

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI INFLUENCER MARKETING PADA
PLATFORM INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI
PEMASARAN DI THE ONE LEGIAN**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Mario Togi Parlindungan Sinambela

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

SKRIPSI
IMPLEMENTASI INFLUENCER MARKETING PADA
PLATFORM INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI
PEMASARAN DI THE ONE LEGIAN



POLITEKNIK NEGERI BALI

Mario Togi Parlindungan Sinambela
NIM. 2115834038

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025

SKRIPSI

IMPLEMENTASI INFLUENCER MARKETING PADA PLATFORM INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI THE ONE LEGIAN

**Skripsi ini diusulkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata
di Politeknik Negeri Bali**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Mario Togi Parlindungan Sinambela
NIM. 2115834038**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Implementasi Influencer Marketing* pada Platform Instagram sebagai Strategi Pemasaran di The ONE Legian". Penulisan ini dilakukan sebagai langkah awal untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi D4 Manajemen Bisnis Pariwisata.

Penelitian ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan serta fasilitas yang lengkap untuk proses perkuliahan di Kampus Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par., M.Par. selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan untuk belajar di Jurusan Pariwisata.
3. Ibu Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd. selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang telah memberikan kesempatan untuk belajar di Jurusan Pariwisata.
4. Bapak Drs. I Ketut Astawa, MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, pandangan dan senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi D4 Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan panduan

serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini dan selaku Pembimbing II yang telah memberikan saran, motivasi, arahan dan senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

6. Seluruh dosen Jurusan Pariwisata yang telah memberikan dukungan dan bimbingan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Bali.

7. Orang tua dan adik-adik tercinta, atas segala dukungan, kasih sayang, dan doa yang tiada henti sehingga penulis dapat menjadi seperti sekarang ini.

8. Teman-teman dan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun. Harapan penulis, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang *digital marketing*.

Penulis

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Mario Togi Parlindungan Sinambela

ABSTRAK

Sinambela, Mario Togi Parlindungan. (2025). *Implementasi Influencer Marketing pada Platform Instagram sebagai Strategi Pemasaran di The One Legian*. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing I: Drs. I Ketut Astawa, MM dan Pembimbing II: Dr. Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M

Kata kunci: *Influencer marketing*, Instagram, strategi pemasaran, hotel, *brand awareness*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas strategi *influencer marketing* pada platform Instagram dalam mendukung tujuan pemasaran Hotel The ONE Legian. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, studi kepustakaan dan dokumentasi. Fokus utama penelitian adalah menganalisis implementasi *influencer marketing* berdasarkan tiga tujuan pemasaran, yaitu meningkatkan *brand awareness*, menarik minat audiens baru, dan meningkatkan okupansi kamar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *influencer marketing* efektif dalam membangun *brand awareness* dan menarik minat audiens baru melalui kolaborasi dengan *influencer* yang relevan dan konten visual yang menarik. Namun, efektivitas dalam meningkatkan okupansi kamar belum optimal karena belum adanya sistem pelacakan konversi seperti kode promo atau tautan reservasi khusus. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi lanjutan yang bersifat transaksional dan evaluatif agar kampanye *influencer* dapat memberikan dampak nyata terhadap hasil pemasaran.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

Sinambela, Mario Togi Parlindungan (2025). *Implementation of Influencer Marketing on the Instagram Platform as a Marketing Strategy at The One Legian*. Undergraduate Thesis: Tourism Business Management, Tourism Department, Politeknik Negeri Bali.

This undergraduate thesis has been supervised and approved by Supervisor I: Drs. I Ketut Astawa, MM and Supervisor II: Dr. Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M

Keywords: Influencer marketing, Instagram, marketing strategy, hotel, brand awareness

This study aims to examine the effectiveness of influencer marketing strategies on the Instagram platform in supporting the marketing objectives of The ONE Legian Hotel. The research adopts a qualitative approach using a case study method and data collection techniques in the form of interviews, observations, literature studies, and documentation. The main focus is to analyze the implementation of influencer marketing in relation to three marketing goals: increasing brand awareness, attracting new audiences, and boosting room occupancy. The results of the study show that influencer marketing is effective in building brand awareness and attracting new audiences through relevant influencer collaborations and engaging visual content. However, the effectiveness in increasing room occupancy is not optimal because there is no conversion tracking system such as promo codes or special reservation links. Therefore, a more transactional and data-driven strategy is needed to ensure that influencer campaigns contribute significantly to marketing outcomes.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SKRIPSI.....	ii
SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.2 Pemasaran.....	8
2.2.1 Konsep Pemasaran.....	9
2.3 Strategi Pemasaran	13
2.3.1 Fungsi Strategi Pemasaran.....	14
2.4 <i>Influencer Marketing</i>	15
2.4.1 Jenis – Jenis <i>Influencer Marketing</i>	16
2.5 Media Sosial.....	18
2.6 Instagram	19
2.7 Penelitian Terdahulu	19
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Lokasi dan Periode Penelitian	23

