Influencer</i>	72
4.2.4	Efektivitas Pengembangan <i>Customer Engagement Model</i> dengan <i>Influencer</i> pada Instagram Discovery Kartika Plaza Hotel Bali	77
4.3	Implikasi Hasil Penelitian	87
4.3.1	Implikasi Teoritis	87
4.3.2	Implikasi Praktis	87
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		89
5.1	Simpulan	89
5.2	Saran	91
DAFTAR PUSTAKA.....		18
LAMPIRAN-LAMPIRAN		101

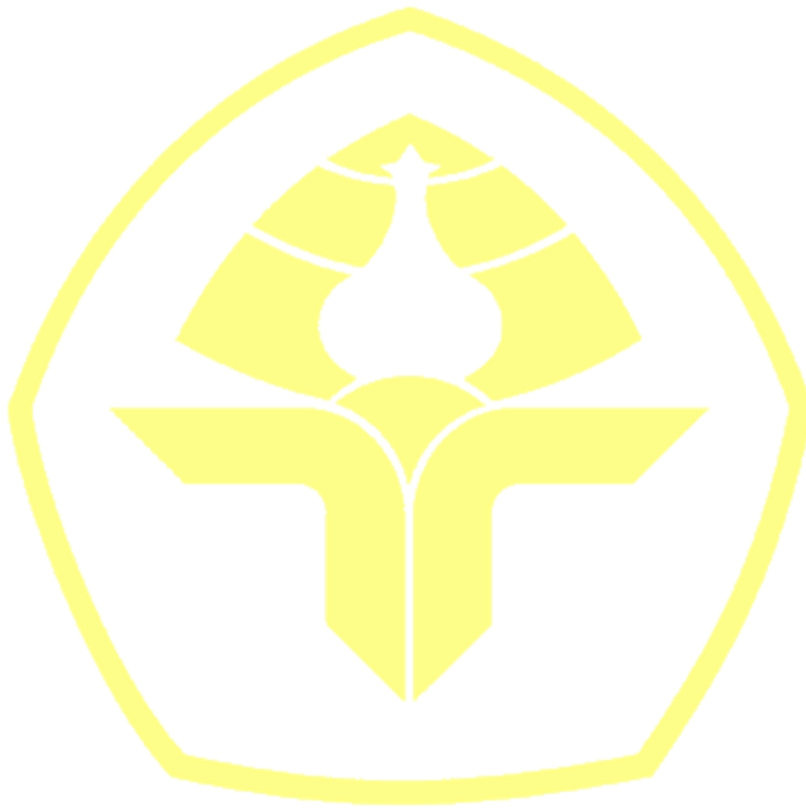
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Kolaborasi <i>Influencer</i> dengan Hotel Tahun 2024	6
Tabel 2.1 Kajian Empiris (<i>State of The Art</i>)	25
Tabel 3.1 Rata-Rata <i>Room Sales</i> FIT Discovery Kartika Plaza Hotel Bali 2024	38
Tabel 3.2 Rata-Rata <i>Engagement</i> Instagram @discoverykartikaplaza 2024	39
Tabel 3.3 Pengukuran Variabel	42
Tabel 3.4 Rentang Nilai <i>Customer Response Index</i>	54
Tabel 4.1 Tipe Kamar di Discovery Kartika Plaza Hotel Bali	60
Tabel 4.2 Ruang Pertemuan di Discovery Kartika Plaza Hotel Bali	61
Tabel 4.3 Restoran di Discovery Kartika Plaza Hotel Bali	62
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Penelitian	69
Tabel 4.5 Uji Validitas	70
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.7 Tabulasi Data Respon AISAS pada Kuesioner	72
Tabel 4.8 Rata-Rata AISAS pada Pengikut Instagram @discoverykartikaplaza	76
Tabel 4.9 Rangkuman Hasil Perhitungan <i>Customer Engagement Model</i>	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data <i>Social Media Report</i> Instagram Discovery Kartika Plaza Hotel Bali Tahun 2023	8
Gambar 1.2 Data <i>Social Media Report</i> Instagram Discovery Kartika Plaza Hotel Bali Tahun 2024	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 3.1 Discovery Kartika Plaza Hotel Bali	36
Gambar 3.2 Bagan Hirarki <i>Customer Response Index</i> (CRI)	48
Gambar 3.3 Model AISAS oleh Dentsu	51
Gambar 3.4 Implementasi CRI dengan konsep AISAS	51
Gambar 3.5 Model CRI AISAS	52
Gambar 3.6 Model CRI AIAS	53
Gambar 3.7 Model CRI AISS	53
Gambar 3.8 Model CRI AIS	54
Gambar 4.1 Logo Discovery Kartika Plaza Hotel Bali	58
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Discovery Kartika Plaza Hotel Bali	63
Gambar 4.3 Alur <i>Customer Engagement Model</i> CRI AISAS	79

Gambar 4.4 Alur <i>Customer Engagement Model</i> CRI AIAS	81
Gambar 4.5 Alur <i>Customer Engagement Model</i> CRI AISS	83
Gambar 4.6 Alur <i>Customer Engagement Model</i> CRI AIS	84



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

- 
- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Distribusi Jawaban Kuesioner
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : Tabel Krejcie & Morgan
- Lampiran 6 : Tabel Pearson Correlation
- Lampiran 7 : Surat Permohonan Izin Pengambilan Data Penelitian
- Lampiran 8 : Dokumentasi Pencarian Responden melalui DM Instagram
- Lampiran 9 : Instagram Discovery Kartika Plaza Hotel Bali
- Lampiran 10 : Luaran Penelitian
- Lampiran 11 : Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa
- Lampiran 12 : Dokumentasi Penggunaan Karya Mahasiswa
- Lampiran 13 : Sertifikat Hak Cipta Luaran Penelitian
- Lampiran 14 : Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 15 : Daftar Riwayat Hidup Peneliti

