

ANALISIS EFEKTIVITAS *INFLUENCER MARKETING* DAN META ADS MANAGER DALAM MENINGKATKAN MINAT MENGINAP DI ADIWANA RESORT JEMBAWAN

**(Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program Studi
Bisnis Digital Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali)**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh:

Komang Shashi Kirana Triana Putri

NIM 2115754004

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of Influencer Marketing, Meta Ads Manager, and the synergy of both strategies in increasing the intention to stay at Adiwana Resort Jembawan. A quantitative approach was employed by distributing questionnaires to respondents who had been exposed to one of the three marketing strategies. Data were analyzed using Welch ANOVA and Games-Howell post hoc tests. The results indicate no statistically significant difference in effectiveness among the three strategies in influencing stay intention, with a significance value of 0.069 (> 0.05). However, numerically, the group exposed to the synergistic strategy showed the highest average score for stay intention compared to the other groups. These findings suggest that although not statistically significant, the synergy between Influencer Marketing and Meta Ads Manager has the potential to be a more optimal approach in digital marketing strategies. This study also reinforces the relevance of the AISAS model in tourism marketing, as synergistic strategies are more likely to activate multiple AISAS stages simultaneously, thereby encouraging consumers' interest in hospitality services.

Keywords: *Influencer Marketing, Meta Ads Manager, Strategic Synergy, Stay Intention, AISAS, Digital Marketing, Tourism, Hospitality.*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROJEK AKHIR	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.3 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian	9
1.4.1 Teoritis.....	9
1.4.1 Praktis.....	10

1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Telaah Teori	12
2.1.1 Marketing dan Pemasaran Digital	12
2.1.2 <i>Advertising</i>	13
2.1.3 Meta Ads Manager	14
2.1.4 <i>Influencer marketing</i>	15
2.1.5 Sinergi Influencer Marketing dan Meta Ads Manager	17
2.1.6 Minat Menginap	18
2.1.7 Model AISAS	19
2.2 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empiris)	21
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis	25
2.3.1 Kerangka konsep	25
2.3.2 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Populasi dan Sampel:	27
3.1.1 Populasi	27
3.1.2 Sampel	27

3.2 Data Penelitian	28
3.2.1 Sumber Data.....	28
3.2.2 Jenis Data	29
3.2.3 Metode Pengumpulan Data	30
3.3 Teknik Sampling	32
3.4 Formulasi dan Variabel Penelitian	34
3.5 Metode Analisis.....	36
3.5.1 Uji Validitas.....	36
3.5.2 Uji Reliabilitas	36
3.5.3 Uji Normalitas.....	37
3.5.4 Uji Homogenitas	37
3.5.5 Uji ANOVA	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Umum Khalayak Sasaran	39
4.1.1 Sejarah Berdirinya.....	39
4.1.2 Bidang Usaha	41
4.1.3 Stuktur Organisasi.....	49
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	52

4.2.1 Karakteristik Responden	52
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	54
4.2.3 Hasil Uji Instrument	55
4.2.4. Pembahasan Hasil Penelitian	62
4.3 Implikasi Penelitian.....	67
4.3.1 Implikasi Teoritis.....	68
4.3.2 Implikasi Praktis	68
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Simpulan	70
5.2 Saran.....	71
5.2.1 Bagi Manajemen Adiwana Resort Jembawan.....	71
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	77

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Banyaknya Wisatawan Mancanegara Bulanan Ke Bali Menurut Pintu Masuk (Orang) 2024 -2025.....	3
Tabel 2. 1. Kajian Empiris.....	22
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 4. 1 Profil Responden	52
Tabel 4. 2. Uji Validitas Variabel Minat Menginap.....	56
Tabel 4. 2. Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4. 5. Uji Normalitas	58
Tabel 4. 6 Uji Homogenitas	59
Tabel 4. 7. Welch ANOVA	61
Tabel 4. 8. Uji Post Hoc Games-Howell	62

