

## Implementasi Social Media Influencer Dalam Membangun *Brand image* di Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort

### *Implementation of Social Media Influencers in Building Brand Image at Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort*

Ni Ketut Manohara Raditya Ningsih<sup>1</sup>, I Nyoman Winia, Ni Luh Eka Armoni<sup>2</sup>, Elvira Septevany<sup>3\*</sup>

<sup>1,2,3</sup>Politeknik Negeri Bali

Diajukan Agustus 2025 / Disetujui November 2025

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media influencer* dalam upaya membangun *brand image* di Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan observasi, penyebaran kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna Instagram yang mengikuti *Instagram social media influencer* dan Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *social media influencer* memiliki hubungan yang kuat dengan hasil uji korelasi sederhana sebesar 0.724, serta berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Besarnya nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0.524, yang berarti bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh sebesar 52,4% dalam meningkatkan *brand image* di Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort, sedangkan sisanya sebesar 47,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Indikator *social media influencer* yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power* menyatakan bahwa setiap indikator memiliki peranan masing-masing dalam membangun *brand image*. Jika setiap indikator diterapkan secara maksimal akan memberikan dampak baik bagi *brand image*. Namun lebih mempertimbangkan kriteria *power* yang dimiliki, karena dapat memaksimalkan jumlah audiens yang terpengaruh dan mengikuti arahan dari promosi yang dilakukan oleh *social media influencer*.

**Kata Kunci:** *Brand image*, Digital Marketing, Instagram, *Social media influencer*

#### Abstract

*This study aims to determine the influence of social media influencers in building brand image at Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort. The data collection method used in this study is by conducting observations, distributing questionnaires. The population of this study were Instagram users who follow Instagram social media influencers and Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort with a sampling technique using purposive sampling with a sample size of 100 respondents. The data analysis technique used in this study is simple linear regression. The results of this study indicate that the implementation of social media influencers has a strong relationship with the results of a simple correlation test of 0.724, and has a positive and significant effect on brand image. The value of the coefficient of determination is 0.524, which means that social media influencers have an influence of 52.4% in improving brand image at Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort, while the remaining 47.6% is influenced by other factors not examined in this study. The indicators of social media influencers, namely visibility, credibility, attractiveness and power, state that each indicator has its own role in building brand image. If each indicator is applied optimally, it will have a good impact on brand image. However, it is better to consider the power criteria that are owned, because it can maximize the number of audiences who are influenced and follow the directions of the promotion carried out by social media influencers.*

**Keywords:** *Brand image*, Digital Marketing, Instagram, *Social media influencer*

\*Korespondensi Penulis:  
E-mail: [elvira\\_s@pnb.ac.id](mailto:elvira_s@pnb.ac.id)

## Pendahuluan

Salah satu media yang sangat dekat dengan masyarakat Indonesia untuk digunakan dalam kegiatan digital marketing yaitu media sosial. Terdapat 167 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2023, pengguna media sosial di Indonesia setara dengan 60,4% dari total populasi pada Januari 2023. Hal tersebut membuktikan bahwa media sosial sudah sangat melekat di dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Digital marketing adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital. Media yang biasa digunakan untuk digital marketing seperti situs, media online, promosi email, promosi video, publikasi, pengoptimalan Web, dan sebagainya (Eneng & Nining, 2022). Pemasaran pada media sosial ini tentu harus didukung dengan adanya pengaruh dari *social media influencer* agar dapat memaksimalkan strategi promosi dari sebuah brand (Handayani, 2023). Untuk dapat bersaing dan bertahan perlu dibangun *brand* sehingga dapat melekat dan dingat oleh masyarakat dan tamu yang datang menginap (Nursalim & Sofiani, 2023). *Social media influencer* adalah seorang figur atau tokoh di dalam media sosial dengan jumlah pengikut yang banyak dan setiap ucapan atau pesan yang diberikannya melalui media sosial dapat memengaruhi perilaku dari pengikutnya (Abednego et al., 2021). *Social media influencer* merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh para brand untuk meningkatkan penjualan, engagement, dan menciptakan *brand image* dengan cara menciptakan suatu kreativitas pemasaran yang baru dan up to date (Hariyanti & Wirapraja, 2018; Hermandha et al., 2019). *Social media influencer* merupakan seseorang yang membuat sebuah media sosial sebagai profil kehidupan mereka dan hal itu dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Peltola, 2019). Dengan adanya *social media influencer* yang memiliki pengaruh kuat pada audiens yaitu para pengguna media sosial telah mengubah cara brand berkomunikasi dengan target pelanggan mereka. Sebuah perusahaan berkolaborasi dengan *social media influencer* untuk mempromosikan dan memperkenalkan merek Perusahaan (Handayani, 2023). Alih-alih secara langsung mempromosikan layanan dan produk baru kepada konsumen, sebuah bisnis lebih memilih mempromosikannya secara tidak langsung melalui *social media influencer*. Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort merupakan hotel bintang 5 yang merupakan salah satu hotel yang berupaya mengembangkan strategi pemasarannya melalui kerjasama dengan *social media influencer*.