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era digitalisasi membawa transformasi fundamental dalam berbagai aspek kehidupan manusia, yang dipercepat dengan hadirnya konsep *Society 5.0*. Konsep yang pertama kali diperkenalkan oleh mantan Perdana Menteri Jepang Shinzo Abe dalam *5th Science and Technology Basic Plan* pada tahun 2016 ini menggagaskan penciptaan lingkungan yang inklusif, nyaman, dan berkelanjutan melalui digitalisasi. *Society 5.0* sebagai masyarakat super cerdas yang berpusat pada manusia (Deguchi et al., 2020). Pengembangan *Society 5.0* merupakan bentuk kerjasama antara pemerintah, industri, dan akademisi. Dalam konsep ini, data kebutuhan masyarakat dikumpulkan secara *real-time* yang kemudian diolah secara digital dan hasilnya dioptimalkan untuk mendukung kesejahteraan masyarakat (Deguchi et al., 2020).

Transformasi pada *Society 5.0* telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, bekerja, dan mengonsumsi produk serta jasa. Dalam berbisnis, perusahaan dapat memanfaatkan *Artificial Intelligence* (AI), *Big Data*, dan *Internet of Things* (IoT) untuk mengidentifikasi perilaku konsumen sehingga tercipta strategi pemasaran yang lebih

terpersonalisasi (Bakator et al., 2024). Transformasi *digital* ini membawa dampak besar pada sektor bisnis, di mana pengalaman pelanggan merupakan fokus utama (Dimitrios et al., 2023). Hal ini mendorong perusahaan untuk lebih adaptif terhadap perubahan tren, inovatif dalam menciptakan terobosan baru, serta lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Di sinilah *digital marketing* hadir sebagai jembatan utama dalam strategi pemasaran 5.0. *Digital marketing* merupakan pengaplikasian teknologi *digital* untuk memasarkan produk melalui *web*, media sosial, iklan dan aplikasi seluler, *video online*, *email*, *blog*, dan *platform digital* lainnya (Tam & Lung, 2025). Tujuan utama pemasaran *digital* adalah untuk menjangkau pelanggan secara *real-time* (Silva et al., 2023). Selain menawarkan saluran yang nyaman bagi konsumen untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja, pemasaran *digital* juga memungkinkan perusahaan untuk mengukur hasil kegiatan pemasaran secara tepat dan efisien (Tam & Lung, 2025). Efisiensi ini penting untuk dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan agar dapat menghadirkan promosi yang kreatif dan terpersonalisasi kepada audiens.

Beragam strategi dapat digunakan perusahaan untuk meraih konsumennya seiring dengan perkembangan *digital marketing* (Ganesan & Gopalsamy, 2022). Pertama, dengan menjembatani kesenjangan yang dialami oleh calon pelanggan. Hal ini menarik mereka untuk berpikir bahwa pembelian *brand* tersebut akan memberikan manfaat bagi mereka. Kedua, menjalin hubungan dengan calon konsumen hingga membuat mereka menjadi pelanggan tetap. Terakhir, hubungan ini diperkuat dengan pembuatan konten di media sosial untuk menarik perhatian pelanggan tersebut.

Dalam lingkup *digital marketing*, media sosial menjadi *platform* utama bagi *brand* untuk berinteraksi dengan konsumennya. Saat ini, media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan harian masyarakat. Dilansir dari laman Hootsuite (2024), jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia pada tahun 2024 mencapai angka yang cukup tinggi, yaitu sebanyak 167 juta jiwa (sebesar 60,4% dari total populasi). Selain berperan sebagai kanal komunikasi, media sosial juga telah berkembang menjadi *digital marketplace* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebanyak 67% dari keseluruhan pembelian dilakukan oleh konsumen yang terpengaruh oleh *user-generated content*, yaitu konten yang dibuat dan diunggah oleh pengguna *brand* di media sosial (Dimitrios et al., 2023).

Satu dari banyaknya media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk berbisnis adalah Instagram. Instagram memiliki fitur pengunggahan konten berbentuk *feeds* dan *reels* untuk mempromosikan perusahaannya serta membangun komunikasi yang lebih personal dengan konsumennya melalui fitur komentar, *repost* dan *direct message*. Selain itu, Instagram juga dapat dimanfaatkan untuk mengukur tingkat *brand awareness* dan interaksi audiens. Pengukuran ini dapat dilakukan melalui fitur *insight* Instagram yang meliputi jumlah pengikut, *engagement* (jumlah akun yang berinteraksi), dan *interactions* (meliputi jumlah *likes*, *comments*, *views*, *saves*, dan *shares*) (Tjandrawibawa, 2020). Semakin tinggi angka *insight* yang ditampilkan, maka semakin tinggi pula tingkat *brand visibility* dan *awareness* perusahaan tersebut. Hal ini penting dalam dunia bisnis karena tingginya tingkat kompetisi, sehingga perusahaan

dengan *brand visibility* dan *awareness* yang tinggi dipandang lebih kredibel dan lebih dipercaya masyarakat dibandingkan kompetitornya.