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1Jumlah Pengguna Media Sosial Secara Global Tahun 2022-2024.....	2
Gambar 2. 1. Kerangka Konsep	25
Gambar 4. 1. Logo Adiwana Resort Jembawan	41
Gambar 4. 2 <i>Premier Room</i>	42
Gambar 4. 3. <i>Premier Pool Access</i>	43
Gambar 4. 4. <i>Adiwana Room</i>	43
Gambar 4. 5. <i>Premier Suite</i>	44
Gambar 4. 6. <i>Adiwana Suite</i>	45
Gambar 4. 7. <i>Herb Library</i>	45
Gambar 4. 8. <i>Tejas Spa</i>	46
Gambar 4. 9. <i>Swimming Pool</i>	47
Gambar 4. 10. <i>Yoga Pavilion</i>	47
Gambar 4. 11. <i>Gym Center</i>	48
Gambar 4. 12. <i>Stuktur Organisasi</i>	49

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Persetujuan Ujian Dosen Pembimbing 1.....	78
Lampiran 2 Lembar Bimbingan Skripsi Dosen Pembimbing 1	79
Lampiran 3 Lembar Persetujuan Ujian Dosen Pembimbing 2.....	80
Lampiran 4 Lembar Bimbingan Skripsi Dosen Pembimbing 2	81
Lampiran 5 Pertanyaan Kuesioner	82
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	84
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas.....	85
Lampiran 8 Hasil Uji Homogenitas	85
Lampiran 9 Hasil Uji Welch ANOVA.....	85
Lampiran 10 Hasil Uji Post Hoc	86
Lampiran 11 Output Research.....	86
Lampiran 12 Surat Keterangan Pengantar Output Research.....	87
Lampiran 13 Surat Penggunaan Karya Mahasiswa	88
Lampiran 14 Dokumentasi Penerimaan Karya Mahasiswa	89
Lampiran 15 Riwayat Hidup Peneliti.....	90

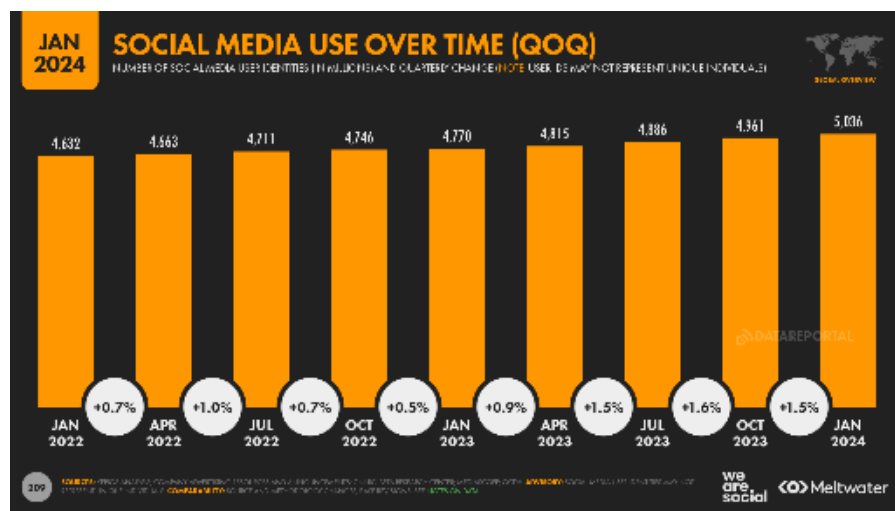
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital menjadi aspek tidak terpisahkan dalam kehidupan, teknologi memainkan peranan penting dalam menunjang kinerja serta aktivitas harian masyarakat. Beberapa aspek utama yang mendukung transformasi digital yakni, internet, telekomunikasi serta media sosial. Selain itu, peningkatan jumlah teknologi yang digunakan berkorelasi dan secara statistik terbukti dapat meningkatkan performa kinerja rata-rata dan membantu mengurangi tingkat kesulitan dalam mengakses suatu informasi (Ramadan et al., 2023). Hal ini menunjukkan peran teknologi dalam mendukung proses transformasi digital secara menyeluruh. Pengguna media sosial secara global juga mengalami peningkatan secara signifikan yang merupakan salah satu dampak nyata dari perkembangan teknologi.