3.2 Objek Penelitian	23
3.3 Identifikasi Variabel.....	23
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	24
3.5 Jenis dan Sumber Data	30
3.5.1 Jenis Data.....	30
3.5.2 Sumber Data	30
3.6 Penentuan Informan	31
3.7 Pengumpulan Data	32
3.8 Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian	37
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	38
4.1.2 Fasilitas Perusahaan.....	38
4.1.3 Kegiatan atau Jenis Usaha	43
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan	44
4.2 Hasil Penelitian.....	46
4.2.1 Informan.....	46
4.2.2 Hasil Wawancara	46
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	48
4.3.1 Penerapan <i>Influencer Marketing</i> Di The ONE Legian	48
4.3.2 Efektivitas Strategi Influencer Marketing Pada Platform Instagram Dalam Mendukung Tujuan Pemasaran Hotel The ONE Legian.....	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Simpulan.....	70
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengikut Instagram.....	3
Tabel 1. 2 Data Jumlah Views Konten Dengan Influencer Marketing	4
Tabel 4. 1 Rincian Biaya Penggunaan Influencer.....	50



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Data Pengguna Internet di Indonesia tahun 2024	1
Gambar 1. 2	Data Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2024	2
Gambar 4. 1	Logo The ONE Legian	37
Gambar 4. 2	Superior Room The ONE Legian	39
Gambar 4. 3	Rooftop Dine and Music Lounge The ONE Legian	40
Gambar 4. 4	Skypool The ONE Legian.....	41
Gambar 4. 5	Gym The ONE Legian	41
Gambar 4. 6	SPA The ONE Legian	42
Gambar 4. 7	Meeting Room The ONE Legian.....	42
Gambar 4. 8	Struktur Organisasi Departemen Marketing Communication The ONE Legian	44
Gambar 4. 9	Influencer yang bekerja sama dengan The ONE Legian	52
Gambar 4. 10	Profil Instagram @adimmiftah	54
Gambar 4. 11	Profil Instagram @el.journeys	55
Gambar 4. 12	Profil Instagram @adimmiftah	56
Gambar 4. 13	Profil Instagram @el.journeys	56
Gambar 4. 14	Profil Instagram @adimmiftah	57
Gambar 4. 15	Profil Instagram @el.journeys	58
Gambar 4. 16	Konten kolaborasi @adimmiftah dengan @theonelegianbali	59
Gambar 4. 17	Konten kolaborasi @el.journeys dengan @theonelegianbali	60
Gambar 4. 18	Konten dari @theonelegianbali	62
Gambar 4. 19	Konten kolaborasi antara @theonelegianbali dan @adimmiftah ..	62
Gambar 4. 20	Konten @theonelegianbali	63
Gambar 4. 21	Konten kolaborasi antara @theonelegianbali dan @el.journeys ..	64
Gambar 4. 22	Konten @theonelegianbali	65
Gambar 4. 23	Konten kolaborasi antara @theonelegianbali dan @adimmiftah ..	66
Gambar 4. 24	Konten @theonelegianbali	67
Gambar 4. 25	Konten kolaborasi antara @theonelegianbali dan @el.journeys ..	68

POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital saat ini sudah semakin maju, persaingan bisnis semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif. *Digital marketing* adalah salah satu cara promosi yang banyak diminati masyarakat saat ini, hal ini dikarenakan dengan menggunakan alat atau media digital, kita bisa menyampaikan pesan ke banyak konsumen dengan cepat dan tepat (Barokah dkk., 2021). Perusahaan memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan meningkatkan efisiensi operasional.

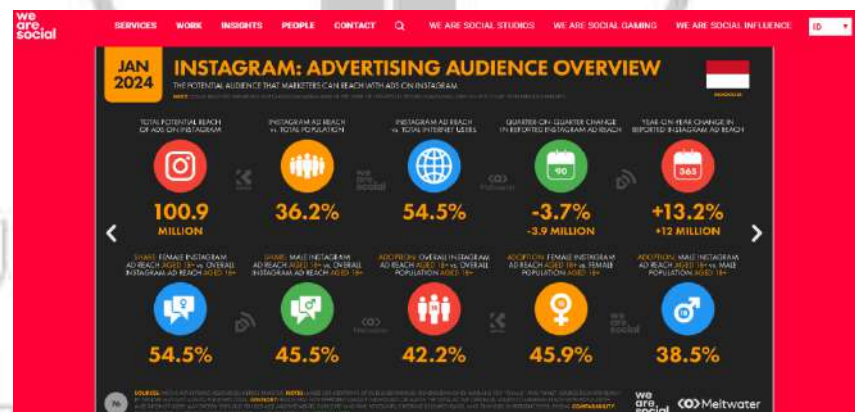


Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia tahun 2024
(Sumber: wearesocial.com, 2024)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 66,5% dari total populasi di Indonesia, yakni sebanyak 185,3 juta pengguna internet dari total 278,7 juta jiwa. Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sekitar 0,8% atau 1,5 juta pengguna internet pada Januari 2024. Berkembangnya pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa

masyarakat Indonesia mulai menyadari kemudahan dan manfaat praktis yang didapat melalui internet, hal ini tentu dimanfaatkan oleh para wirausaha untuk memanfaatkan internet sebagai media untuk berjualan dan beriklan. *Digital marketing* mengacu pada kegiatan periklanan dan riset pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai media seperti media sosial (Purwana dkk., 2017). Dengan memanfaatkan berbagai teknologi digital seperti website, media sosial, dan email, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. (Prihatiningsih, 2017).



Gambar 1. 2 Data Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2024
(Sumber: wearesocial.com, 2024)

Gambar 1.2 menunjukkan pengguna Instagram yang berusia 18 tahun keatas di Indonesia mencapai 42,2% dari total populasi orang dewasa di Indonesia, yaitu sebanyak 100,9 juta pengguna pada Januari 2024. Pengguna Instagram di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 13,2% atau 12 juta dari tahun sebelumnya.

Influencer marketing adalah strategi pemasaran baru yang memanfaatkan opini publik dari seseorang yang memiliki banyak pengikut di media sosial untuk mempromosikan produk atau meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang dibagikannya, sehingga menciptakan pembicaraan seputar merek atau produk tersebut, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. *Influencer marketing* merupakan proses mengidentifikasi, melibatkan, serta mendukung individu yang berbicara mengenai merek kepada calon pelanggan. Ini merupakan tren yang semakin populer dalam berbagai inisiatif hubungan masyarakat. (Glucksman, 2017).

The ONE Legian merupakan salah satu hotel bintang 4 yang terletak di Jln Legian No.117, Kuta, Badung, Bali, juga mulai memanfaatkan *influencer marketing* sebagai salah satu strategi pemasarannya melalui platform media sosial Instagram, dengan nama akun Instagram @theonelegianbali dan jumlah pengikut 11,117. Penggunaan *influencer marketing* di The ONE Legian dinilai ampuh untuk memperkenalkan produk & jasa dan meningkatkan *brand awareness*.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengikut Instagram

Jumlah Pengikut Instagram		
No	Nama Hotel	Jumlah
1	Mamaka Bali	17.337
2	The 101 Bali Fontana	12.829
3	The ONE Legian	11.117
4	Tribe Bali Kuta	8.485

(Sumber: Kompilasi dari Instagram, 2024)

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah pengikut Instagram The ONE Legian berada di posisi ketiga yaitu sebesar 11.117 pengikut. Adapun kompetitor di atas ditentukan berdasarkan bintang hotel, lokasi, dan juga konsep hotel. Berdasarkan hasil pengamatan yang sudah dilakukan terhadap kompetitor The ONE Legian mulai dari

bulan Agustus-Oktober 2024 menunjukkan bahwa penggunaan *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran mulai masif digunakan, mengingat berkembangnya pengguna media sosial dan juga dampak positif yang didapatkan. Namun selama prosesnya The ONE Legian masih dianggap kurang efektif mengingat indikator yang digunakan The ONE Legian sebagai tolak ukur penggunaan *influencer marketing* adalah jumlah *like*, *positive comment*, *share*, dan *view* per video konten jika dibandingkan dengan kompetitornya.

Hasil penggunaan *influencer marketing* oleh hotel-hotel pada Tabel 1.1 dari bulan Agustus-Oktober 2024 berdasarkan 3 postingan terakhir sebagai berikut ini:

Tabel 1. 2 Data Jumlah Views Konten Dengan Influencer Marketing

Jumlah <i>Views</i> Konten Dengan <i>Influencer Marketing</i> (dalam ribuan)		
No	Nama Hotel	Jumlah <i>Views</i>
1	Mamaka Bali	15.6
		108
		7.118
2	The 101 Bali Fontana	12.8
		45.1
		31.1
3	The ONE Legian	4.956
		4.717
		45.1
4	Tribe Bali Kuta	9.219
		4.526
		2.835

(Sumber: Kompilasi dari Instagram, 2024)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penggunaan *influencer marketing* pada hotel The ONE Legian belum begitu menarik banyak audiens jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya seperti Mamaka Bali dan The 101 Bali Fontana, namun hampir setara dengan Tribe Bali Kuta. Data *engagement* yang dijadikan tolak ukur oleh hotel The ONE Legian adalah *like*, *comment*, *share*, dan *view* per postingan. Dokumen pada Tabel 1.2 bisa dilihat pada Lampiran 4.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penelitian ini ingin mengetahui bagaimana penerapan *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran di The ONE Legian dan bagaimanakah efektivitas penerapan *influencer marketing* pada platform Instagram sebagai strategi pemasaran di The ONE Legian, sehingga penulis mengangkat judul “*Implementasi Influencer Marketing Pada Platform Instagram Sebagai Strategi Pemasaran di The ONE Legian.*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, dapat dijelaskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penerapan *influencer marketing* pada platform Instagram sebagai strategi pemasaran di hotel The ONE Legian?
2. Bagaimanakah efektivitas penerapan *influencer marketing* pada platform Instagram sebagai strategi pemasaran di hotel The ONE Legian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dipaparkan di atas yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *influencer marketing* pada platform Instagram sebagai strategi pemasaran di The ONE Legian.
2. Untuk mengetahui efektivitas penerapan *influencer marketing* pada platform Instagram sebagai strategi pemasaran di The ONE Legian.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan uraian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam literatur khususnya yang berkaitan dengan *digital marketing* dan *influencer marketing*, sehingga hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi di penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai penerapan *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran serta menambah pustaka di Politeknik Negeri Bali.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini bisa digunakan menjadi referensi dan sumber informasi yang mendukung perusahaan dalam membuat keputusan terkait penerapan *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran di The ONE Legian.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bisa memperluas pemahaman dan pengetahuan tentang dunia *digital marketing* serta *influencer marketing*, sekaligus mengaplikasikan teori dan ilmu yang telah dipelajari selama masa kuliah.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan *influencer marketing* di platform Instagram sebagai strategi pemasaran The ONE Legian. Fokus penelitian meliputi identifikasi jenis konten *influencer marketing* serta pengaruhnya terhadap tingkat *engagement* audiens selama periode September 2024 hingga Mei 2025.

Penelitian ini hanya melibatkan satu orang informan utama, yaitu *Marketing Communication Manager* The ONE Legian, sebagai sumber data primer. Oleh karena itu, data yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan secara luas terhadap seluruh praktik *influencer marketing* di industri perhotelan. Hal ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya untuk melibatkan lebih banyak informan agar mampu memberikan gambaran yang lebih luas mengenai fenomena yang diteliti.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai implementasi *influencer marketing* melalui platform Instagram sebagai strategi pemasaran di Hotel The ONE Legian, terungkap bahwa kerja sama dengan *influencer* dipandang sebagai pendekatan yang efektif untuk membangun hubungan emosional dengan audiens serta memperkuat citra merek hotel secara visual dan komunikatif.

Strategi *influencer marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Melalui konten visual yang diunggah oleh *influencer* di Instagram yang menampilkan suasana kamar, fasilitas, layanan, hingga gaya hidup yang ditawarkan hotel mampu menciptakan kesan pertama yang positif terhadap *brand*., The ONE Legian berhasil memperkenalkan citra dan identitas *brand* kepada audiens yang lebih luas, khususnya di kalangan pengguna media sosial yang menjadi target pasar hotel. Strategi ini juga mampu menarik minat audiens baru, terutama dari segmen wisatawan muda yang cenderung responsif terhadap promosi digital.

Namun, efektivitas strategi *influencer marketing* dalam meningkatkan okupansi kamar masih belum optimal. Hal ini disebabkan oleh ketiadaan sistem pelacakan yang dapat menghubungkan aktivitas kampanye *influencer* dengan angka reservasi. Tidak adanya kode promo, tautan pemesanan khusus, atau metode konversi lainnya membuat hotel kesulitan menilai sejauh mana kampanye berdampak terhadap keputusan pemesanan kamar.

Secara keseluruhan, strategi *influencer marketing* telah berhasil mendukung dua aspek awal dari tujuan pemasaran, yakni peningkatan *brand awareness* dan ketertarikan audiens baru. Namun, efektivitasnya masih terbatas pada tahap membangun perhatian dan minat, dan belum maksimal dalam mendorong tindakan pembelian atau pemesanan kamar secara langsung.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh Hotel The ONE Legian dalam mengembangkan strategi *influencer marketing* ke depannya agar lebih efektif dan terukur.

The ONE Legian perlu menerapkan sistem pelacakan yang terintegrasi terhadap orang yang melakukan pemesanan kamar, produk, dan jasa lainnya yang dipromosikan bersama dengan *influencer*, seperti penggunaan kode promo eksklusif, tautan reservasi khusus, atau kode diskon eksklusif yang hanya tersedia melalui *influencer*. Hal ini juga memudahkan proses evaluasi *ROI (return on investment)* dari tiap kerja sama yang dilakukan.

Konten-konten yang dihasilkan melalui kolaborasi sebaiknya mengandung elemen ajakan bertindak (*call-to-action*), seperti tautan reservasi, penawaran khusus, atau kampanye terbatas. Kemudian, evaluasi strategi sebaiknya dilakukan secara rutin dan berbasis data. The ONE Legian dapat memantau efektivitas kampanye dengan memperhatikan metrik digital seperti *engagement rate*, *reach*, dan konversi, sehingga strategi dapat terus disesuaikan dengan dinamika pasar dan tren media sosial yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Barokah, S., Agnu, O., Wulandari, D., Sari, M. T., & Fadhil Yuditama, I. (2021). Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara. Dalam *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 4, Nomor 1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Elysa, O., Cahyani, N., Pancawati, D., & Fitriyani, E. (2021). ANALISIS INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING DI INDUSTRI PERHOTELAN. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1). <http://stp-mataram.e-journal.id/JIH>
- Glucksman, M. (2017). *Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding by Morgan Glucksman-77 The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink*.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*.
- Hariyanti, N. T. (2018). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR)*. <https://www.researchgate.net/publication/339787291>
- Hasibuan P, Azmi R, Arjuna B, & Rahayu S. (2023). *Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi Analysis of Air Temperature Measurements Using the Observational Method*. <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Heryana, A. (2018). *Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/329351816>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*.
- Mamonto, S. I. P., Rachman, I., & Kumayas, N. (2022). *Efektivitas Kinalang Sebagai Aplikasi Pelayanan Publik Berbasis Elektronik Di Kota Kotamobagu (Studi Di Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Kotamobagu)*.
- Miles, M. B., Huberman, M. A., & Saldana, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. https://books.google.co.id/books?redir_esc=y&hl=id&id=lCh_DwAAQBAJ&q=

- Muhammad, A., Riwu, Y. F., Hasya, A., Fu'adi, D. K., Rina, Holisoh, S., Nurdianasari, R., Nawarini, A. T., Astitiani, N. L. P. S., Aryandika, A. A., & Yusuf, R. (2024). *Strategi Pemasaran*.
- Prihatiningsih, W. (2017). MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KALANGAN REMAJA. Dalam *Jurnal Communication VIII, Nomor* (Vol. 1). <http://techno.okezone.com/read/2016/0>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rahim R, Saodah, Tiring S, Asman, Fitriyah L, Dewi M, Hendrika I, R, Ferawati, Mutia, Pamungkas M.D, Sutrisno E, Wulandari H, Trimurtini, & Wicaksono A.B. (2021). *Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik)*.
- Ratnaningtyas, E. M., Ramli, Syafruddin, Syaputra, E., Suliwati, D., Nugroho, B. T. A., Karimuddin, Aminy, M. H., Saputra, N., Khaidir, & Jahja, A. S. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/370561417>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising Communications & Promotion Management*. https://books.google.co.id/books/about/Advertising_Communications_Promotion_Man.html?id=IWSKQgAACAAJ&redir_esc=y
- Sarjono, B. (2015). *STRATEGI PEMASARAN PRODUK BARU*.
- Shukmalla, D., Savitri, C., Pertiwi, W., Buana, U., & Karawang, P. (2023). *Jurnal Mirai Management Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)*. 8, 326–341.
- Situmorang, W., & Hayati, R. (2023). Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 111–118. <https://doi.org/10.33369/jsn.9.1.111-118>
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). *Strategi Pemasaran*.
- Taufani, M. B. dharmawan. (2018). Stuktur Organisasi yang Baik dan Efisien. Dalam *Jurnal Manajemen Perkantoran* (Vol. 1).
- Zed, M. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan*.