Di sinilah, *influencer marketing*, sebagai bentuk *modern* dari *word-of-mouth marketing*, hadir sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas *brand*. *Influencer* adalah figur terkenal dan berpengaruh di media sosial yang menciptakan berbagai konten menarik serta mampu menjalin hubungan erat dengan audiensnya yang luas (Campbell & Farrell, 2020). *Influencer* mampu mengkampanyekan pesan dengan lebih alami sehingga audiens merasa seperti menjadi bagian dari mereka (Bastrygina et al., 2024). Dengan membawakan cerita yang menarik secara visual disertai aspek orisinalitas, *influencer* mampu menginspirasi audiensnya untuk mencoba pengalaman yang sama (Bastrygina et al., 2024).

Dengan basis pengikut yang besar, *influencer* dapat mempengaruhi *engagement* audiens pada akun media sosial perusahaan (Jeena et al., 2024) serta membantu bisnis untuk meningkatkan *brand awareness* mereka. Tak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi *influencer* juga mampu mempengaruhi audiensnya untuk melakukan pembelian. Dalam dunia pariwisata dan perhotelan, *influencer* biasanya akan membagikan pengalaman mereka selama dan setelah perjalanan atau ketika sedang menginap. Konten ini dapat dijadikan pegangan oleh konsumen lainnya dalam mengambil keputusan berkunjung atau menginap, sehingga isi konten dari *influencer* tidak hanya memperkuat jejak digital destinasi wisata, tetapi juga sebagai media promosi (Bastrygina et al., 2024). Berdasarkan survei oleh Hanadian Nurhayati & Wolff (2024) mengenai *influencer marketing* di Indonesia pada laman Statista, sebesar

68% konsumen di Indonesia melakukan pembelian produk yang dipromosikan oleh *influencer*. Hal ini mendorong sekitar 26% *brand* di Indonesia untuk melakukan kampanye *influencer* setiap bulannya.

Selain perusahaan manufaktur, industri perhotelan di Indonesia turut mengadopsi *influencer marketing* untuk meningkatkan *brand visibility* mereka. Salah satunya yaitu Discovery Kartika Plaza Hotel Bali, sebuah hotel berbintang lima pertama di Kuta. Hotel ini menargetkan penjualannya kepada wisatawan domestik Indonesia hingga mancanegara, yaitu Australia, Asia, dan Eropa. Dalam memasarkan produk dan layanannya, Discovery Kartika Plaza Hotel menggunakan berbagai *digital platform*, dengan fokus utama pada Instagram, dengan *username* @discoverykartikaplaza, yang telah aktif mengunggah berbagai macam konten terkait promo dan aktivitas di hotel tersebut sejak tahun 2014. Adapun pelaporan data *insight* pada Instagram hotel tersebut dilakukan sejak bulan April tahun 2023. Penggunaan media sosial Instagram ini didasarkan pada peningkatan jumlah penggunanya yang terus bertumbuh secara signifikan, di mana berdasarkan data oleh *The Global Statistics* pada tahun 2024, Instagram menjadi media sosial dengan jumlah unduhan tertinggi di Indonesia, yaitu sebesar 84,80% dibandingkan Facebook, TikTok, X, dan Pinterest.

Sepanjang tahun 2024 Discovery Kartika Plaza Hotel Bali aktif berkolaborasi dengan *influencer* nasional maupun internasional menggunakan metode *full barter value to value system*. Metode ini berupa kesepakatan antara kedua belah pihak untuk melakukan kerjasama timbal balik tanpa melakukan pembayaran dalam bentuk uang, melainkan dalam bentuk nilai. Pihak hotel akan mendapatkan *brand exposure* dari

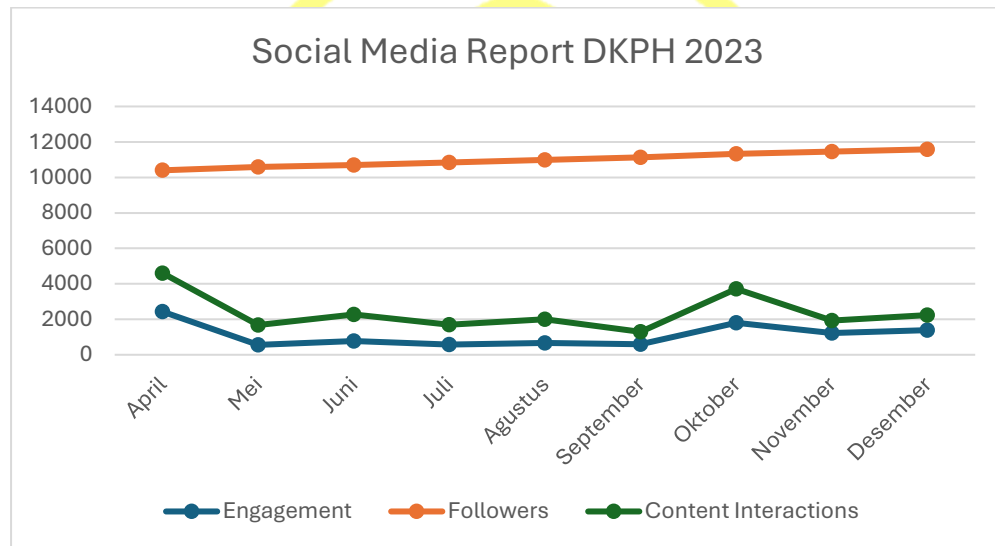
influencer melalui kolaborasi di media sosial Instagram, kemudian pihak *influencer* akan mendapatkan akomodasi penginapan dan restoran gratis yang disediakan oleh hotel. Upaya ini dilakukan untuk meningkatkan *brand visibility* dari wisatawan domestik maupun mancanegara melalui konten promosi dan ulasan dari *influencer*.