Berdasarkan data laporan dari (We Are Social & Meltwater, 2024) yang dirilis oleh Datareportal, jumlah dari pengguna sosial media meningkat sebesar 1.5% dari pada 2023 yakni mencapai 5.04 miliar pada Januari 2024. Berikut data yang menggambarkan pertumbuhan pengguna media sosial secara global dari tahun 2022 hingga 2024 :



Gambar 1. 1Jumlah Pengguna Media Sosial Secara Global Tahun 2022-2024
Sumber : We Are Social & Meltwater. (2024).

Jumlah pengguna sosial media secara global mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa sosial media menjadi bagian integral dalam aspek kehidupan masyarakat, tidak hanya sebagai media komunikasi, tetapi sebagai sumber informasi dan berinteraksi. Di industri pariwisata, media sosial memiliki peran membantu wisatawan mencari informasi terkait destinasi wisata, ulasan, serta memperoleh rekomendasi.

Hal ini tercermin melalui adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Bali, seiring dengan mudahnya mengakses informasi melalui sosial media. Wisatawan cenderung mempercayai konten yang realistis serta relevan berdasarkan preferensinya. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan termasuk harga, rekomendasi, lokasi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan fasilitas (Maha et al., 2023).

Tabel 1. 1 Banyaknya Wisatawan Mancanegara Bulanan Ke Bali Menurut Pintu Masuk (Orang) 2024 - 2025

<i>Entry Point for Foreign Tourists</i>	<i>Number of International Tourists to Bali by Entry Point (People)</i>		<i>Growth Rate (%)</i>
	2023	2024	
<i>Ngurah Rai International Airport</i>	5.248.113	6.308.541	20.21%
<i>Seaport</i>	25.145	24.819	-1.30%
<i>Total</i>	5.273.258	6333360	20.10%

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS). (2023–2024).

Berdasarkan data (Banyaknya Wisatawan Mancanegara Bulanan Ke Bali Menurut Pintu Masuk, 2024) terjadi peningkatan signifikan wisatawan mancanegara ke Bali, dengan total 6.333.360 orang. Meningkat sebesar 1.060.102 orang atau sebesar 20.10% dibandingkan dengan tahun 2023.

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Bali menunjukkan media sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan perjalanan. Hal ini membuka peluang besar bagi bisnis, khususnya sektor pariwisata dan perhotelan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran berperan dalam memikat minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Selaras dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan (Fikriansyah and & Christantyawati, 2024) menunjukkan bahwa dengan komunikasi pemasaran yang diterapkan, perusahaan berhasil memengaruhi konsumen, meningkatkan kesadaran terhadap suatu produk dan layanan, menimbulkan minat beli konsumen, serta mempermudah proses pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dapat mempengaruhi dan menarik konsumen.

Metode pemasaran yang awalnya menggunakan pendekatan konvensional melalui strategi *mouth to mouth*, media cetak, dan media penyiaran, kini beralih ke *digital marketing* yang semakin mendominasi. Peralihan ini menunjukkan bahwa, strategi *digital marketing* secara signifikan berkorelasi positif terhadap posisi produk, peningkatan citra merek, dan pertumbuhan penjualan, yang menunjukkan dominasi *digital marketing* dalam praktik bisnis (Watanabe & Shafiq, 2023).

Digital marketing pada saat ini sudah sangat sering dimanfaatkan seiring perkembangan teknologi. Dengan menerapkan *digital marketing* memungkinkan untuk menjangkau audiens secara luas dan interaktif. Dalam industri perhotelan, strategi *digital marketing* yang semakin populer digunakan yaitu *influencer*

marketing dan *digital advertising* atau iklan digital. Kedua strategi tersebut memberikan peluang bagi bisnis khususnya perhotelan dalam meningkatkan promosi serta menarik calon wisatawan secara efektif dengan cakupan yang lebih luas.