Tabel 1. Jumlah Pengikut Instagram Kompetitor

Nama Hotel	Jumlah Pengikut	Nama Influencer
Sofitel Bali Nusa Dua	183rb	@agnezmo (30,5jt)
Westin Nusa Dua	52,1rb	@tasyakamila (5jt)
Melia Bali	70,2rb	@selakov (203rb)
Novotel Bali Nusa Dua	22,2rb	@namiraadzani (108rb)
Courtyard Nusa Dua	12,5rb	@diego_christ (125rb)

Dapat dilihat dari jumlah pengikut akun Instagram Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort masih tertinggal dengan kompetitornya. Padahal, Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort merupakan hotel di bawah manajemen Marriott International. Marriott International sendiri merupakan perusahaan chain nomor satu dengan kapitalisasi pasar terbesar di dunia (Data Indonesia, 2023). Dengan ini Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort melibatkan *social media influencer* dalam upaya membangun *brand image* hotel dan juga meningkatkan jumlah pengikut pada akun Instagram. Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan, 2014) bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* sebesar 57,5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keberadaan mereka dapat meningkatkan jumlah orang untuk mengetahui sebuah *brand*. Melalui latar belakang di atas maka penulis akan melakukan penelitian mengenai “Implementasi *Social media influencer* Dalam Membangun *Brand image* di Courtyard By Marriott Bali Nusa Dua Resort”.

## Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode dalam penelitian kuantitatif pada umumnya akan melibatkan proses pengumpulan data, analisis data, interpretasi data, serta penulisan hasil-hasil penelitian. Penelitian dengan metode kuantitatif akan menguji satu atau beberapa teori, dengan cara merinci hipotesis yang spesifik, lalu mengumpulkan data dan kemudian mendapatkan jawaban yang dapat mendukung atau bahkan membantah hipotesis tersebut (Creswell, 2019).

Dalam penelitian, penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui implementasi *social media influencer* dalam upaya membangun *brand image* di Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort. Metode pengumpulan digunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan dan ditentukan oleh keahlian peneliti untuk mengidentifikasi kebutuhan data (Syahza, 2021). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan observasi dan penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner memuat pertanyaan-pertanyaan yang mengandung dua variabel yaitu, *social media influencer* menjadi variabel bebas (X) dan *brand image* menjadi variabel terikat (Y) yang ingin diteliti oleh penulis di Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort.

Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Teknik analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas (Ghozali, 2016).

Populasi adalah sekumpulan objek yang digunakan penulis sebagai sasaran dalam sebuah penelitian (Susanti, 2016). Populasi dari penelitian ini adalah pengguna Instagram yang mengikuti Instagram *social media influencer* dan Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort. Sampel merupakan bagian dari populasi yang sebelumnya sudah dipilih untuk diteliti agar peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai populasi tersebut dan peneliti harus dapat memilih sampel individu yang memiliki karakteristik yang dapat mewakili seluruh populasi (Creswell, 2019). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang termasuk ke dalam non-probability sampling. *Purposive sampling* merupakan suatu metode pengumpulan data sampel yang diambil dengan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). Jadi dalam penelitian ini yang dapat mengisi kuesioner hanya responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Responden berusia minimal 17 tahun.
2. Pernah melihat review dari *social media influencer* tentang Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort
3. Pernah atau akan menginap dan menikmati fasilitas di Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort karena review dari *social media influencer*

Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik pemilihan sampel berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Malhotra yaitu dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5 sehingga di dapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Tabel 2. Indikator *Social media influencer*

Dimensi	Indikator
Visibility	a. <i>Social media influencer</i> dikenal sangat popular. b. <i>Social media influencer</i> memiliki kepribadian yang menarik. c. <i>Social media influencer</i> memiliki citra yang positif yang mampu meningkatkan <i>brand image</i> hotel.
Credibility	a. <i>Social media influencer</i> memiliki pengetahuan dan keahlian dalam mengkomunikasikan produk yang ditawarkan. b. <i>Social media influencer</i> memiliki kemampuan untuk memberikan keyakinan bahwa produk yang di promosikan sangat direkomendasikan. c. <i>Social media influencer</i> merupakan sosok yang dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan promosi yang ditawarkan.
Attractiveness	a. <i>Social media influencer</i> memiliki daya tarik tersendiri. b. <i>Social media influencer</i> merupakan sosok yang dipandang mampu memikat dan menarik pengikutnya sehingga dapat meningkatkan <i>brand image</i> . c. <i>Social media influencer</i> sebagai sosok yang mampu memberikan inspirasi kepada pengikutnya.
Power	a. <i>Social media influencer</i> mampu meningkatkan keinginan pengikutnya untuk mengikuti perintahnya. b. <i>Social media influencer</i> mampu mempengaruhi sikap dan pemikiran pengikutnya.

Tabel 3. Indikator *Brand image*

Cooperate Image	a. <i>Brand</i> sudah memiliki popularitas merek yang baik di masyarakat. b. <i>Brand</i> sudah memiliki kredibilitas yang baik, produk dan pelayanan berstandar internasional. c. <i>Brand</i> sudah memiliki jaringan yang tersebar luas di seluruh dunia.
User Image	a. <i>Brand</i> memiliki logo yang menarik, mudah diingat dan sering dipromosikan. b. <i>Brand</i> memiliki citra yang baik bagi pelanggan sebagai hotel bisnis maupun rekreasi. c. <i>Brand</i> memiliki citra yang baik di persepsi konsumen kelas menengah hingga ke atas.
Product Image	a. <i>Brand</i> memiliki citra yang baik dalam memberikan produk dan pelayanan. b. <i>Brand</i> mudah ditemukan karena memiliki lokasi strategis, informasi mudah diakses dan pemesanan yang mudah. c. <i>Brand</i> menyediakan fasilitas sesuai kebutuhan dan budget.

## Hasil Dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner untuk mengetahui identitas responden. Ada empat karakteristik responden, seperti kebangsaan, usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Karakteristik responden berdasarkan kewarganegaraan yang berinteraksi dalam penelitian ini terbagi menjadi 12 kewarganegaraan, antara lain Jepang & Moskow, Belanda, Sri Lanka, Malaysia, Singapura, Jerman, London, India, Rusia, Australia, dan Indonesia. Karakteristik responden berdasarkan usia diklasifikasikan menjadi 4 yaitu berusia 17-25 tahun, 26-34 tahun, 35-44 tahun, dan >45 tahun. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi perempuan dan laki-laki. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terbagi menjadi mahasiswa, pegawai swasta dan wiraswasta.

## Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas variabel X (*social media influencer*) memiliki Korelasi Pearson (r-hitung) lebih besar dari r-tabel ( $df = N-2$ ) dengan tingkat signifikansi 5% yaitu 0,195. Semua pernyataan pada variabel *social media influencer* memiliki r-hitung lebih besar dari r-tabel. Dengan melihat perbandingan r-hitung dan r-tabel dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian variabel influencer media sosial telah memenuhi syarat validitas data. Uji validitas variabel Y (*brand image*) memiliki Pearson Correlation (r-hitung) lebih besar dari r-tabel ( $df = N-2$ ) dengan uji taraf signifikansi dua arah 5% yaitu 0,195. Semua pernyataan pada variabel *brand image* memiliki r-hitung lebih besar dari r-tabel. Dengan melihat perbandingan r-hitung dan r-tabel dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian variabel *brand image* telah memenuhi syarat validitas data. Uji reliabilitas variabel penelitian menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha pada kedua variabel, yaitu *social media influencer* (X) dan *brand image* (Y) lebih besar dari 0,60. Cronbach's Alpha pada variabel *social media influencer* sebesar 0,728 dan variabel *brand image* sebesar 0,707. Dapat disimpulkan bahwa variabel *social media influencer* dan variabel *brand image* dinyatakan reliabel yang berarti pernyataan konsisten dan terpercaya.

## Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Indikator *Brand image*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>Unstandardized Residual</i>		
	N	100
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.38345870
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.082
	<i>Positive</i>	.082
	<i>Negative</i>	-.077
	<i>Test Statistic</i>	.082
	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.092 <sup>c</sup>

Sumber: Data Diolah, 2023

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi setelah diuji dengan Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,092 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel residual berdistribusi normal, dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

<i>ANOVA Table</i>						
		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
<i>Brand image * SMI</i>	<i>Between Groups</i>	<i>Combined</i>	230.605	23.060	12.261	.000
		<i>Linearity</i>	208.518	1	208.518	110.864
		<i>Deviation from Linearity</i>	22.087	9	2.454	1.305
	<i>Within Groups</i>	167.395	89	1.881		
	Total	398.000	99			

Sumber: Data Diolah, 2023

Uji linieritas diuji dengan *deviation from linearity* sebesar 0,246 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara dua variabel yaitu variabel *social media influencer* dan variabel *brand image*.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	<i>Coefficients<sup>a</sup></i>		t	Sig.
	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>		
	B	Beta		
1 (Constant)	3.458	2.183	1.584	.116
Social media influencer	-.047	.043	-.112	.269

Sumber: Data diolah, 2023

Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser menunjukkan nilai signifikansi 0,269 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada gejala heteroskedastisitas maka dapat dikatakan model regresi baik.

### Uji Korelasi

Tabel 7. Pedoman Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,1000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Tabel 8. Hasil Uji Korelasi Sederhana

		<i>Correlations</i>	
		<i>Social media influencer</i>	<i>Brand image</i>
<i>Social media influencer</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1	.724**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000
	N	100	100
<i>Brand image</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.724**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
	N	100	100

Sumber: Data diolah, 2023

Uji korelasi dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan hubungan antara *social media influencer* (X) dan *brand image* (Y). Uji korelasi variabel penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 sehingga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *social media influencer* dengan *brand image*. Kemudian nilai Pearson Correlation sebesar 0,724 berada pada rangking 0,60-0,79, artinya hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *social media influencer* dengan *brand image*.

Berdasarkan indikator *social media influencer* yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power* menyatakan bahwa setiap indikator memiliki peranan masing-masing dalam membangun *brand image*. Jika setiap indikator diterapkan secara maksimal akan memberikan dampak baik bagi *brand image*. Implementasi *social media influencer* yang diukur melalui 4 dimensi yang telah dilakukan oleh

pihak hotel. Mulai dari implementasi *visibility* dengan bekerjasama dengan *social media influencer* yang memiliki jumlah pengikut Instagram yang terbilang tinggi. Implementasi *credibility*, bekerjasama dengan *social media influencer* yang memiliki komunikasi yang baik, berpengalaman di bidangnya dan kemudian di dukung oleh karakter yang jujur dalam membawakan sebuah promosi. Implementasi *attractiveness*, yaitu bekerjasama dengan *social media influencer* yang memiliki daya tarik fisik atau daya tarik dalam membawakan sebuah promosi. Implementasi *power* yaitu bekerjasama dengan *social media influencer* yang memiliki pengaruh bagi kalangan luas yang di harapkan dapat menarik pengikutnya.

### Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji T

Model	<i>Coefficients<sup>a</sup></i>			t	Sig.
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 <i>(Constant)</i>	7.874	3.328		2.366	.020
<i>Social media influencer</i>	.675	.065	.724	10.385	.000

a. Dependent Variable: Brand image

Sumber : Data diolah, 2023

Model regresi yang digunakan adalah regresi linier sederhana karena terdiri dari satu variabel bebas yaitu *social media influencer* (X) dan satu variabel terikat yaitu *brand image* (Y). Nilai koefisien regresi sebesar 0,675 yang berarti jika *social media influencer* (X) meningkat sebesar satu satuan, maka *brand image* (Y) akan meningkat sebesar 0,675. Artinya *social media influencer* dapat meningkatkan *brand image*.

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi

Model	<i>Model Summary<sup>b</sup></i>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 <sup>a</sup>	.524	.519	1.39050

Sumber: Data Diolah, 2023

Koefisien determinasi menggambarkan varian atau nilai R Square sebesar 0,524, sehingga dapat disimpulkan bahwa varian pengaruh *social media influencer* (X) terhadap *brand image* (Y) adalah sebesar 52,4% sedangkan 47,6% dipengaruhi oleh pihak lain. variabel di luar penelitian ini.

Uji-t digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing koefisien regresi untuk mengetahui *social media influencer* dapat meningkatkan *brand image* secara nyata dan digunakan untuk menguji hipotesis.

Pada penelitian ini  $\alpha$  (tingkat signifikansi) adalah 5% (0,05) dan df (derajat kebebasan) adalah  $N - k = N - 2 = 100 - 2 = 98$ , rumus untuk menentukan t-tabel adalah:

$$t\text{-tabel} = t(5\%, 98)$$

$$= 1,660$$

Berdasarkan distribusi nilai t-tabel, t-tabel berada pada df (derajat kebebasan) 98 dengan 0,05 sehingga nilai t-tabel = t (5%,98) adalah 1,660. Nilai t-hitung 10,385 dengan signifikansi 0,000, sedangkan nilai t tabel 1,660, karena t-hitung (10,385) > t-tabel (1,660) dan signifikansi t-hitung (0,000)

< 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya ada pengaruh positif signifikan variabel *social media influencer* terhadap *brand image*.

Berdasarkan hal tersebut maka disimpulkan bahwa hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima sehingga *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort, artinya *social media influencer* dapat membangun *brand image* di Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort. Hal ini dikarenakan semakin kuatnya penerapan *social media influencer* dalam mempromosikan Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort. *Social media influencer* dapat membantu sebuah brand untuk membangun *brand image* karena *social media influencer* merupakan salah satu taktik social media marketing untuk menyebarkan informasi terkait perusahaan dan merupakan cara yang terbaik untuk meningkatkan *brand image*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan, 2014) yang menyatakan bahwa *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power* dari seorang *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image* secara signifikan sebesar 57,5% .

## Simpulan

Berdasarkan hasil uji korelasi variabel penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 sehingga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *social media influencer* dengan *brand image*. Kemudian nilai Pearson Correlation sebesar 0,724 berada pada rangking 0,60-0,79, artinya hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *social media influencer* dengan *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *social media influencer* untuk membangun *brand image* sangatlah kuat jika pihak hotel ingin mengimplementasikannya di strategi pemasarannya. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0.524.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, penulis memiliki beberapa saran yang ingin disampaikan. Bagi pihak manajemen hotel Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort sebaiknya dapat mempertahankan dan meningkatkan kerjasama dengan *social media influencer* untuk membangun *brand image* di Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort. Berdasarkan indikator *social media influencer* yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power* menyatakan bahwa setiap indikator memiliki peranan masing-masing dalam membangun *brand image*. Pada variabel *power*, harus lebih di tingkatkan lagi. Karena dapat memaksimalkan jumlah audiens yang terpengaruh dan mengikuti perintah dari promosi yang dilakukan oleh *social media influencer*, sehingga sangat penting untuk membuat suatu *brand* agar lebih dikenal dan meningkatkan *brand image* dari hotel tersebut. Dengan memilih *social media influencer* yang terkenal dan memiliki pengaruh luas di kalangan masyarakat dapat mendukung *brand image* dari Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort untuk mendapatkan lebih banyak perhatian publik. Kemudian seberapa kuat pengaruh seorang *social media influencer* dapat membuat pengikutnya menarik perhatiannya.

## Daftar Pustaka

- Abednego, F., Kuswoyo, C., Lu, C., & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Pada Instagram Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kualitatif Pada Generasi Y Dan Generasi Z Di Bandung). *Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57–73.
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mix Method Approaches*. 3.
- databoks.katadata.co.id. (2023). *10 Perusahaan Hotel Terbesar di Dunia, Marriott International Teratas*.
- Eneng, W., & Nining, P. (2022). Pengaruh digital marketing dan influencer terhadap keputusan

- pembelian produk UMKM kuliner di Kota Tanggerang di masa covid-19. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(3), 242–251. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.641>
- Ghozali, H. (2016). *Aplikasi Analisis Multivarianate dengan Program IBM SPSS 21*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Jurnal EKSEKUTIF*, 15(1), 133–146.
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Kurniawan, F. J. (2014). Analisa pengaruh visibility, credibility, attraction, dan power celebrity endorser terhadap brand image bedak Marcks Venus. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8.
- Nursalim, E., & Sofiani. (2023). Pengaruh marketing communication terhadap brand awareness di Discovery Kartika Plaza Hotel Bali. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 9(1), 18–29. <https://doi.org/10.30813/jhp.v9i1.3944>
- Peltola, L. (2019). Making sense of the relationship between social media influencers on Instagram and the consumers who follow them. In *Master's thesis, Hanken School of Economics*.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Metode Penelitian. In *Metode Penelitian*.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. In *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung* (Vol. 225).
- Susanti, L. (2016). *Metode penelitian*.
- Syahza, A. (2021). *Buku Metodologi Penelitian* (Issue September).
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mix Method Approaches*. 3.
- databoks.katadata.co.id. (2023). 10 Perusahaan Hotel Terbesar di Dunia, Marriott International Teratas. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/10/10-perusahaan-hotel-terbesar-di-dunia-marriott-international-teratas>
- Eneng Wiliana, & Nining Purwaningsih. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tanggerang Di Masa COVID-19. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(3), 242–251. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.641>
- Ghozali, H. (2016). *Aplikasi Analisis Multivarianate dengan Program IBM SPSS 21*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen ( sebuah studi literatur ). 15(1), 133–146.
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). the Effect of Social media influencer on Brand image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia. Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam, 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Kurniawan, F. J. (2014). Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2641>
- Peltola, L. (2019). Making sense of the relationship between social media influencers on Instagram and the consumers who follow them. Undefined, 1–78.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. 225(Alfabeta, Bandung), 87.
- Sugiyono. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. Metode Penelitian, 32–41.
- Susanti, L. (2016). *Metode penelitian*.
- Syahza, A., & Riau, U. (2021). *Buku Metodologi Penelitian*, Edisi Revisi Tahun 2021 (Issue September).

Wardhana, A. (2022). *Brand image* Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding*, January, 105–116.