Tabel 1.1 Daftar Kolaborasi *Influencer* dengan Hotel Tahun 2024

Bulan	Influencer yang Berkolaborasi	Jumlah Pengikut
Januari	Bali Livin (@balilivin) Alfrista Shaviera (@alfristash)	547 ribu pengikut 23,8 ribu pengikut
Februari	-	-
Maret	North Side Story (@northsidestory)	212 ribu pengikut
April	Miss Teenager (@missteeneruniverseorg) Raffi Ahmad (@raffinagita1717)	35,7 ribu pengikut 76,4 juta pengikut
Mei	Gravianka (@allyagrvnk)	69,3 ribu pengikut
Juni	Lambe Hoteliers (@lambehoteliers)	162 ribu pengikut
Juli	All 4 One (@all4onemusic) Mario Lawalata (@lawalata13)	25,1 ribu pengikut 238 ribu pengikut
Agustus	Delicious Bali @deliciousbali Jonathan Mulia (@nathkuliner)	515 ribu pengikut 72,3 ribu pengikut
September	-	-
Oktober	Sandhy Sondoro (@sandhysondoroofficial) Jurnal Risa (@tim_jurnalrisa)	193 ribu pengikut 832 ribu pengikut
November	Genrifinadi Pamungkas (@gepamungkas)	853 ribu pengikut
Desember	Kelvin Sky (@myfoodiestory)	45,6 ribu pengikut

Sumber: *Marketing Communication* Discovery Kartika Plaza Hotel Bali, 2024

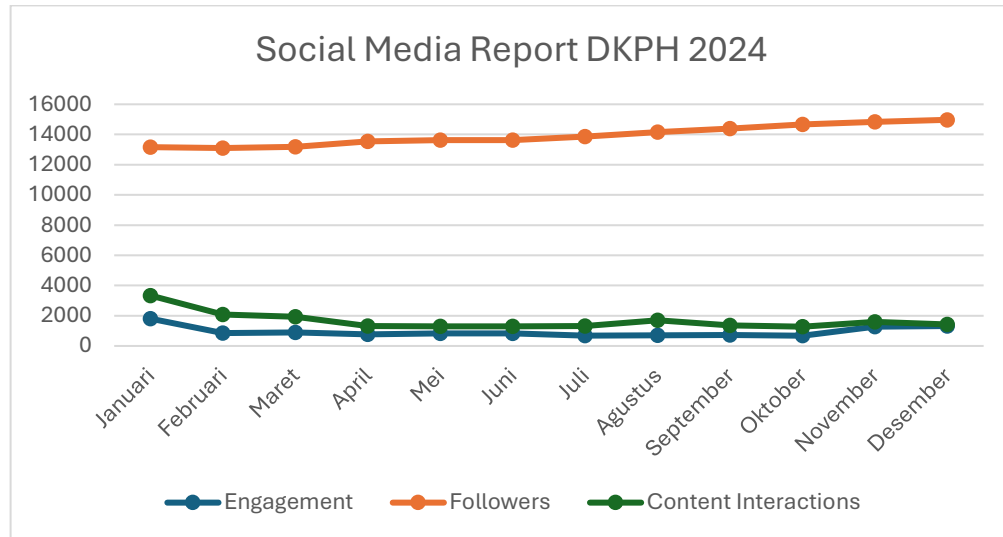
Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa pada tahun 2024 Discovery Kartika Plaza Hotel Bali telah menjalin kerjasama dengan lima belas *influencer* terkemuka, baik nasional maupun internasional di Instagram. Sebagai perbandingan hasil yang terlihat pada media sosial Discovery Kartika Plaza Hotel Bali, berikut data *social media report* yang meliputi *followers*, *engagement*, dan *content interactions* pada akun Instagram @discoverykartikaplaza sebelum dan setelah aktif berkolaborasi dengan *influencer* pada tahun 2023 dan 2024.



Gambar 1.1 Data *Insight* pada Instagram @discoverykartikaplaza Tahun 2023

Sumber: *Marketing Communication* Discovery Kartika Plaza Hotel Bali, 2024

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI



Gambar 1.2 Data *Insight* pada Instagram @discoverykartikaplaza Tahun 2024

Sumber: *Marketing Communication* Discovery Kartika Plaza Hotel Bali, 2024

Berdasarkan Gambar 1.2 dan 1.3, terlihat bahwa selama Discovery Kartika Plaza Hotel Bali menjalankan kerjasama dengan *influencer*, terjadi peningkatan signifikan pada jumlah *followers* di Instagram. Meskipun demikian, pada waktu tertentu terjadi kenaikan dan penurunan pada jumlah *engagement* dan *content interactions*. Hal ini berbanding terbalik dengan harapan dan tujuan Departemen *Marketing Communication* menjalankan kolaborasi secara rutin dengan para *influencer*, yaitu untuk meningkatkan nilai *brand exposure* secara signifikan pada dimensi jumlah *insight* di Instagram secara bertahap setiap bulannya. Permasalahan ini merupakan indikasi pentingnya melakukan penelitian ini, untuk menganalisis efektivitas pengembangan *customer engagement model* dengan *influencer* pada Instagram.

Di sisi lain, meskipun *influencer marketing* telah banyak digunakan untuk meningkatkan *engagement* di media sosial, beberapa hasil penelitian sebelumnya belum menunjukkan temuan yang konsisten. (Argyris et al., 2020) dan (Javed et al., 2022) menyatakan bahwa konten *influencer* dapat meningkatkan *brand engagement* dan memicu seluruh tahapan perilaku konsumen dalam model AISAS, serta menumbuhkan *word of mouth* secara berkala. Namun, (Tafesse & Wood, 2021) menemukan bahwa tingkat *engagement* tidak selalu tinggi meskipun menggunakan *influencer*, bahkan bisa rendah jika tidak didukung strategi konten yang sesuai.

Selain itu, mayoritas studi terdahulu lebih berfokus pada sektor *e-commerce*, *fashion*, dan produk komersil (Bastrygina et al., 2024), dibandingkan sektor perhotelan. Pengukuran efektivitas *influencer* juga umumnya terbatas pada jumlah *like* dan *comment*, serta belum banyak menggunakan model *Customer Response Index* (CRI) dan AISAS. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut dengan tentang efektivitas *influencer* dalam membangun *customer engagement* pada industry perhotelan yang saat ini banyak dikembangkan di Bali dengan menggunakan pendekatan yang lebih mendalam. Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan penelitian tersebut, maka penelitian ini akan mengevaluasi pengembangan *customer engagement model* dengan *influencer* pada Instagram Discovery Kartika Plaza Hotel Bali.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dikemukakan pada penelitian ini, yaitu:

- 1.2.1 Bagaimanakah respons untuk menilai *customer engagement* pada Instagram @discoverykartikaplaza terhadap kolaborasi Discovery Kartika Plaza Hotel Bali dengan *influencer*?
- 1.2.2 Bagaimanakah efektivitas pengembangan *customer engagement model* dengan *influencer* pada Instagram Discovery Kartika Plaza Hotel Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain:

- 1.3.1 Menganalisis bentuk respons untuk menilai *customer engagement* pada Instagram @discoverykartikaplaza terhadap kolaborasi Discovery Kartika Plaza Hotel Bali dengan *influencer*.
- 1.3.2 Menganalisis efektivitas pengembangan *customer engagement model* dengan *influencer* pada Instagram Discovery Kartika Plaza Hotel Bali.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan *Stimulus Organism Theory* (SOR) mengenai pengembangan *customer engagement model* dengan *influencer* pada media sosial Instagram menggunakan pendekatan *Customer Response Index* dan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk berbisnis, serta menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang akan menelusuri pokok bahasan serupa. Hasil penelitian ini juga dapat menambah referensi bagi studi manajemen pemasaran *digital* yang berfokus pada *customer engagement*.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman praktis mahasiswa mengenai *digital marketing*, khususnya pengembangan *customer engagement model* pada bisnis akomodasi dengan memanfaatkan *influencer* melalui media sosial Instagram, serta melatih kemampuan analisis dan pengambilan keputusan berbasis data respon audiens pada dimensi AISAS: *attention, interest, search, action, share*.

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber kajian ilmiah aplikatif berbasis pendekatan *Stimulus Organism Response* (SOR), *Customer Response Index* (CRI), dan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dalam lingkup *digital marketing*, serta sebagai tambahan materi ajar atau studi kasus

tentang *consumer behavior* pada Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak Discovery Kartika Plaza Hotel Bali untuk mengevaluasi strategi *digital marketing* yang diterapkan untuk menumbuhkan *customer engagement* pada media sosial, terkhususnya Instagram, untuk merancang strategi pemasaran yang tepat dan mendukung daya saing perusahaan.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis kepada masyarakat umum, terutama pelaku usaha di sektor pariwisata di Bali tentang pengembangan *customer engagement model* melalui media sosial untuk usaha akomodasi perhotelan maupun destinasi wisata, serta sebagai acuan untuk mengadopsi strategi pemasaran *digital* yang efisien berbasis CRI dan AISAS.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini menjelaskan garis besar dari setiap bagian penelitian ini, sebagai berikut:

- 1.5.1 Bagian awal, terdiri dari: halaman judul, halaman motto dan persembahan, halaman pengesahan oleh halaman pernyataan orisinalitas karya, halaman

abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

1.5.2 Bagian inti, yaitu berdasarkan garis besar penelitian yang terdiri dari lima bab, sebagai berikut:

- a. BAB I Pendahuluan: membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi hasil penelitian, dan sistematika penulisan.
- b. BAB II Kajian Pustaka: membahas mengenai kajian teoritis, penelitian sebelumnya (*state of the art*), serta kerangka berpikir.
- c. BAB III Metode Penelitian: membahas mengenai populasi dan sampel, data penelitian, teknik *sampling*, formulasi dan variabel penelitian, serta metode analisis.
- d. BAB IV Hasil dan Pembahasan: membahas mengenai gambaran umum khalayak sasaran, hasil analisis dan pembahasan, serta implikasi hasil penelitian.
- e. BAB V Simpulan dan Saran: membahas mengenai simpulan dan saran yang diajukan bagi pihak yang berkepentingan.

1.5.3 Bagian akhir, terdiri atas: daftar pustaka dan lampiran.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menganalisis efektivitas strategi *digital marketing* pada Instagram menggunakan *influencer* dalam mengembangkan *customer engagement model*, dengan mengaplikasikan perhitungan *Customer Response Index* (CRI) dan indikator AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang menghasilkan empat model utama: CRI AISAS, CRI AIAS, CRI AISS, dan CRI AIS. Penelitian dilakukan pada 217 orang pengikut akun Instagram @discoverykartikaplaza yang pernah berinteraksi dengan postingan kolaborasi *influencer* dengan hotel, atau pernah menginap sebagai FIT (*Free Independent Traveler*), maupun melakukan pembelian pada *outlet* restoran Discovery Kartika Plaza Hotel Bali.

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 5.1.1 Hasil analisis data kuesioner menunjukkan bahwa strategi *influencer marketing* yang diterapkan pada Instagram @discoverykartikaplaza berhasil menarik *engagement* audiens dengan nilai tertinggi terdapat pada *attention* (88,95%):

audiens sangat memperhatikan produk hotel (92,6%) dan pesan atau *caption* (85,3%); disusul oleh *interest* (86,90%): ketertarikan terhadap hotel (92,2%) dan pesan atau *caption* (81,6%); *search* (85,50%): pencarian melalui *search engine* atau rekan audiens (85,7%) dan mengunjungi akun resmi media sosial atau *website* (85,3%); kemudian *action* (84,63%): sebagian besar audiens memiliki keinginan (88,5%) dan mempertimbangkan untuk menginap atau berbelanja (87,1%) meskipun yang benar-benar melakukan pemesanan lebih sedikit (78,3%); dan terakhir yaitu *share* (78,35%): audiens cenderung membagikan video kolaborasi pada rekan atau keluarga (80,2%) dibandingkan berbagi ulasan pribadi pada media sosial (76,5%). Hal ini menunjukkan adanya hubungan linier antara satu tahapan *engagement* dengan tahapan berikutnya.

- 5.1.2 Hasil analisis *Customer Response Index* (CRI) menunjukkan bahwa strategi pengembangan *customer engagement model* dengan *influencer marketing* pada Instagram Discovery Kartika Plaza Hotel Bali telah efektif karena memiliki nilai CRI AISAS (*Attention-Interest-Search-Action-Share*) sebesar 43,82%; nilai CRI AIAS (*Attention-Interest-Action-Share*) sebesar 51,25%; dan nilai CRI AISS (*Attention-Interest-Search-Share*) sebesar 56,51% yang ketiganya berada pada tingkat ‘rata-rata’, yaitu di antara 40,00%-59,99%; serta nilai CRI AIS (*Attention-Interest-Share*) sebesar 66,09% yang terkategori ‘baik’ karena berada di rentang nilai antara 60,00%-79,99%. Maka dari itu, akun Instagram @discoverykartikaplaza sebagai media promosi dapat diklasifikasikan berada di tahap menengah (Putri et al., 2023), dan dapat dioptimalkan lebih lanjut

hingga bisa mencapai tingkat efektivitas dan *customer engagement* yang sangat tinggi.

5.2 Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran *digital* oleh Discovery Kartika Plaza Hotel Bali untuk meningkatkan *customer engagement* melalui beberapa saran berikut:

- 5.2.1 Melihat adanya kesenjangan antara jumlah *customer engagement* tahap *attention*, *interest*, *search* dengan *action* dan *share*, maka sebaiknya pihak Discovery Kartika Plaza Hotel Bali menerapkan strategi pemasaran yang interaktif dan mengundang keterlibatan audiens. Pihak hotel dapat berkolaborasi dengan *influencer* dalam bentuk *giveaway voucher* makan, *spa treatment*, atau kode promo khusus untuk menginap yang dapat diperoleh jika audiens berinteraksi pada konten promosi pada Instagram seperti *like*, *share* melalui *story* di akun pribadi dengan menggunakan *hashtag* tertentu, mengajak beberapa *username* Instagram lainnya pada kolom komentar, serta memberikan ulasan yang positif dan unik terkait hotel. Pihak hotel juga dapat mencantumkan tautan menuju *website* atau *booking engine* resmi yang dapat langsung diklik pada *feed* atau *swipe up* pada *story* Instagram *influencer* tentang hotel.
- 5.2.2 Dalam meningkatkan efektivitas pengembangan *customer engagement model* CRI AISAS, CRI AIAS, CRI AISS, dan CRI AIS pada Instagram, pihak

Discovery Kartika Plaza Hotel Bali dapat memperkuat nilai visual dan narasi pada konten yang diunggah, seperti menonjolkan detail-detail kecil pada fasilitas maupun layanan hotel, dan mengintegrasikan pengalaman *influencer* dalam bentuk narasi emosional (relaksasi, kebahagiaan, kemewahan) pada konten kolaborasi. Sebaiknya pihak hotel juga mendominasi *feeds* dan *story* pada Instagram dengan *User-Generated Content* (UGC) berupa kompilasi beberapa ulasan terbaik, maupun konten yang memperlihatkan keterlibatan *customer* dalam setiap layanan dan kegiatan hotel (seperti video saat mereka bersantai, menikmati makanan, berenang, berolahraga di *fitness center*, melakukan yoga pagi, bermain di *kids club*, menikmati *spa treatment*, mengikuti acara hotel, ataupun relaksasi di kamar hotel).

5.2.3 Sebaiknya pihak hotel juga mengadakan kegiatan *gathering* yang melibatkan berbagai *influencer* maupun KOL (*Key Opinion Leader*) *specialist* untuk melakukan seleksi (*screening*) calon *influencer* potensial yang cocok dari segi tipe konten beserta pembawaannya, maupun basis pengikutnya untuk diajak berkolaborasi kedepannya dalam meningkatkan *customer engagement*.

5.2.4 Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk memperdalam analisis tentang *Intention-Behavior Gap* (kesenjangan antara keinginan dan tindakan *customer*), serta meneliti tingkat efektivitas strategi *marketing* pada Instagram dan media sosial lainnya secara bertahap yang dibagi menjadi beberapa periode tertentu untuk menilai kelebihan dan kekurangan strategi yang diterapkan, serta menarik solusi secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

- Anyadighibe, Joseph A., Etuk, Aniebiet., Eka, James Edim., & Stephen, Inyang Rose. (2021). *Effect of Promotional Mix on the Marketing of Insurance Services. Journal of Business and Management Studies*, 3(2). <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.13>
- Argyris, Young Anna., Wang, Zuhui., Kim, Yongsuk., & Yin, Zhaozheng. (2020). *The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. Computers in Human Behavior*, 112. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106443>
- Arianto, Herry., Pitana, I Gede., Wiranatha, Agung Suryawan., & Budiarsa, Made. (2022). *The Effectiveness of Bali Tourism Promotion Through Out Digital Marketing Videos. IJSS: International Journal of Social Science*, 1(5). <https://dx.doi.org/10.53625/ijss.v1i5.1294>
- Bakator, Mihalj., Čočkalo, Dragan., Makitan, Vesna., Stanisavljev, Sanja., & Nikolić, Milan. (2024). *The three pillars of tomorrow: How Marketing 5.0 builds on Industry 5.0 and impacts Society 5.0? Heliyon*, 10(17). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36543>

Bastrygina, Tatyana., Lim Weng Marc., Jopp, Ryan., & Weissmann, Marc Arul. (2024).

Unraveling the power of social media influencers: Qualitative insights into the role of Instagram influencers in the hospitality and tourism industry. Journal of Hospitality and Tourism Management, 58.

<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.01.007>

Benevento, Elisabetta., Aloini, Davide., Roma, Paolo., & Bellino, Davide. (2025) *The*

impact of influencers on brand social network growth: Insights from new product launch events on Twitter. Journal of Business Research, 189.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115123>

Boonkaew, Sunthorn., Nui-Suk Chawapong., Aujiropongpan, Somnuk., Nuanjan,

Natthakaru., Taojoo, Timpika., & Jutidharabongse, Jaturon. (2023). *New Normal Tourism Behavior of Free Independent Travelers in Covid-19 Pandemic. International Journal of Professional Business Review.*

<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8il.639>

Campbell, Colin., & Farrell, Justine Rapp. (2020). *More than meets the eye: The*

functional components underlying influencer marketing. Business Horizons,

63(4). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

Chen, Zhen., Zhou, Haizhou., & Jia, Shuwei. (2024). *Multiple benefits of new-energy*

vehicle power battery recycling strategies based on the theory of planned

behavior and stimulus organism response. Heliyon, 10.

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37202>

Conde, Rita., & Casais, Beatriz. (2023). *Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. Journal of Business Research, 158.* <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>

Cuong, Dam Tri. (2024). *Examining how factors consumers' buying intention of secondhand clothes via theory of planned behavior and stimulus organism response model. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 10.* <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100393>

D, Brindha., E, Devaki., N, Dhanalakshmi. (2023). *A Comprehensive Study of Instagram Features Used by Fashion Entrepreneurs. International Journal for Multidisciplinary Research, 5(4).* <https://dx.doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i04.5698>

Deguchi, Atsushi., Hirai, Chiaki., Matsuoka, Hideyuki., Nakano, Taku., Oshima, Kohei., Tai, Mitsuharu., & Tani, S. (2020). *What is Society 5.0? Hitachi-UTokyo Laboratory.* https://dx.doi.org/10.1007/978-981-15-2989-4_1

Dimitrios, Belias., Ioannis, Rossidis., Angelos, Ntalakos., & Nikolaos, Trihas. (2023). *Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels. Procedia Computer Science, 219.* <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>

- Dong, Yihang. (2023). *Descriptive Statistics and Its Applications. Highlights in Science, Engineering and Technology*, 47. <https://dx.doi.org/10.54097/hset.v47i.8159>
- Eggert, Andreas., Frow, Pennie., Payne, Adrian., & Steinhoff, Lena. (2020). *Understanding and managing customer value propositions: Introduction to the special issue. Industrial Marketing Management*, 87. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.01.007>
- Ganesan, S., & Gopalsamy, S. (2022). *Marketing 5.0: Digital Marketing Trends Analysis. International Journal of Advanced Research and Emerging Trends (JARET)*.
- Gu, William., Chan, Ka Wing., Kwon, Junbum., Dhaoui, Chedia., & Septianto, Felix. (2023). *Informational vs. Emotional B2B Firm-Generated-Content on Social Media Engagement: Computerized Visual and Textual Content Analysis. Industrial Marketing Management*, 112. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.04.012>
- Harst, Jesse Pieter van der., & Angelopoulos, Spyros. (2024). *Less is more: Engagement with the content of social media influencers. Journal of Business Research*, 181. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114746>

- Hands, A. S. (2022). *Integrating quantitative and qualitative data in mixed methods research: An illustration. Canadian Journal of Information and Library Science*, 45(1). <https://doi.org/10.5206/CJILSRCSIB.V45I1.10645>
- Hussain, Safdar., Song, Xi., & Niu, Ben. (2020). *Consumer's Motivational Involvement in EWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives*. *Frontiers*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03055>
- Javed, Sara., Rashidin, Md. Salamun., & Xiao, Yun. (2022). *Investigating the impact of digital influencers on consumer decision-making and content outreach: using dual AISAS model, Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1960578>
- Jeena, Paras., Sengupta, Santoshi., & Joshi, Mohit. *Effectiveness of Influencer Marketing on Gen Z Consumers. Machine Learning, Image Processing, Network Security and Data Sciences: 5th Edition*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-62217-5_29
- Jun, Wu., Li, Shi., Yu, Yanzhoub., Gonzalezcc, Ernesto DR Santibanez., Weiyi, Hao., Litao, Su., & Zhang, Yunbo. (2021). *Evaluation of precision marketing effectiveness of community e-commerce—An AISAS based model. Sustainable Operations and Computers*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2021.07.007>
- Kimberly Kontson PhD., Bin Wang PhD., Nicole Leung BA., John M. Miguelez CP., FAAOP(D)., & Lauren Trent MOT, OTR/L. (2025). *Test-retest reliability, inter-*

rater reliability, and convergent validity of the targeted Box and Blocks Test (tBBT) in an upper extremity prosthesis user population, *Archives of Rehabilitation Research and Clinical Translation*.
<https://doi.org/10.1016/j.arrct.2025.100427>