Influencer marketing dalam industri perhotelan kerap membagikan pengalaman mereka selama menginap melalui konten visual yang menarik serta unik, berbagi ulasan serta memberikan rekomendasi yang nantinya mempengaruhi audiens dan pengikutnya. Selain itu, *influencer marketing* juga berperan aktif dalam membangun dan memelihara interaksi dengan pengikutnya guna meningkatkan kepercayaan audiens. Berdasarkan data dari Statista (2024), *Influencer marketing* kerap memanfaatkan media sosial seperti Tiktok, Instagram dan Youtube sebagai media praktiknya. Tiktok unggul dalam memikat generasi muda melalui format video pendek, platform instagram unggul melalui fitur stories dan reels, sedangkan youtube memiliki keunggulan sebagai pilihan untuk konten yang berdurasi lebih panjang.

Selain *influencer marketing*, strategi digital lain yang tak kalah penting adalah iklan digital (*digital advertising*). Iklan merupakan teknik pemasaran yang dilakukan dengan menyampaikan suatu pesan menarik yang bertujuan memengaruhi khalayak untuk mengetahui, membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Iklan memiliki peran penting dalam berbagai tahap perilaku konsumen mulai dari kesadaran minat, ketertarikan, keyakinan hingga membeli serta pasca pembelian. Hal ini menegaskan iklan tidak hanya berfungsi menarik

perhatian, namun mampu membentuk persepsi dan mendorong tindakan konsumen (Dompey, 2024).

Seiring dengan kemajuan teknologi, iklan mengalami transformasi yang awalnya menggunakan media cetak, penyiaran dan elektronik menjadi iklan digital. Pada industri pariwisata dan perhotelan, salah satu bentuk iklan digital yang sering dimanfaatkan yakni Meta Ads Manager, platform ini mencakup Facebook, Instagram, Messenger, dan *Audience Network*. Platform ini memungkinkan untuk menjangkau audiens secara spesifik berdasarkan demografi, lokasi serta minat konsumen. Pelaku bisnis dapat memanfaatkan fitur yang disediakan guna menyusun strategi pengiklanan agar mendapatkan laporan dan performa secara *real time*.

Kendati demikian, strategi pemasaran yang telah dijalankan belum menunjukkan peningkatan signifikan terhadap minat konsumen guna menginap di hotel. Berdasarkan hasil pemantauan internal, minimnya interaksi pada konten media sosial serta sedikitnya permintaan informasi lanjutan setelah iklan ditayangkan menunjukkan respon tamu terhadap iklan promosi terbilang rendah. Implementasi *influencer marketing* dan iklan digital belum menunjukkan hasil maksimal dalam meningkatkan minat pelanggan untuk mengajukan pertanyaan terkait reservasi, walaupun saat ini implementasi kedua hal tersebut dilaksanakan secara rutin. Hal ini mengidentifikasi bahwa penerapan strategi belum sepenuhnya dapat mempengaruhi dan menggapai audiens secara efektif.

Kualitas visual, ketepatan pesan, serta kesesuaian target audiens sangat mempengaruhi efektivitas strategi iklan digital dan *influencer marketing*. Berdasarkan hasil pengamatan, prepepsi positif terhadap *brand* hotel belum terbentuk, hal ini diakibatkan oleh aktivitas promosi yang dijalankan yakni konten iklan belum cukup kuat dalam daya tarik visual maupun penyampaian pemilihan influencer juga masih belum tepat sasaran, dikarena konten yang mereka unggah cenderung kurang konsisten dan belum mampu menimbulkan ketertarikan atau rasa percaya dari audiens. Peningkatan minat masih terbatas dikarenakan strategi yang telah dijalankan belum disertai dengan segmentasi pasar yang terarah maupun evaluasi yang memadai, sehingga berdampak langsung terhadap minat menginap.

Strategi iklan digital dan *influencer marketing* memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya tarik hotel di mata calon konsumen. Namun, efektivitas kedua strategi ini belum maksimal. Hal ini dikarena strategi yang telah diterapkan belum sepenuhnya menysasar segmentasi pasar yang tepat dan belum didukung oleh konten yang kuat secara visual maupun pesan yang relevan. Berdasarkan hasil pengamatan, strategi yang telah dijalankan belum mampu mendorong peningkatan minat menginap secara signifikan. Kondisi ini penting untuk segera ditangani agar hotel tidak hanya sekadar aktif secara digital, tetapi juga mampu mengubah eksposur promosi menjadi ketertarikan nyata. Oleh karena itu, evaluasi menyeluruh terhadap konten dan pemilihan influencer pemasaran perlu dilakukan guna mengoptimalkan kinerja strategi promosi yang telah dijalankan.

Selain itu, belum banyak penelitian secara khusus membahas perbandingan efektivitas antara *influencer marketing* dan digital *advertising* melalui Meta Ads Manager, khususnya dalam konteks industri perhotelan. Hal ini menarik untuk diteliti lebih lanjut mengingat strategi tersebut sering dikombinasikan. Namun belum ada kajian yang membahas dan menjelaskan sinergi antara *advertising* atau iklan melalui Meta Ads Manager dan *Influencer marketing* mampu menciptakan hasil yang lebih efektif. Penelitian ini berfokus pada analisis efektivitas strategi *influencer marketing* dan *advertising* dalam meningkatkan minat menginap di hotel Adiwana Resort Jembawan.

1.2 Dari uraian tersebut, penulis tertarik guna meneliti lebih lanjut *influencer marketing*, Meta Ads Manager, serta sinergi keduanya guna mengetahui seberapa efektif metode tersebut dalam meningkatkan minat menginap. Meskipun kedua strategi tersebut sudah dijalankan, belum terlihat dampak yang signifikan terhadap peningkatan minat menginap, sehingga efektivitasnya perlu ditelusuri lebih lanjut. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik guna melakukan penelitian dengan mengambil judul: “Analisis Efektivitas *Influencer marketing* dan *Meta Ads Manager* dalam Meningkatkan Minat Menginap di Adiwana Resort Jembawan.”

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.2.1 Bagaimana efektivitas *influencer marketing*, *Meta Ads Manager* dan sinergi keduanya dalam meningkatkan minat menginap di Adiwana Resort Jembawan?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Menganalisis efektivitas *Influencer marketing*, *Meta Ads Manager*, dan Sinergi keduanya dalam meningkatkan minat menginap di Adiwana Resort Jembawan.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

1.4.1 Teoritis

- a. Menambah wawasan dalam bidang *digital marketing*, khususnya efektivitas *influencer marketing* dan *advertising* melalui *Meta Ads Manager* dalam industri perhotelan.
- b. Memberikan referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik strategi pemasaran digital untuk meningkatkan minat menginap di sektor *hospitality*.
- c. Memperdalam pemahaman tentang perbedaan *influencer marketing*, *meta ads manager* dalam membangun keputusan konsumen.

1.4.1 Praktis

a. Bagi Adiwana Resort Jembawan

- 1) Memberikan *insight* tentang efektivitas strategi pemasaran digital yang telah diterapkan.
- 2) Menjadi bahan evaluasi untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yakni *influencer marketing*, *meta ads manager* dan sinergi keduanya.

b. Bagi Marketer dan Praktisi *Digital marketing*

- 1) Memberikan pemahaman tentang bagaimana mengoptimalkan *influencer marketing*, *Meta Ads Manager* dan sinerginya agar lebih efektif dalam menarik konsumen.
- 2) Menunjukkan strategi pemasaran digital yang lebih optimal di sektor perhotelan.

c. Bagi Akademisi dan Mahasiswa

- a) Menjadi referensi dalam studi mengenai peran media digital dalam keputusan pembelian konsumen di industri pariwisata dan perhotelan.
- b) Menambah wawasan mengenai analisis efektivitas pemasaran digital berbasis data dan studi kasus nyata

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I memuat latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi hasil penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II memuat kajian teoritis yang memberikan teori relevan dengan masalah penelitian yang bersumber dari buku, artikel ilmiah, dan jurnal, kajian empiris yang memuat terkait contoh penelitian terdahulu berserta ringkasan hasil penelitian, dan kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III memuat populasi serta sampel, data penelitian, teknik sampling, formulasi dan variabel penelitian serta metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

BAB IV memaparkan gambaran umum khalayak sasaran, hasil analisis dan pembahasan, serta implikasi hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

BAB V memuat simpulan dan saran

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai efektivitas *influencer marketing* dan meta ads manager dalam meningkatkan minat menginap di Adiwana Resort Jembawan, dapat disimpulkan bahwa:

Tidak adanya perbedaan efektivitas secara signifikan antar kelompok responden yang terpapar *influencer marketing*, terpapar meta ads manager dan sinergi keduanya terhadap minat menginap. Hal ini didasarkan atas hasil analisis data menggunakan Welch ANOVA dengan nilai signifikansi yakni 0.069 yang lebih besar dari 0.05. Secara garis besar hal ini mengidentifikasi ketiga jenis strategi pemasaran baik *influencer marketing*, meta ads manager dan sinergi keduanya memiliki tingkat efektivitas yang relatif sama atau serupa dalam meningkatkan minat menginap di Adiwana Resort Jembawan.

Meskipun demikian, setelah dilakukannya Uji *Post Hoc Games-Howell* secara numerik, kelompok sinergi menunjukkan rata-rata skor tertinggi

dibandingkan kelompok lainnya. Hal ini menjadi indikasi awal bahwa sinergi dari *influencer marketing* dan meta ads manager berpotensi menghasilkan pendekatan yang lebih optimal, meskipun belum terbukti signifikan secara statistik. Hasil penemuan ini memperkuat relevansi model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*), khususnya dalam konteks pemasaran pariwisata. Penerapan strategi sinergi memiliki peluang dalam mengaktivasi lebih banyak tahapan AISAS, yang dapat mendorong minat dan tindakan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang telah dijabarkan, peneliti menyarankan hal-hal sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Manajemen Adiwana Resort Jembawan

Pihak Adiwana Resort Jembawan disarankan untuk mengadopsi strategi sinergi sebagai pendekatan yang paling optimal, hal ini didukung oleh analisis deskriptif maupun hasil uji statistik menunjukkan bahwa sinergi dari *influencer marketing* dan Meta Ads Manager memiliki peluang tertinggi, khususnya dalam mendorong konsumen untuk melakukan tahap *search*. Selain itu tingkatkan efektivitas promosi, dan fokus ke perbaikan pada tahapan *action* yang memiliki skor rata-rata terendah. Dan disertai dengan pemilihan influencer yang relevan yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap *brand*, serta penargetan *audiens* secara presisi menggunakan meta ads manager.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Menggunakan platform digital lain atau yang lebih bervariasi yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan efektivitas antar platform digital. Ini juga memberikan gambaran yang lebih spesifik terkait platform yang optimal digunakan.
- b. Mengganti maupun menambahkan variabel lain dengan pendekatan yang berbeda serta disesuaikan dengan tujuan penelitian.
- c. Meningkatkan jumlah sampel agar analisis data dapat berdistribusi lebih robust dan hasilnya dapat generalisasi.
- d. Menambahkan variabel mediator untuk mengetahui terdapat atau tidaknya variabel perantara atau penguat yang dapat menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/Kinerja.V5i01.2243>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31.
- Andrade, C. (2021). A Student's Guide To The Classification And Operationalization Of Variables In The Conceptualization And Design Of A Clinical Study: Part 1. *Indian Journal Of Psychological Medicine*, 43(2), 177–179. <https://doi.org/10.1177/0253717621994334>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact Of Social Media Influencers On Customer Engagement And Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/Su15032744>
- Aun Ramlah Maharani, Ponirin Ponirin, Ira Nuriya Santi, & Rian Risendy. (2024). Efektivitas Penggunaan Iklan Instagram Sebagai Media Promosi Umkm. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(1), 213–226. <https://doi.org/10.47861/Jkpu-Nalanda.V2i1.866>
- Banyaknya Wisatawan Mancanegara Bulanan Ke Bali Menurut Pintu Masuk*. (2024). Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. <https://bali.bps.go.id/id/statistics-table/2/Mta2izi=/Banyaknya-Wisatawan-Mancanegara-Bulanan-Ke-Bali-Menurut-Pintu-Masuk.html> (Diakses Pada 21 Maret 2025).
- Dompey. (2024). The Influence Of Media On Consumer Buying Behavior. *Sgem 2014 Scientific Subconference On Psychology And Psychiatry, Sociology And Healthcare, Education*, 2. <https://doi.org/10.5593/Sgemsocial2014/B12/S2.128>
- Doni, A., & Aris, B. (2023). Keputusan Menginap Di Hotel Kartika One Yang Dipengaruhi Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Dan Promosi+. *Jurnal Management Pariwisata Perhotelan*, 1(4), 1–4.
- Fikriansyah And, & Christantyawati, N. (2024). Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen. *Joppas: Journal Of Public Policy And Administration*,

15(1), 37–48. <https://doi.org/10.31539/Joppas.V6i1.11283>

Ghosh, M. (2024). Meta-Analytic Review Of Online Purchase Intention: Conceptualising The Study Variables. *Cogent Business And Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2296686>

Girsang, M. T., & Nurseno, R. (2024). *Adaptasi Strategi Pemasaran Perusahaan E-Commerce Indonesia : Kajian Data Annual Report 2021-2023 (Adaptation Of Marketing Strategies In Indonesian E-Commerce Companies : A Study Of Annual Report Data From 2021 To 2023)*. 1(2), 35–40.

Hariwijaya, N. P., Hodiando, V. C., & Thio, S. (2021). Perceived Luxury Value Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menginap Di Hotel Bintang Lima. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 39–49. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.15.1.39-49>

Hoang, T. V. B. (2023). Impact Of Digital Marketing On Consumer Behavior At Pilgrimage Village Boutique Resort & Spa – An Aisas Model Approach. *Hue University Journal Of Science: Economics And Development*, 132(5b), 83–98. <https://doi.org/10.26459/Hueunijed.V132i5b.7272>

Maha, I. G. H., Agung, I. G., & Mahagangga, O. (2023). *Analisis Dampak User Generated Content (Ugc) Media Sosial Terhadap Kunjungan Wisatawan Ke Bali*. 11(2), 345–351.

Marsha Putri, S., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97.

Mokodompit, E. A., Fardiansyah, H., & Yuliyani, L. (2023). Social Media Influencer Implementation On Consumer Purchase Interest. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 1033–1041. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/ekonomi>

Muharam, H., Fitriyani, S., Marthalia, L., & Simanjuntak, V. C. (2025). *Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Keripik Pisang (Tiens Banana Chips) Di Kabupaten Subang*. 2(3), 192–199.

Nazara, N. D., & Ginting, A. L. (2024). Manajemen Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 631–642. <https://doi.org/10.37481/Jmeb.V4i2.780>

Negara, I. D. A. A. S. P., Sudiksa, I. N., & Pinaria, N. W. C. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Menginap Di Adiwana Warnakali Resort Nusa Penida. *Journal Of Hospitality*

Accommodation Management (Jham), 3(2), 104–117.
<https://doi.org/10.52352/Jham.V3i2.1490>

P, F. A. P., & Indrawati. (2023). Analysis Effectiveness Use Of Ads Through Meta Ads And Google Ads At Msme Fashionlabs.Id. *Journal Of Advanced Zoology*, 44(3), 1005–1021. <https://doi.org/10.17762/Jaz.V44i3.1318>

Rahma, V. N. (2023). Penerapan Integrated Marketing Communication Toko Kopi Padma Dalam Menarik Pelanggan. *The Commercium*, 7(1), 13.

Ramadan, B., Nassereddine, H., Taylor, T. R. B., & Goodrum, P. (2023). Impact Of Technology Use On Workforce Performance And Information Access In The Construction Industry. *Frontiers In Built Environment*, 9(February), 1–15. <https://doi.org/10.3389/Fbuil.2023.1079203>

Rizqy Amelia, A., & Vania Widyawati, A. (2024). Faktor Keberhasilan Kampanye Facebook Ads: Perspektif Para Praktisi Meta Advertising. *Jurnal Marketing*, 5(2), 353–358. <https://ojs.stiepi.ac.id/index.php/marketing/article/view/161/101%0ahttps://ojs.stiepi.ac.id/index.php/marketing>

Romdona. S & Junista S.S. & Gunawan A. (2024). *Teknik Pengumpulan Data Auskultasi*. 3(1), 39–47.

Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Bisnis* (M. S. Sofia Yustiyani Suryandan, S.E. (Ed.); 3rd Ed.). Alfabeta, Cv.

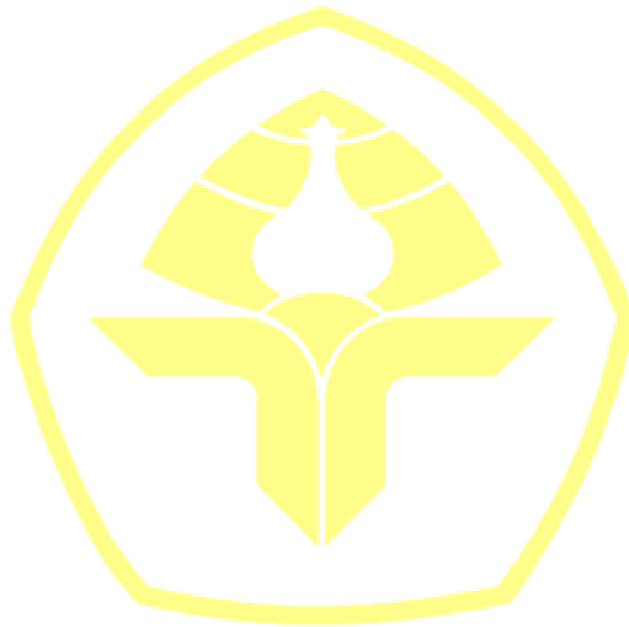
Sutriyanti & Muspawi Mohamad. (2024). Jenis-Jenis Data Dalam Ilmu Pendidikan Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif. *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (Iicls)*, 5(4), 195–204. <https://doi.org/https://doi.org/10.47827/Jer.V5i4.281>

Ulumi, A., Mawardi, M. C., & Athia, I. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Customer Engagement Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 1493–1502.

Watanabe, W. C., & Shafiq, M. (2023). Reviewed By Collaborative Creativity A Study On The Impact Of Digital Marketing On Business Practices. *Business Review Of Digital Revolution*, 3(1), 1–10.

We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (Diakses Pada 18 Maret 2025).

- Wijoseno, A., Wijastuti, S., & Purwanto, A. (2021). Pengaruh Visualisasi Iklan Tv Terhadap Keputusan Pembelian Makanan “Produk Indofood” Pada Masyarakat Desa Ngreden Kecamatan Wonosari Kabupaten Klaten. *Jurnal Ganeshwara*, 1(2). <https://doi.org/10.36728/Jg.V1i2.1552>
- Yuliati, L. N., & Simanjuntak, M. (2024). Digital Communication Innovation Of Food Waste Using The Aisas Approach: Evidence From Indonesian Adolescents. *Sustainability (Switzerland)*, 16(2). <https://doi.org/10.3390/Su16020488>



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI