

Athifa Ghazzani¹, Asriadi Masnar², Carissa Dwilanisusantya³

PENGARUH INFLUENCER TERHADAP BRAND AWARENESS DI HOTEL WYNDHAM CASABLANCA JAKARTA

Athifa Ghazzani¹, Asriadi Masnar², Carissa Dwilanisusantya³

^{1,2,3}Athifa Ghazzani (Pengelolaan Perhotelan/Pariwisata/Politeknik Negeri Media Kreatif, Jakarta, Indonesia)
athifaghazzani165@gmail.com^{1,2,3}

Abstract

The background of the research is based on the growing trend of digital marketing, where Influencers are considered effective in increasing consumer interest and Brand awareness, particularly among Millennials and Gen Z. This research uses a quantitative approach with survey techniques through questionnaires distributed to 100 respondents. The data were analyzed using t-tests and correlation analysis with the assistance of SPSS version 30. The results show that the t-value of 8.366 is greater than the t-table value of 1.984 at a 5% significance level, indicating a significant influence between Influencers and Brand awareness. Therefore, it can be concluded that Influencers play an important role in strengthening the Brand awareness of Hotel Wyndham Casablanca Jakarta through appealing visual content and personal credibility that effectively influence consumer perceptions.

Keywords: *Influencer; Brand awareness; Hotel; Social Media; Digital Marketing.*

Abstrak

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada tren digital marketing yang semakin berkembang, di mana penggunaan *Influencer* dinilai mampu meningkatkan daya tarik serta kesadaran merek (*Brand awareness*) di benak konsumen, khususnya di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei menggunakan kuesioner terhadap 100 responden. Data dianalisis menggunakan uji t dan analisis korelasi dengan bantuan SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 8,366 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984 pada tingkat signifikansi 5%, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *Influencer* terhadap *Brand awareness*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Influencer* berperan penting dalam memperkuat *Brand awareness* Hotel Wyndham Casablanca Jakarta melalui konten visual yang menarik dan kredibilitas personal yang mampu memengaruhi persepsi konsumen.

Kata kunci : *Influencer, Brand awareness, Hotel, Media Sosial, Pemasaran Digital.*

Corresponding author : athifaghazzani165@gmail.com.

PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya di wilayah perkotaan seperti Jakarta. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, hotel-hotel dituntut untuk mampu membangun strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Salah satu transformasi yang sangat nyata dalam dunia pemasaran saat ini adalah pergeseran ke ranah digital, di mana media sosial dan influencer marketing menjadi bagian integral dalam menjangkau konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z. Hotel Wyndham Casablanca Jakarta menjadi salah satu hotel berbintang yang memanfaatkan strategi ini melalui kolaborasi dengan para influencer di media sosial seperti Instagram untuk memperkuat brand awareness. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan citra dan visibilitas merek, tetapi juga untuk menjangkau segmen pasar keluarga dan konsumen muda yang kian aktif mencari referensi melalui platform digital.

Namun, meskipun fenomena penggunaan influencer dalam promosi hotel semakin umum, kajian ilmiah yang mengulas secara spesifik efektivitas strategi ini terhadap brand awareness di sektor perhotelan, khususnya pada Hotel Wyndham Casablanca Jakarta, masih tergolong minim. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut, dengan tujuan mengetahui bagaimana karakteristik influencer yang digunakan serta seberapa besar pengaruhnya terhadap peningkatan brand awareness di kalangan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, serta melakukan analisis statistik untuk mengetahui signifikansi pengaruh yang terjadi.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada pentingnya inovasi dalam strategi pemasaran hotel agar tetap relevan di tengah dinamika perilaku konsumen dan ketatnya persaingan pasar. Pemanfaatan influencer tidak hanya dilihat sebagai tren semata, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang mampu membentuk persepsi positif terhadap brand secara lebih personal dan emosional. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran digital di bidang perhotelan, serta menjadi rujukan praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif. Selain itu, temuan penelitian ini juga memberikan nilai tambah dalam konteks pemecahan masalah fluktuasi jumlah tamu, dengan menawarkan pendekatan pemasaran yang mampu menjangkau pasar secara lebih luas dan berkelanjutan melalui media social.

KAJIAN PUSTAKA

Influencer marketing merupakan strategi digital yang memanfaatkan figur publik di media sosial untuk membangun kepercayaan dan menarik minat konsumen. Efektivitasnya ditentukan oleh faktor seperti kepercayaan, keahlian, dan daya tarik (Shimp et al., 2020). Strategi ini relevan dalam membentuk brand awareness, yaitu kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek (Durianto, 2017; Keller dalam Winadi, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menguji pengaruh influencer terhadap brand awareness. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 100 responden pengguna aktif Instagram di Jakarta, dengan minat pada layanan hotel. Teknik penarikan sampel

menggunakan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui secara pasti.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert, observasi aktivitas influencer di media sosial, dan dokumentasi unggahan promosi hotel. Hipotesis yang diuji adalah H1: Influencer berpengaruh terhadap brand awareness Hotel Wyndham Casablanca Jakarta. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 30 dengan uji validitas, reliabilitas, uji regresi linier sederhana, uji t, koefisien determinasi, dan korelasi, untuk mengetahui signifikansi dan kekuatan hubungan antar variable.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana influencer berpengaruh terhadap brand awareness Hotel Wyndham Casablanca Jakarta. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan uji regresi linier sederhana, diperoleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0,645, yang menunjukkan adanya pengaruh yang cukup kuat antara variabel influencer terhadap brand awareness. Hal ini diperkuat oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t-hitung sebesar 8,366 yang lebih besar dari t-tabel (1,984). Dengan demikian, hipotesis H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan influencer terhadap brand awareness Hotel Wyndham Casablanca Jakarta.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan influencer sebagai bagian dari strategi digital marketing memberikan dampak nyata dalam membentuk kesadaran merek. Pengaruh ini tidak hanya berperan dalam membangun citra, tetapi juga dalam menciptakan hubungan emosional yang lebih dekat antara hotel dan konsumen. Hal ini menjadi relevan dalam konteks persaingan ketat di industri perhotelan Jakarta, di mana diferensiasi melalui pendekatan digital menjadi kunci utama untuk mempertahankan dan memperluas pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa influencer memiliki peran signifikan dalam membentuk brand awareness Hotel Wyndham Casablanca Jakarta. Karakteristik influencer yang sesuai dengan citra hotel, seperti gaya hidup elegan, konten visual yang menarik, serta tingkat interaksi yang tinggi dengan audiens, terbukti mampu meningkatkan pengenalan dan ingatan konsumen terhadap brand. Temuan ini memperkuat teori bahwa kedekatan emosional yang dibangun melalui media sosial dapat menjadi strategi efektif dalam menciptakan persepsi positif terhadap merek jasa, khususnya di industri perhotelan. Secara teoritis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai efektivitas influencer dalam pemasaran digital berbasis pengalaman. Sementara secara praktis, hasil ini memberikan acuan bagi pelaku industri hotel dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih relevan dan berdampak terhadap target pasar digital, terutama segmen milenial dan keluarga muda.

Sebagai rekomendasi, Hotel Wyndham Casablanca Jakarta disarankan untuk terus mengembangkan kerja sama dengan influencer yang tidak hanya memiliki banyak pengikut, tetapi juga engagement tinggi dan gaya komunikasi yang sesuai dengan nilai merek. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan agar mencakup variabel lain seperti kualitas layanan, atau ulasan pelanggan, agar diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi brand awareness dalam konteks industri perhotelan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adellia, R. & Abdullah, H. (2024). *Analisis Influencer Marketing pada Platform Media Sosial Instagram Hotel Royal*

Palm Jakarta. Jakarta: Jurnal Pemasaran Digital Indonesia

Budiarto, T. (2022). *Pengaruh Ulasan Pelanggan Online, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Niat Pemesanan Hotel Konsumen Secara Online.* Jurnal Manajemen Perhotelan, 8(1), 45-52

Permatasari, D. & Prawitasari, I. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Kayon Resort.* Yogyakarta: Jurnal Pariwisata Terapan

Widodo, A. & Carmelita, C. (2022). *Pengaruh Penggunaan Endorsement dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Harris Vertu Harmoni Jakarta.* Jurnal Manajemen Pemasaran, 10(2), 112–120.