Nurhayati, Hanadian., & Wolff. (2024). *Influencer Marketing in Indonesia – Statistics & Facts*. Tersedia di: <https://www.statista.com/topics/7090/influencer-marketing-in-indonesia/#topicOverview>. Diakses pada: 28 April 2025.

Ngo, Thi Thuy An., Bui, Chi Thanh., Chau, Huynh Khanh Long., Phuc, Nguyen., & Tran, Nguyen. (2024). *Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on Social Networking Sites (SNS): Roles of Information Credibility in Shaping Online Purchase Intention*. *Heliyon*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>

Putri, Rizky Ananda., Kristanti, Novita Erma., & Suyantohadi, Atris. (2023). *Analysis of the Effectiveness of Instagram as a Meta Promotion for Akkar Juice Bar Products*. *Agroindustrial Journal*, 10(1).
<https://dx.doi.org/10.22146/aij.v10i1.90233>

Riyanto, Andi Dwi. (2024). *Data Digital Indonesia*. Hootsuite (We Are Social). Tersedia di: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>. Diakses pada: 2 Januari 2025

Silva, Deoclécio Junior Cardoso da., Stertz, Estéfana da Silva., Portella, Anderson Gonçalves., Gomes, Carlos Francisco Simões., Moreira, Miguel Ângelo Lellis.,

& Santos, Marcos dos. (2023). *Social Media Platform for Digital Marketing: An Analysis Using CRITIC-GRA-3N Method*. *Procedia Computer Science*, 221. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.07.024>

Tafesse, Wondwesen., & Wood, Bronwyn P. (2021). *Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>

Tam, Fung Yi., & Lung, Jane. (2025). *Digital marketing strategies for luxury fashion brands: A systematic literature review*. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100309>

Tjandrawibawa, Paulina. (2020). *The Effect of Using Instagram Influencers in Building Conseva's Brand Awareness*. *The Winners*, 21(1), 67-73. <https://dx.doi.org/10.21512/tw.v21i1.6497>

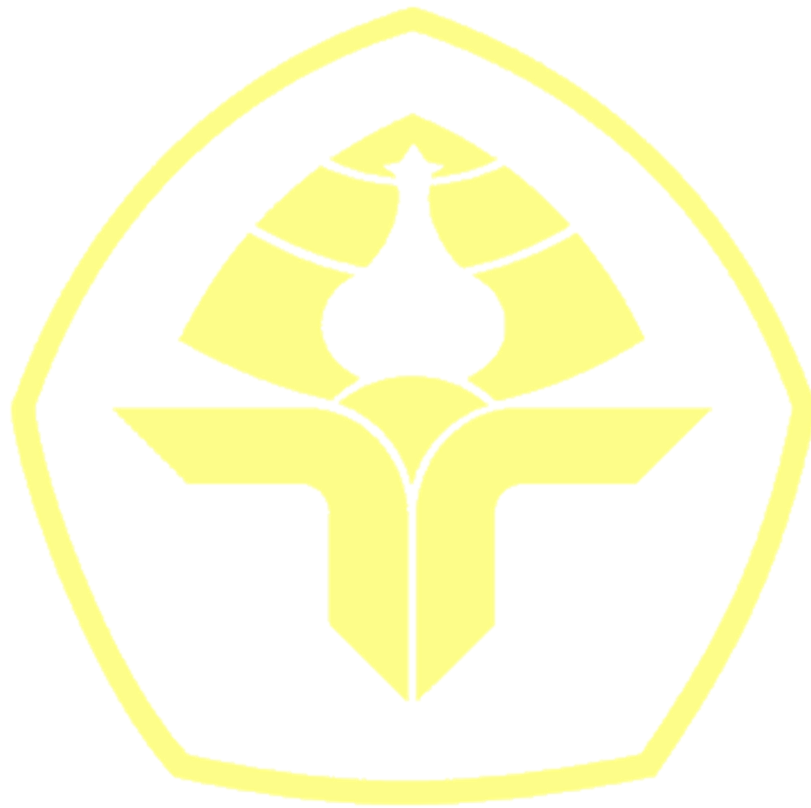
Weiger, Welf H., Giertz, Johann N., Hammerschmidt, Maik., & Hollebeek, Linda D. (2025). *Blurred lines? Disentangling the roles of consumers' influencer- and brand engagement in shaping brand performance*. *Journal of Business Research*, 194. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115280>

Zhang, B., Cheng, P., Deng, L., Romainoor, N. H., Han, J., Luo, G., & Gao, T. (2023). *Can AI-generated art stimulate the sustainability of intangible cultural heritage? A quantitative research on cultural and creative products of New Year*

Prints generated by AI. Heliyon, 9(10).

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20477>

Zhou, Xiaoxiao., Huang, Yi., & Inoue, Yuki. (2024). *Parasocial interactions and parasocial relationships on Instagram: An in-depth analysis of fashion and beauty influencers*. Heliyon, 10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e39708>



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI