

## **Pengaruh Digital Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Engagement pada Akun Instagram Sheraton Bali Kuta Resort**

**I Gede Bayu Wida Pranata<sup>1</sup>, Inten Pertiwi<sup>2</sup>, Putu Yogi Agustia Pratama<sup>3</sup>**

*<sup>1,2,3</sup> Program Studi Bisnis Digital, Institut Desain dan Bisnis Bali*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap engagement pada akun Instagram Sheraton Bali Kuta Resort. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB) dengan jumlah sampel sebanyak 112 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap engagement dengan nilai t sebesar 5,508 dan nilai signifikansi 0,000, sedangkan Influencer Marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap engagement dengan nilai t sebesar 3,653 dan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap engagement yang ditunjukkan oleh nilai F sebesar 34,942 dengan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,391 menunjukkan bahwa kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 39,1% terhadap engagement, sedangkan sisanya sebesar 60,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konten digital yang berkualitas dan kolaborasi influencer yang efektif mampu meningkatkan engagement audiens di Instagram.

**Kata Kunci:** Digital Content Marketing, Influencer Marketing, Engagement, Pemasaran Instagram, Industri Perhotelan.

### **Abstract**

This study aims to analyze the influence of Digital Content Marketing and Influencer Marketing on engagement on the Instagram account of Sheraton Bali Kuta Resort. The research employed a quantitative associative approach based on the Theory of Planned Behavior (TPB) with 112 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression through SPSS version 25. The results revealed that Digital Content Marketing has a positive and significant effect on engagement with a t-value of 5.508 and significance value of 0.000, while Influencer Marketing also has a positive and significant effect with a t-value of 3.653 and significance value of 0.000. Simultaneously, both variables significantly influence engagement, indicated by an F-value of 34.942 and significance value of 0.000. The coefficient of determination (R Square) of 0.391 shows that both variables contribute 39.1% to engagement, while the remaining 60.9% is influenced by other factors outside this study. These findings indicate that high-quality digital content and effective influencer collaboration can improve audience engagement on Instagram.

**Keywords:** Digital Content Marketing, Influencer Marketing, Engagement, Instagram Marketing, Hospitality Industry.

Copyright (c) 2026 I Gede Bayu Wida Pranata

✉ Corresponding author :

Email Address : bayuwidapranata@gmail.com

## PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan sektor jasa yang sangat bergantung dari keberhasilan strategi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan wisatawan. Dalam hal destinasi wisata global, Bali, destinasi wisata utama Indonesia, telah mengalami peningkatan jumlah pengunjung dari Asia, Australia, dan Eropa setiap tahunnya (Widanta B, 2021). Kondisi ini telah menyebabkan persaingan yang ketat di antara hotel berbintang untuk menarik perhatian dan loyalitas calon pelanggan. Untuk tetap kompetitif, hotel harus terus mengembangkan strategi pemasaran mereka, baik dari media tradisional maupun digital untuk secara efisien untuk menjangkau berbagai kategori wisatawan (Hariyati & Sovianti, 2021). Interaksi di media sosial merupakan metrik kunci untuk menilai efisiensi pesan pemasaran digital. Interaksi dalam pemasaran digital penting tidak hanya karena meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga karena berdampak pada kinerja bisnis secara keseluruhan. Menurut Mohammad dkk (2024), interaksi mendefinisikan sebagai kedalaman hubungan konsumen-merek yang dibangun melalui interaksi berulang dan bermakna.

Engagement bukanlah sekadar statistik digital, tetapi juga standar strategis untuk membangun kemitraan jangka panjang antara hotel dan calon pengunjung. Suka, komentar, bagikan, simpan, dan tampilan menunjukkan bagaimana orang terpapar pada konten dan meresponsnya secara aktif. Sheraton Bali Kuta Resort adalah hotel bintang lima yang terletak di tengah kawasan wisata Kuta, tempat yang sangat baik untuk menginap. Resort ini merupakan salah satu tempat terbaik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara untuk menginap. Sheraton Bali Kuta Resort telah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran digital. Sheraton merupakan bagian dari jaringan global Marriott International. Dengan potensi ini, penggunaan Instagram seharusnya dapat membantu hotel dalam memasarkan dan menjual lebih banyak kamar sambil juga meningkatkan kesadaran mereka. Akun Instagram resmi @sheratonkuta memiliki banyak pengikut (41.8 ribu), namun tingkat keterlibatan belum mencerminkan potensi tersebut. Social Blade (2026), menyebutkan bahwa tingkat keterlibatan masih cukup rendah. Tingkat keterlibatan yang rendah ini menunjukkan bahwa akun resmi hotel belum mampu menarik sebanyak mungkin orang untuk berinteraksi dengannya. Hal ini mungkin membuat Instagram kurang efektif sebagai alat pemasaran dan mempersulit pembentukan hubungan jangka panjang dengan calon tamu. Kualitas konten digital yang diposting di Instagram adalah yang membuatnya menjadi alat pemasaran yang efektif. Hal ini mencakup seberapa konsisten pesan yang disampaikan, seberapa relevan informasi yang diberikan, dan seberapa baik konten tersebut dapat menonjolkan nilai merek secara menarik. Penelitian yang dilakukan oleh Shahbaznezhad dkk (2021), membuktikan bahwa kualitas konten digital, termasuk keaslian visual, teknik naratif, dan kesesuaian format konten dengan karakteristik

platform berpengaruh signifikan terhadap tingkat engagement audiens. Digital content marketing menjadi elemen strategis yang perlu dianalisis lebih lanjut, karena kualitas, relevansi, dan kreativitas konten yang dipublikasikan berpotensi memengaruhi tingkat engagement audiens terhadap akun Instagram hotel secara signifikan.

Selain kualitas konten digital, strategi pemasaran digital hotel juga dipengaruhi oleh pemanfaatan pihak ketiga, seperti influencer, yang berperan dalam menyampaikan pesan merek kepada audiens secara lebih persuasif. Sahli (2024) menyatakan bahwa pemasaran influencer merupakan cara baru dalam memandang teknik pemasaran digital. Selain itu, Joyce L (2024), mengungkapkan bahwa orang lebih mempercayai saran dari influencer daripada iklan tradisional. Audrezet dkk (2018) menegaskan bahwa kolaborasi berjalan paling baik ketika influencer populer dan akun resmi merek terhubung dengan baik kepada mereka. Meskipun Sheraton Bali Kuta Resort telah bekerja sama dengan sejumlah influencer yang memiliki profil relevan dan banyak pengikut, akun Instagram resmi hotel tersebut masih belum mendapatkan banyak interaksi. Sebagian besar konten yang dikerjakan influencer bersama-sama diposting di akun mereka sendiri, dan akun resmi hotel tidak menggunakan metode integrasi terbaik, seperti posting bersama, ajakan bertindak yang jelas, atau membangun cerita merek. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi influencer marketing yang dijalankan belum terintegrasi secara optimal dengan akun resmi Instagram Sheraton Bali Kuta Resort. Kurangnya integrasi, seperti tidak adanya co-posting, call-to-action yang terarah, serta kesinambungan storytelling merek, berpotensi mengurangi dampak kolaborasi influencer terhadap peningkatan engagement akun resmi hotel.

Meskipun telah banyak penelitian tentang pemasaran konten digital dan pemasaran influencer, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada industri ritel dan fashion (Mero dkk, 2023). Penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh pemasaran konten digital dan pemasaran influencer terhadap engagement Instagram pada hotel berbintang lima di Bali masih sangat terbatas, sehingga diperlukan kajian empiris yang lebih spesifik dan kontekstual.

## **LANDASAN TEORI**

### **Digital Content Marketing**

Pemasaran konten adalah metode pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan pembagian materi yang bermanfaat dan relevan untuk menarik, mempertahankan, dan melibatkan kelompok orang tertentu, dengan tujuan mendorong mereka untuk mengambil tindakan yang menguntungkan. Sobouti & Alavijeh, (2024) menyatakan bahwa pemasaran konten merupakan bagian dari pendekatan pemasaran baru yang berfokus pada penyampaian cerita dan nilai emosional untuk membangun hubungan antara merek dan pelanggan. Selanjutnya, menurut Sobouti & Alavijeh, (2024), indikator pemasaran konten mencakup kemampuan konten dalam menyampaikan cerita yang menarik dan bermakna (storytelling), membangkitkan nilai emosional dan kedekatan dengan audiens, serta memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan

### **Influencer Marketing**

Freberg dkk (2011) menyatakan bahwa influencer adalah orang-orang yang dapat mengubah cara orang lain merasa tentang sesuatu melalui kehadiran mereka di media sosial. Dalam industri perhotelan, bekerja sama dengan influencer telah terbukti dapat meningkatkan kesadaran merek, menyebarkan promosi, dan menarik minat wisatawan (Afthoruddin & Alldila, 2025). Kebiasaan influencer sebagai sumber pesan memiliki dampak signifikan terhadap respons audiens. Dian Kinanti dkk (2025) menegaskan bahwa kredibilitas influencer dapat diukur melalui indikator Attractiveness (Daya Tarik), Expertise (Keahlian), dan Trustworthiness (Kepercayaan)

### **Engagement**

Trunfio & Rossi (2021) menyatakan bahwa engagement di media sosial merupakan indikator utama seberapa efektif komunikasi pemasaran digital bekerja, karena menunjukkan seberapa besar audiens tidak hanya melihat informasi tersebut tetapi juga berpartisipasi secara aktif. Dalam dunia pemasaran digital, keterlibatan tidak hanya menunjukkan seberapa populer konten tersebut, tetapi juga seberapa baik hubungan antara perusahaan dan audiens. Studi menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan yang tinggi mengarah pada pelanggan yang lebih setia dan profil merek resmi yang lebih banyak di media sosial (Monacho & Slamet, 2023). Studi ini menggunakan indikator keterlibatan berikut: Likes, Comments, Shares, dan Saves.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, karena bertujuan untuk menganalisis hubungan dan menguji pengaruh antara variabel yang dapat diukur secara numerik. Penelitian ini didasarkan pada Theory of Planned Behaviour (TPB) yang menjelaskan bahwa perilaku individu yang berinteraksi di sosial media, dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap (attitude), norma (subjektif subjective norms), dan perceived behavioral control. Penelitian ini dilakukan pada akun media sosial Instagram Sheraton Bali Kuta Resort sebagai objek utama. Pemilihan platform Instagram didasarkan karena karakteristiknya sebagai media sosial berbasis visual yang efektif dalam mendukung aktivitas pemasaran digital, khususnya dalam industri perhotelan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Instagram yang mengikuti akun resmi Sheraton Bali Kuta Resort serta individu yang pernah melakukan interaksi (engagement) terhadap konten yang diunggah, baik dalam bentuk like, comment, share, maupun save. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 112 responden yang merupakan pengikut serta individu yang pernah melakukan engagement terhadap akun Instagram Sheraton Bali Kuta Resort dalam enam bulan terakhir. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Adapun kriteria responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengguna Instagram aktif berusia minimal 18 tahun.
2. Merupakan pengikut atau individu yang pernah melakukan engagement terhadap konten akun Instagram Sheraton Bali Kuta Resort dalam enam bulan terakhir
3. Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Setelahnya, data terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis secara kuantitatif dengan menggunakan aplikasi (SPSS) versi 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Penelitian

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	PC	Sig. (2- tailed)	Keterangan
1		X1.1	0,721	0,000	Valid
2	Digital	X1.2	0,700	0,000	Valid
3	Content	X1.3	0,643	0,000	Valid
4	Marketing	X1.4	0,752	0,000	Valid
5	(X1)	X1.5	0,769	0,000	Valid
6		X2.1	0,705	0,000	Valid
7		X2.2	0,724	0,000	Valid
8	Influencer	X2.3	0,787	0,000	Valid
9	Marketing (X2)	X2.4	0,664	0,000	Valid
10		X2.5	0,777	0,000	Valid
11		Y1	0,786	0,000	Valid
12	Engagement (Y)	Y2	0,803	0,000	Valid
13		Y3	0,792	0,000	Valid
14		Y4	0,745	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2026

Hasil uji validitas tersebut memperlihatkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Digital Content Marketing, Influencer Marketing, dan Engagement telah memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Item	Kriteria
1	Digital Content Marketing	0,765	5	Reliabel
2	Influencer Marketing	0,782	5	Reliabel
3	Engagement	0,788	4	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2026

Hasil uji reliabilitas tersebut memperlihatkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria dan layak digunakan.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
N	112
Mean	0,0000000
Std. Deviation	0,62138936
Test Statistic	0,066
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2026

Dalam penelitian ini sebanyak 112 responden dengan nilai mean residual sebesar 0,0000000 dan standar deviasi sebesar 0,62138936. Nilai mean residual yang mendekati nol memperlihatkan bahwa penyebaran residual dalam model regresi berada pada titik pusat distribusi normal, sedangkan nilai standar deviasi memperlihatkan tingkat penyebaran residual terhadap rata-ratanya.

**Uji Multikolinearitas**

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

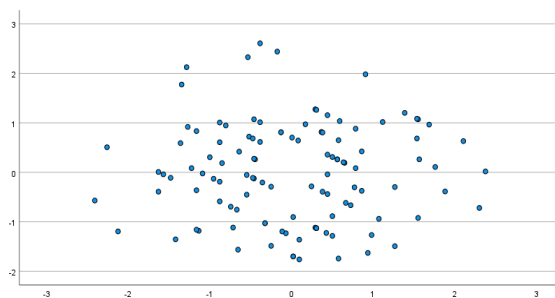
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital Content Marketing (X1)	0,849	1,178	Tidak terjadi multikolinearitas
Influencer Marketing (X2)	0,849	1,178	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2026

Demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas dan telah memenuhi asumsi klasik regresi. Tidak adanya multikolinearitas memperlihatkan bahwa masing-masing variabel

**Uji Hateroskedastisitas**

Gambar 1. Uji Hateroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2026

Tidak ditemukannya gejala heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mampu menghasilkan estimasi yang stabil dan tidak mengalami bias akibat ketidaksamaan varians residual.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Tabel 5. Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error
Constant	0,330	0,363
Digital Content Marketing (X1)	0,522	0,095
Influencer Marketing (X2)	0,336	0,092

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2026

Persamaan regresi tersebut memperlihatkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,330 memiliki arti bahwa apabila variabel Digital Content Marketing dan Influencer Marketing dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Engagement sebesar 0,330. Koefisien regresi variabel Digital Content Marketing sebesar 0,522 selanjutnya

memperlihatkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Digital Content Marketing akan meningkatkan Engagement sebesar 0,522 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Sementara itu, koefisien regresi variabel Influencer Marketing sebesar 0,336 memperlihatkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Influencer Marketing akan meningkatkan Engagement sebesar 0,336 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

### Uji R Square

Tabel 6. R-Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,625	0,391	0,379

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2026

Nilai Square sebesar 0,391 atau sebesar 39,1%. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa variabel Digital Content Marketing dan Influencer Marketing mampu menjelaskan variabel Engagement sebesar 39,1%, sedangkan sisanya sebesar 60,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini yang tidak diteliti oleh penulis.

### Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Hipotesis

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Digital Content Marketing (X1)	5,508	0	Berpengaruh Signifikan
Influencer Marketing (X2)	3,653	0	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2026

Variabel Digital Hasil koefisien determinasi tersebut memperlihatkan bahwa Digital Content Marketing dan Influencer Marketing memiliki kontribusi yang cukup besar dalam meningkatkan engagement audiens pada akun Instagram Sheraton Bali Kuta Resort. Meskipun demikian, masih terdapat faktor-faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi tingkat engagement audiens, seperti kualitas pelayanan hotel, pengalaman pelanggan, electronic word of mouth (e-WOM), brand image, maupun faktor tren penggunaan media sosial.

### Hasil Signifikan Simultan (Uji F)

Tabel 7. Uji F

Model	F hitung	Sig.	Keterangan
Regression	34,942	0	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2026

Nilai F hitung sebesar 34,942 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa variabel Digital Content Marketing dan Influencer Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Engagement pada akun Instagram Sheraton Bali Kuta Resort.

### Pengaruh Digital Content Marketing terhadap Engagement pada Instagram Sheraton Bali Kuta Resort

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel Digital Content Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Engagement pada akun Instagram Sheraton Bali Kuta Resort. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t hitung sebesar 5,508 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Selain itu, berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel, Digital Content Marketing memperoleh nilai rata-rata total sebesar 3,47 yang berada pada kategori tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Pulizzi (2014), yang menyatakan bahwa digital content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penyampaian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Jika dikaitkan dengan grand theory yang digunakan, yaitu Theory of Planned Behavior (TPB), digital content marketing berperan dalam membentuk attitude toward behavior atau sikap audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Konten yang menarik dan memiliki kualitas visual yang baik akan membentuk persepsi positif audiens terhadap merek hotel sehingga mendorong munculnya perilaku engagement.

### **Pengaruh Influencer Marketing terhadap Engagement pada Instagram Sheraton Bali Kuta Resort**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel Influencer Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Engagement pada akun Instagram Sheraton Bali Kuta Resort. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t hitung sebesar 3,653 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Selain itu, berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Influencer Marketing memperoleh nilai rata-rata total sebesar 3,46 yang berada pada kategori tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Freberg dkk. (2011), yang menyatakan bahwa influencer merupakan individu yang mampu memengaruhi persepsi dan perilaku audiens melalui media sosial. Jika dikaitkan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), influencer marketing berperan sebagai subjective norms atau pengaruh sosial yang memengaruhi perilaku audiens. Influencer yang dianggap kredibel dan sesuai dengan citra merek mampu membentuk dorongan sosial bagi audiens untuk mengikuti perilaku yang ditampilkan, termasuk melakukan engagement terhadap konten yang dipromosikan.

### **Pengaruh Digital Content Marketing dan Influencer Marketing secara Simultan terhadap Engagement pada Instagram Sheraton Bali Kuta Resort**

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 34,942 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kombinasi antara konten digital yang berkualitas dan penggunaan influencer yang sesuai mampu meningkatkan keterlibatan audiens terhadap akun Instagram hotel secara lebih optimal. Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian Salhab (2024) yang menyatakan bahwa kualitas konten digital dan kredibilitas influencer secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap engagement audiens pada media sosial Instagram. Jika dikaitkan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), Digital Content Marketing dan Influencer Marketing secara simultan mampu memengaruhi perilaku engagement

melalui kombinasi attitude toward behavior dan subjective norms. Digital content marketing membentuk sikap positif audiens terhadap konten dan merek hotel, sedangkan influencer marketing memberikan pengaruh sosial yang mendorong audiens untuk mengikuti perilaku interaksi yang ditunjukkan oleh influencer.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Digital Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Engagement pada akun Instagram Sheraton Bali Kuta Resort, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Digital Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Engagement pada akun Instagram Sheraton Bali Kuta Resort. Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,508 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Digital Content Marketing memperoleh nilai rata-rata total sebesar 3,47 yang berada pada kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten digital yang menarik, informatif, relevan, dan memiliki kualitas visual yang baik mampu meningkatkan keterlibatan audiens terhadap akun Instagram Sheraton Bali Kuta Resort. Dengan demikian, semakin baik strategi Digital Content Marketing yang diterapkan, maka semakin tinggi pula tingkat engagement audiens pada media sosial Instagram.

Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Engagement pada akun Instagram Sheraton Bali Kuta Resort. Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,653 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa variabel Influencer Marketing memperoleh nilai rata-rata total sebesar 3,46 yang berada pada kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan influencer yang memiliki kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian dengan citra merek hotel mampu meningkatkan perhatian dan interaksi audiens terhadap konten Instagram Sheraton Bali Kuta Resort. Dengan demikian, strategi Influencer Marketing yang tepat dapat membantu meningkatkan engagement audiens pada media sosial Instagram.

Digital Content Marketing dan Influencer Marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Engagement pada akun Instagram Sheraton Bali Kuta Resort. Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 34,942 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,391 yang berarti bahwa variabel Digital Content Marketing dan Influencer Marketing mampu menjelaskan Engagement sebesar 39,1%, sedangkan sisanya sebesar 60,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi strategi konten digital yang berkualitas dan penggunaan influencer yang sesuai mampu meningkatkan engagement audiens terhadap akun Instagram Sheraton Bali Kuta Resort secara lebih optimal.

## **Referensi :**

Afthoruddin, M. A., & Alldila, N. A. S. (2025). Digital Marketing Analysis On Increasing Brand Awareness And Brand Engagement Of The Cube Hotel Yogyakarta. Finance :

- International Journal of Management Finance, 3(1), 1–18.  
<https://doi.org/10.62017/finance.v3i1.95>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2018). Authenticity Under Threat: When Social Media Influencers Need To Go Beyond Self-Presentation. <https://izea.com/resources/the-2017-state-of-the-creator-economy/>
- Dian Kinanti, A., Umiamaroh, B., Purwanti, I., & Pantjaningsih, P. (2025). Pengaruh Kreadibilitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Mahasiswa. Dalam *Indonesia Journal Economic, Finance, Business and Management* (Vol. 03, Nomor 01).
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Customer Loyalty Pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. [www.hotelsalak.co.id](http://www.hotelsalak.co.id)
- Joyce L. (2024). Influence of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intentions. *American Journal of Public Relations*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.47672/ajpr.2055>
- Mero, J., Vanninen, H., & Keränen, J. (2023). B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies. *Industrial Marketing Management*, 108, 79–93. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.017>
- Mohammad, A. A. A., Elshaer, I. A., Azazz, A. M. S., Kooli, C., Algezawy, M., & Fayyad, S. (2024). The Influence of Social Commerce Dynamics on Sustainable Hotel Brand Image, Customer Engagement, and Booking Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 16(14). <https://doi.org/10.3390/su16146050>
- Monacho, B. C., & Slamet, Y. (2023). The Effect of Influencer Engagement Rate in Increasing Followers of Instagram Official Account. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 39(2), 373–388. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2023-3902-21>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Sahli, A. (2024). State of the Art: Authenticity and Influencer Marketing. *International Review of Management and Marketing*, 14(1), 39–47. <https://doi.org/10.32479/irmm.15446>
- Salhab, H. (2024). Social media marketing – Rise of social media influencer marketing and Instagram. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.3783>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Sobouti, H., & Alavijeh, M. R. K. (2024). Brand Relationship Quality through Social Media Marketing, Digital Content Marketing, and Emotional Customer Engagement. <https://ssrn.com/abstract=4995645>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. Dalam *Italian Journal of Marketing* (Vol. 2021, Nomor 3,

hlm. 267-292). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>

Widanta, B. P. (2021). Analysis Of Factors Influencing The Interest Of Foreign Tourists To Revisit Bali (Nomor 1).