

**ANALISIS INFLUENCER MARKETING PADA PLATFORM MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Kasus Hotel Royal Palm Jakarta)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata*



Oleh:

Tabitha Putri Adellia

1901339

**MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

LEMBAR HAK CIPTA
ANALISIS *INFLUENCER MARKETING* PADA PLATFORM MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Kasus Hotel Royal Palm Jakarta)

Oleh
Tabitha Putri Adellia
1901339

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

© Tabitha Putri Adellia, 2024
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2024

Hak cipta dilindungi Undang – Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak Sebagian atau seluruhnya.
Dengan cetak ulang, difotokopi atau cara lainnya tanpa seijin penulis

LEMBAR PENGESAHAN
ANALISIS *INFLUENCER* MARKETING PADA PLATFORM MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM

(Studi Kasus Hotel Royal Palm Jakarta)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing



Taufik Abdullah, Ph.D

NIP. 198510 201404 1 001

Mengetahui,

Ketua Prodi

Manajemen Pemasaran Pariwisata



Taufik Abdullah, Ph.D

NIP. 198510 201404 1 001

Tanggung Jawab Yuridis

Ada Pada Peneliti,



Tabitha Putri Adellia

NIM. 1901339

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan skripsi yang berjudul “**ANALISIS *INFLUENCER MARKETING* PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Hotel Royal Palm Jakarta)**” ini beserta seluruh isinya adalah benar karya penulis sendiri. Penulis tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara – cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam Masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya penulis ini.

Bandung, 20 Agustus 2024

Yang Membuat Pernyataan



Tabitha Putri Adellia

ABSTRAK

Tabitha Putri Adellia 1901339 ‘Analisis *Influencer Marketing* Pada Platform Media Sosial Instagram (Studi Kasus Hotel Royal Palm Jakarta)’ di bawah bimbingan Bapak Taufik Abdullah, Ph.D

Industri pariwisata yang dinamis dan kompetitif mendorong bisnis perhotelan untuk terus berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan keunggulan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Royal Palm Jakarta melalui kerjasama dengan *influencer* di media sosial Instagram, serta untuk mengukur keberhasilan kampanye ini dan memahami perspektif tamu hotel terhadap konten yang ditampilkan. Pendekatan studi kasus digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan penyelidikan mendalam terhadap aktivitas pemasaran hotel tersebut. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Penelitian dilakukan di Royal Palm Hotel & Conference Center yang terletak di Jakarta Barat. Hotel ini telah menyadari pentingnya media sosial sebagai alat promosi dan membangun *brand awareness*, terutama melalui penggunaan *influencer marketing*. Dalam memilih *influencer*, Hotel Royal Palm Jakarta mempertimbangkan kriteria seperti *kategori food vlogger* dan *hotel reviewer*, serta menggunakan *software* Phlanx untuk analisis kandidat. Fokus utama strategi *influencer marketing* ini adalah pada promosi restoran dan event "*All You Can Eat*", sedangkan promosi kamar dilakukan melalui OTA (*online travel agent*) dengan bantuan konten *influencer*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye *influencer marketing* yang dilakukan oleh Hotel Royal Palm Jakarta berhasil meningkatkan jumlah reservasi dan mendapatkan respon positif dari tamu hotel. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang tepat melalui media sosial, khususnya dalam kolaborasi dengan *influencer*, untuk mencapai tujuan pemasaran dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan di industri perhotelan.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, Perhotelan, Strategi Pemasaran, *Brand Awareness*

ABSTRACT

Tabitha Putri Adellia 1901339 "Analysis of Influencer Marketing on Instagram Platform (Case Study of Royal Palm Jakarta Hotel)" under the supervision of Mr. Taufik Abdullah, Ph.D.

The dynamic and competitive tourism industry drives the hospitality sector to continually innovate and develop effective marketing strategies to maintain a competitive edge. This study aims to explore the marketing strategies implemented by Royal Palm Jakarta Hotel through collaboration with influencers on Instagram, measure the success of these campaigns, and understand the hotel guests' perspectives on the displayed content. A case study approach was used for an in-depth investigation of the hotel's marketing activities. Data were collected through observations, interviews, and document analysis. The research was conducted at the Royal Palm Hotel & Conference Center located in West Jakarta. The hotel has recognized the importance of social media as a promotional tool and for building brand awareness, particularly through influencer marketing. In selecting influencers, Royal Palm Jakarta Hotel considers criteria such as food vlogger and hotel reviewer categories and utilizes Phlanx software for candidate analysis. The primary focus of this influencer marketing strategy is on promoting the restaurant and "all you can eat" events, while room promotions are managed through OTAs (online travel agents) with the support of influencer content. The results indicate that the influencer marketing campaigns conducted by Royal Palm Jakarta Hotel successfully increased the number of reservations and received positive responses from hotel guests. This research underscores the importance of effective marketing strategies through social media, particularly in collaboration with influencers, to achieve marketing objectives and build strong relationships with customers in the hospitality industry.

Keywords: *Influencer Marketing, Hospitality, Marketing Strategy, Brand Awareness*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT. yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya pada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam tidak lupa peneliti curahkan kepada baginda Rasulullah SAW. yang senantiasa menjadi panutan yang benar-benar mengajarkan arti sabar, pantang menyerah, mengedepankan perilaku terpuji dan juga rasa ikhlas. Dan adapun judul dari skripsi ini ialah Analisis *Influencer Marketing* pada Platform Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Hotel Royal Palm Jakarta).

Melalui penelitian kali ini, peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana proses yang dilalui untuk kerjasama dengan *influencer* serta, metode yang digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye *influencer marketing*. Peneliti menyadari bahwa penulisan dari skripsi ini masih terdapat kekurangan, maka dari itu masukan saran dan kritik yang membangun dari pembaca sangat peneliti harapkan demi menjadikan skripsi ini lebih baik lagi. Peneliti sendiri berharap dengan adanya karya ilmiah ini dapat memberi manfaat bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya dalam kajian *influencer marketing* pada platform media sosial Instagram.

Jakarta, 20 Agustus 2024



Tabitha Putri Adellia

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji serta Syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah swt, karena berkat Rahmat dan Karunia-nya, penulis dapat membuat dan menyelesaikan skripsi ini dalam rangkaian syarat kelulusan dengan baik. Penulis sangat berterima kasih kepada orang tua penulis ibunda dan ayahanda tercinta, Mama Reny Ika Suzanty dan Alm. Papah Dody Gunawan yang selalu memberikan kasih sayang yang besar, perhatian, motivasi dan dukungan moril serta materil berikut doa yang selalu mengiringi penulis. Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada adik tercinta Rasya Muhammad dan Yuza Muhammad atas motivasi, doa, dan kasih sayang kepada penulis sehingga memberikan semangat dan motivasi penulis saat proses kuliah dan penyusunan skripsi selama ini.

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh Ujian Sidang Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, pada kesempatan ini penulis menyadari bahwa selama proses penyelesaian pembuatan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, bantuan serta motivasi dari berbagai pihak. Atas segala kerendahan hati, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A., sebagai Rektor Universitas Pendidikan Indonesia
2. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum., sebagai Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia
3. Bapak Taufik Abdullah, Ph.D sebagai Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata dan sekaligus selaku Dosen Pembimbing yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada penulisan skripsi ini. Dengan dorongan ilmu, arahan, bimbingan, motivasi dan waktu serta kesabaran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
4. Bapak Oce Ridwanudin, SE.. MM selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan dan bantuan yang diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir perkuliahan ini.
5. Bapak Dr. Gitasiswhara, SE.Par, M.M., Ibu Dr. Rini Andari, S.Pd., SE.Par., M.M., Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd., M.M., Ibu H.P. Diyah

vii

Setyorini, M.M., Bapak Aan Khosihan, S.Pd., M.Sos., Bapak Suka Prayanta Pandia, S.Pd., M.Pfis., Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak., MBA., Bapak Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd., Ibu Dewi Pancawati N, S.Pd., dan segenap dosen pengajar di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang pengajar di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang telah memberikan berbagai pembelajaran, pengetahuan, bimbingan bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata.

6. Ibu Isti, Ibu Tika, Ibu Susi selaku staff di program studi manajemen pemasaran pariwisata yang selalu senantiasa membantu penulis dalam urusan administrasi selama perkuliahan.
7. Pihak – pihak Hotel Royal Palm Jakarta, Bapak Arief selaku *General Manager*, Ibu Rika Kartika selaku *Director of Sales Marketing*, Bapak Surya Saumin selaku *HR Manager, Team Sales & Marketing* yang turut memberikan penulis izin, dukungan, arahan, ilmu, masukan dan seluruh bantuan yang dikerahkan dalam penulisan tugas akhir ini.
8. Pihak – pihak partisipan Tamu Hotel Royal Palm yang telah meluangkan waktunya untuk di wawancara.
9. Keluarga Besar penulis Nenek Isye, Mbah Rodiyah, Wa Dian, Wa Yusuf, Teh Milla dan keluarga lainnya yang telah mendoakan dan membantu penulis selama masa perkuliahan hingga dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Adlia Nursyabani, Muhammad Akmal, Fahri Setiawan yang turut memberikan ilmu yang dimiliki dan membantu penulis dalam penulisan skripsi.
11. Ganesia Difta, Reine Merizka, Raissa Azzahra, Ghina Hasna, dan Athiya Andini selaku sahabat penulis yang turut hadir memberikan warna dalam hidup penulis dan mendampingi penulis selama perkuliahan di UPI.
12. Komunitas Poundfit di Jakarta Barat yang telah menyelenggarakan kelas – kelas sehingga penulis dapat tetap sehat dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

13. Semua teman – teman Manajemen Pemasaran Angkatan 2019 atas pengalaman berharganya selama masa perkuliahan.

14. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu – persatu namun selalu membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat atas kebaikan dan doa yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, serta mendapatkan balasan dan pahala dari Allah SWT. Aamiin Allahumma Aamiin.

Jakarta, 20 Agustus 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tabitha Putri Adellia', with a stylized flourish at the end.

Tabitha Putri Adellia

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II.....	7
KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Strategi Pemasaran pada Platfrom Media Sosial Instagram di Industri Perhotelan.....	7
2.2 <i>Influencer Marketing</i> sebagai Pendukung Pemasaran pada Platfrom Media Sosial Instagram di Industri Perhotelan.....	8
BAB III.....	11
METODE PENELITIAN.....	11
3.1 Desain Penelitian.....	11
3.1.1 Pendekatan Penelitian	11
3.1.2 Metode Penelitian.....	11
3.2 Lokasi Penelitian.....	12
3.3 Partisipan Penelitian.....	13
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	14
3.5 Etika Penelitian	15
3.6 Analisis Data.....	16

3.7	Keabsahan Data	19
3.8	Refleksi Diri.....	19
BAB IV		21
TEMUAN DAN PEMBAHASAN		21
4.1	Strategi Pemasaran <i>Influencer Marketing</i> melalui Media Sosial Instagram yang Dilakukan oleh Hotel Royal Palm	21
4.1.1	Peran <i>Influencer Marketing</i> dalam Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram di Hotel Royal Palm	21
4.1.2	Proses pemilihan <i>Influencer</i> dalam Strategi Pemasaran <i>Influencer Marketing</i> melalui Media Sosial Instagram di Hotel Royal Palm.....	22
4.1.4	Tantangan dan Rencana Masa Depan <i>Influencer Marketing</i> dalam Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram di Hotel Royal Palm	25
4.2	Pencapaian Pemasaran <i>Influencer marketing</i> dalam Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram di Hotel Royal Palm.....	26
4.2.1	Metode Mengukur Keberhasilan <i>Influencer Marketing</i>	26
4.3	Perspektif Tamu yang Melihat Konten <i>Influencer Marketing</i> mengenai Hotel Royal Palm Jakarta di Media Sosial Instagram	31
4.3.1	Keputusan Pembelian terhadap Konten <i>Influencer Marketing</i> Hotel Royal Palm Jakarta di Media Sosial Instagram.....	31
4.3.2	Ekspetasi Tamu terhadap Konten <i>Influencer Marketing</i> Hotel Royal Palm Jakarta di Media Sosial Instagram	32
4.3.3	Kepercayaan Tamu terhadap Konten <i>Influencer Marketing</i> Hotel Royal Palm Jakarta di Media Sosial Instagram.....	33
BAB V		35
SIMPULAN, IMPLIKASI, REKOMENDASI		35
5.1	SIMPULAN	35
5.2	IMPLIKASI	36
5.3	REKOMENDASI	37
LAMPIRAN		45

DAFTAR TABEL

Table 3.1 Karakteristik Partisipan.....	14
Table 3.2 Struktur Data.....	18

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Data <i>insight influencer marketing</i> AYCE Live Seafood Hotel Royal Palm Jakarta	27
Gambar 4.2 Data <i>insight influencer marketing</i> AYCE Brazillian BBQ Hotel Royal Palm Jakarta	28
Gambar 4.3 Data <i>insight influencer marketing</i> AYCE Pasar Senggol Hotel Royal Palm Jakarta	28
Gambar 4.4 Data Jumlah Reservasi <i>All You Can Eat</i> Live Seafood Hotel Royal Palm Jakarta	29
Gambar 4.5 Data Jumlah Reservasi AYCE Brazillian BBQ Hotel Royal Palm Jakarta ...	30
Gambar 4.6 Data Jumlah Reservasi AYCE Pasar Kaget Hotel Royal Palm Jakarta.....	30

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: An analytic tool for qualitative research. *Qualitative Research*, 1(3), 385–405. <https://doi.org/10.1177/146879410100100307>
- Bakker, D. (2018). Conceptualising Influencer Marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 79–87. www.etimm.ase.ro
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers? In *Journal of Organic Chemistry* (Vol. 50, Issue 25). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1021/jo00225a074>
- Bryman, A. (2008). The End of the Paradigm Wars? *The SAGE Handbook of Social Research Methods*, 12–25. <https://doi.org/10.4135/9781446212165.n2>
- Burcu Yilmaz, S. (2016). Storytelling on Social Media: The Motives for Telling the Tourist Experience to the Connected Others. *Acta Universitatis Danubius: Communicatio*, 10(2), 135–148.
- 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>
- Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs. *Journal of Public Policy and Marketing*, 38(1), 110–123.

<https://doi.org/10.1177/0743915618818576>

Carlson, B. D., Donovan, D. T., Deitz, G. D., Bauer, B. C., & Lala, V. (2020). A customer-focused approach to improve celebrity endorser effectiveness.

Journal of Business Research, 109(November 2019), 221–235.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.048>

Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 258–274.

<https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>

Conti, E., & Amario, R. D. (2023). The relationship between brands and influencers : an exploratory study in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism*, 21, 78–91.

Creswell, J. W. (2013). Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches. In *Universitas Nusantara PGRI Kediri* (Third Edit, Vol. 01). SAGE Publications, Inc. All.

de Chauiac, O., & Cain, L. (2022). Celebrity Endorsements in Hospitality.

Journal of Hospitality & Tourism Cases, 10(3), 14–23.

<https://doi.org/10.1177/216499872201000303>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Dimitrios, B., Ioannis, R., Ntalakos, A., & Nikolaos, T. (2023). Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Procedia Computer Science*, 219(2022), 688–696.

<https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>

Dogra, K. (2019). The impact of influencer marketing on brand loyalty towards luxury cosmetics brands: Comparison of Generation Z and Millennial. *Modul University*.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M.

- M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May), 102168.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Flick, U. (2022). Diversity, Ethics and Transparency as Continuing Challenges in Designing Qualitative Research. *The SAGE Handbook of Qualitative Research Design*, 1233–1242. <https://doi.org/10.4135/9781529770278.n75>
- Fusch, P., Fusch, G. E., & Ness, L. R. (2018). Denzin’s Paradigm Shift: Revisiting Triangulation in Qualitative Research. *Journal of Social Change*, 10(1), 19–32. <https://doi.org/10.5590/josc.2018.10.1.02>
- Gross, J., & von Wangenheim, F. (2022). Influencer Marketing on Instagram: Empirical Research on Social Media Engagement with Sponsored Posts. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 289–310.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2123724>
- Heerde, H. J. Van, Gijsenberg, M. J., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J. B. E. . (2013). Price and Advertising Effectiveness over the Business Cycle. *Journal of Marketing Research*, L(April), 177–193.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96.
<https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Hur, S., Lim, H., & Lyu, J. (2020). “I” or “she/he”? The effects of visual perspective on consumers’ evaluation of brands’ social media marketing: From imagery fluency perspective. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1675526>
- Indrawati Ph.D. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Informasi dan Komunikasi*. PT Refika Aditama.
- Instagram users in Indonesia - April 2024 | NapoleonCat*. (n.d.). Retrieved February 5, 2024, from <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/04/>

- Iştin, A. E. (2020). Social Media Transforming Tourist Behavior. *The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality*, 113–128.
<https://doi.org/10.1108/978-1-83982-688-720201008>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579.
<https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Jin, S. V., Ryu, E., & Muqaddam, A. (2021). I trust what she's #endorsing on Instagram: moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(4), 665–681. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2020-0059>
- Kapoor, R., & Kapoor, K. (2021). The transition from traditional to digital marketing: a study of the evolution of e-marketing in the Indian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 199–213.
<https://doi.org/10.1108/WHATT-10-2020-0124>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130(November 2018), 405–415.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659–687.
<https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0459>
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34(November 2019).
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion*

- Marketing*, 11(3), 232–249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431–442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Lin, R.-H., Jan, C., & Chuang, C.-L. (2019). Influencer Marketing on Instagram. *International Journal of Innovation in Management*, 7(1), 33–41.
- Liu, S. (2022). The Impact of Influencer Marketing on Brand Engagement: A Conceptual Framework. *Proceedings of the 2021 4th International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2021)*, 615(Ichess), 2219–2224. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211220.383>
- Magnini, V. P., Honeycutt, E. D., & Cross, A. M. (2008). Understanding the use of celebrity endorsers for hospitality firms. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 57–69. <https://doi.org/10.1177/1356766707084219>
- Mandelartz, P., & Feltkamp, C. (2023). The Potential of Social Media Marketing Moments in The Hospitality Industry. Photos, Stories and Presentations on Instagram: A Case Study of Living Hotels. In *Holistische Social-Media-Strategien Innovative Unternehmenspaxis: Insight STRategien und Impluse* (pp. 117–128). Springer Gabler.
- Marshall, S. C., & Rossman, G. B. (2006). Designing Qualitative Research Catherine Marshall & Gretchen B. Rossman (2006). *Forum: Qualitative Social Research*, 9(3), 20 Paragraphs. <http://www.qualitative-research.net/fqs/>
- Oliver, A. (2022). *Engagement: Arti, Metrik yang Diukur, dan 3 Tips Meningkatkan*. Glints. <https://glints.com/id/lowongan/engagement-adalah/>
- Orb, A., Eisenhauer, L., & Wynaden, D. (2001). Ethics in qualitative research. *Journal of Nursing Scholarship*, 33(1), 93–96. <https://doi.org/10.1111/j.1547-5069.2001.00093.x>

- Parvez, S. J. 1108@Int.-11-2017-0459. pd., Moyeenudin, H. M., Arun, S., Anandan, R., & Janahan, S. K. (2018). Digital marketing in hotel industry. *International Journal of Engineering and Technology*, 7, 288–290. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.21.12383>
- Phillimore, J., & Goodson, L. (2004). Qualitative Research in Tourism. In *Taylor & Francis e-Library*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6_426-2
- Polat, E., Çelik, F., Ibrahim, B., & Gursoy, D. (2024). Past, present, and future scene of influencer marketing in hospitality and tourism management. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 41(3), 322–343. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2317741>
- Primaswi, C., Irawan, M. I., & Ambarwati, R. (2021). Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram. *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)*, 175, 154–163. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.027>
- Richter, L. E., Carlos, A., & Beber, D. M. (2021). *The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality* (A. Hassan & A. Sharma (Eds.); First Edit). Emerald Publishing Limited.
- Ristova, C., & Petkova, T. A. (2018). SOCIAL MEDIA: NEW TOOL FOR PROMOTING THE HOSPITALITY FACILITIES IN THE TOURIST DESTINATION. *Knowledge - International Journal*, 26(2545–4439), 1–404.
- Ryan, G. W., & Bernard, H. R. (2003). Techniques to Identify Themes. *Field Methods*, 15(1), 85–109. <https://doi.org/10.1177/1525822X02239569>
- Salunke, P., & Jain, V. (2022). *Instagram Marketing (2015–2021): A Review of Past Trends, Implications, and Future Research*. 1, 129–146. <https://doi.org/10.1108/s2754-586520220000001007>
- Tatar, Ş. B., & Eren-Erdogmuş, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology and Tourism*, 16(3), 249–263. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0048-6>
- Verma, D. M., & Verma, D. K. (2017). Social Media a Promotional Tool: Hotel Industry. *Journal of Advances in Humanities*, 5(1), 221–223.

<https://doi.org/10.24297/jah.v5i1.6159>

- Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468–484. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2016-0202>
- Walters, T. (2016). Using thematic analysis in tourism research. *Tourism Analysis*, 21(1), 107–116. <https://doi.org/10.3727/108354216X14537459509017>
- Xia, H., Vu, H. Q., Lan, Q., Law, R., & Li, G. (2019). Identifying hotel competitiveness based on hotel feature ratings. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(1), 81–100. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1504366>
- Xia, H., Vu, H. Q., Law, R., & Li, G. (2020). Evaluation of hotel brand competitiveness based on hotel features ratings. *International Journal of Hospitality Management*, 86(March), 102366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102366>
- Yetimoğlu, S., & Uğurlu, K. (2020). Influencer Marketing for Tourism and Hospitality. *The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality*, 131–148. <https://doi.org/10.1108/978-1-83982-688-720201009>
- Zhang, D., Tu, J., Zhou, L., & Yu, Z. (2020). Higher tourism specialization, better hotel industry efficiency? *International Journal of Hospitality Management*, 87(April 2019). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102509>
- Zhang, L., & Wei, W. (2021). Influencer marketing: A comparison of traditional celebrity, social media influencer, and AI influencer. *Boston Hospitality Review*, 0(0), 5.