

Analisis Strategi *Influencer Marketing* Pada 5-Star Hotel Dalam Meningkatkan Citra Merek Hotel

Yudi Dwi Julian¹, Vivien Febri Astuti², Tasya Camila Hamdani³

^{1,2,3}Institut Pertanian Bogor, Indonesia

E-mail: yudidwijulian69@gmail.com¹, vivien-fas@apps.ipb.ac.id², tasyahmdn@apps.ipb.ac.id³

Article History:

Received: 21 Mei 2025

Revised: 25 Agustus 2025

Accepted: 07 September 2025

Keywords: *Influencer marketing, hotel, citra merek, brand image*

Abstrak: Transformasi digital dalam industri perhotelan mewah telah mendorong hotel bintang lima untuk mengadopsi strategi *influencer marketing* sebagai pendekatan komunikasi merek yang relevan dengan perilaku wisatawan premium masa kini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi *influencer marketing* yang digunakan oleh hotel bintang lima dalam membentuk dan meningkatkan citra merek secara simbolik dan emosional. Dengan menggunakan metode kualitatif berbasis fenomenologi, data diperoleh melalui wawancara mendalam, dan kemudian dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian, dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan *influencer* yang selektif berdasarkan kesesuaian nilai merek, penggunaan konten visual naratif seperti reels dan story, serta segmentasi pesan untuk pasar lokal dan internasional menjadi elemen kunci dalam membangun persepsi brand. Selain itu, strategi ini juga mengintegrasikan prinsip kredibilitas sumber dan *storytelling* simbolik yang menghasilkan dampak jangka panjang terhadap brand image. Kesimpulannya, *influencer marketing* yang dijalankan secara strategis dan terkontrol dapat memperkuat citra hotel bintang lima sebagai merek yang eksklusif, autentik, dan relevan secara digital.

PENDAHULUAN

Tren global digitalisasi dalam pemasaran telah menciptakan disrupsi dalam cara merek berinteraksi dengan audiensnya. Hal ini terutama terasa dalam industri pariwisata dan perhotelan, di mana pengalaman pelanggan sangat menentukan loyalitas. Dalam lanskap kompetitif ini, penggunaan strategi *influencer marketing* menjadi alternatif strategis yang menjanjikan untuk menciptakan komunikasi emosional dan personal dengan target pasar. Menurut data *Statista* (2024), pengeluaran global untuk *influencer marketing* diproyeksikan mencapai 34 miliar dolar AS pada tahun 2025, menandakan bahwa pendekatan ini telah memasuki arus utama pemasaran global.

Perubahan perilaku konsumen dari konsumsi informasi berbasis media tradisional menuju platform digital turut memengaruhi dinamika citra merek. Generasi milenial dan Gen Z, yang kini

mendominasi pasar wisatawan premium, cenderung lebih mempercayai rekomendasi digital yang bersifat otentik daripada iklan konvensional. Polat et al. (2024) menemukan bahwa *influencer marketing* memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi kualitas dan eksklusivitas melalui pendekatan peer-to-peer yang lebih personal, terutama dalam sektor hospitality mewah.

Industri hotel bintang lima sebagai bagian dari hospitality premium, menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksklusivitas sembari tetap relevan secara digital. Dalam konteks ini, citra merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga mencerminkan pengalaman, nilai simbolik, dan persepsi emosional yang membentuk loyalitas pelanggan. Górska-Warsewicz dan Kulykovets (2020) menegaskan bahwa brand image dalam industri hotel sangat dipengaruhi oleh elemen estetika, kualitas layanan, dan narasi emosional yang dapat diperkuat melalui konten visual dari influencer.

Namun, efektivitas dari strategi *influencer marketing* dalam membentuk citra merek hotel bintang lima belum banyak dieksplorasi secara mendalam, khususnya dalam konteks Indonesia. Sebagian besar studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Pestana et al. (2024) dan Elkhwesky et al. (2024), menggunakan pendekatan kuantitatif yang cenderung fokus pada metrik statistik seperti engagement rate atau click-through rate, tanpa menggali secara kualitatif makna simbolik dan naratif dari konten yang dikonsumsi audiens. Padahal, dalam strategi komunikasi digital, aspek personalisasi pesan dan afinitas nilai antara influencer dengan audiens menjadi elemen krusial yang menentukan keberhasilan kampanye.

Studi Sanz-Lopez et al. (2024) menunjukkan bahwa kampanye yang berhasil adalah yang mampu menyampaikan cerita yang selaras dengan aspirasi audiens serta menghadirkan makna emosional melalui simbol kemewahan. Namun, hingga kini belum terdapat studi mendalam yang menjelaskan bagaimana hotel bintang lima membangun kesesuaian tersebut secara strategis, terutama dari sisi proses dan interaksi digital.

Kesenjangan penelitian ini memberikan urgensi bagi dilakukannya kajian kualitatif yang tidak hanya melihat hasil kampanye, tetapi juga proses strategi *influencer marketing* yang dilakukan oleh hotel. Termasuk di dalamnya bagaimana manajer hotel memilih influencer, membangun narasi visual, dan menyesuaikan pesan pemasaran dengan nilai merek serta ekspektasi pelanggan premium. Penelitian semacam ini dapat memberikan insight strategis yang lebih dalam dan kontekstual.

Pendekatan fenomenologis yang digunakan dalam penelitian ini memungkinkan eksplorasi pengalaman subjektif dari tiga perspektif utama: manajemen hotel, influencer, dan audiens. Hal ini bertujuan untuk menangkap secara holistik proses pembentukan persepsi merek yang terjadi melalui interaksi digital, mulai dari pembuatan konten, distribusi di media sosial, hingga respons emosional yang ditimbulkan di benak audiens.

Dengan menelusuri dinamika tersebut, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap elemen-elemen utama yang membentuk persepsi merek hotel bintang lima dalam era digital. Ini mencakup aspek-aspek seperti simbol kemewahan yang digunakan dalam konten, konsistensi estetika visual, narasi gaya hidup eksklusif, serta gaya komunikasi influencer yang mampu beresonansi dengan konsumen kelas atas yang menuntut orisinalitas dan prestise.

Secara teoritis, studi ini akan memperkaya model-model klasik citra merek yang selama ini lebih berfokus pada elemen kognitif dan fungsional, dengan dimensi emosional dan kontekstual yang lebih dinamis dan sesuai dengan perilaku konsumen digital masa kini (Serra-Cantalops & Peña-Miranda, 2018). Secara praktis, penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi besar bagi para manajer hotel bintang lima dalam merancang strategi *influencer marketing* yang lebih selektif, efektif, dan bernilai strategis. Temuan ini juga dapat menjadi

referensi bagi agensi digital, public relations, maupun influencer dalam memahami ekspektasi industri perhotelan mewah, serta merancang kolaborasi yang lebih bermakna dan berorientasi jangka panjang.

Penelitian ini akan merumuskan tentang bagaimana strategi *influencer marketing* digunakan oleh hotel bintang lima untuk membentuk citra merek di era digital. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi *influencer marketing* yang diterapkan oleh hotel bintang lima, khususnya dalam membangun persepsi citra merek melalui konten visual, nilai simbolik, dan kredibilitas digital dari para influencer yang terlibat.

LANDASAN TEORI

Landasan teori menjadi dasar konseptual yang digunakan untuk menjelaskan dan menganalisis fenomena peran *influencer marketing* dalam membentuk citra merek Raffles Hotel Jakarta sebagai luxury hotel. Pemilihan teori didasarkan pada relevansi terhadap objek kajian, pendekatan komunikasi pemasaran, serta aspek persepsi dan asosiasi merek di benak konsumen. Oleh karena itu, dalam bab ini akan dijelaskan tiga lapisan teori, yaitu grand theory yang memberikan kerangka filosofis umum, middle range theory yang menjembatani teori abstrak dengan konteks empiris, dan applied theory yang menjadi pijakan langsung dalam mengukur dan menjelaskan variabel-variabel penelitian secara langsung.

Tingkatan Teori	Teori	Pencetus/Ahli	Relevansi dengan Topik
Grand Theory	Symbolic Interactionism	George H. Mead, Blumer	Influencer menyampaikan simbol kemewahan yang dimaknai oleh publik secara sosial.
Middle Theory	Source Credibility Theory	Carl I. Hovland	Kredibilitas influencer memengaruhi efektivitas pesan pemasaran dan pembentukan citra.
Applied Theory	Brand Image Theory	David A. Aaker	Citra merek Raffles Hotel terbentuk melalui asosiasi yang dibangun oleh influencer.

Gambar 1. Landasan Teori Penelitian

Ketiga teori ini secara sinergis digunakan untuk memahami bagaimana simbol kemewahan yang dikonstruksi oleh influencer diterima oleh audiens melalui proses interaksi sosial, bagaimana kredibilitas influencer berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi, serta bagaimana keseluruhan proses tersebut membentuk citra merek hotel bintang lima di benak publik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi, yang bertujuan untuk memahami makna mendalam dari strategi *influencer marketing* sebagaimana dialami oleh para pelaku di industri perhotelan mewah. Pendekatan fenomenologi dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi persepsi, pengalaman, serta konstruksi sosial yang muncul dari interaksi antara manajemen hotel, influencer, dan audiens digital..

Sumber data utama berasal dari data primer, yaitu wawancara mendalam dengan tim pemasaran hotel bintang lima yang berjumlah 3 orang, yang juga secara aktif menerapkan strategi *influencer marketing*. Teknik wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar tetap fleksibel dan responsif terhadap narasi informan. Selain itu, dilakukan observasi konten di media sosial, serta pengumpulan data sekunder dari artikel media, dan literatur akademik terkait. Strategi triangulasi digunakan untuk memastikan validitas data melalui perbandingan antara berbagai sumber dan perspektif yang berbeda.

Teknik analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara tematik. Peneliti mengidentifikasi pola-pola naratif yang berulang dalam pengalaman informan dan menafsirkan makna simbolik dari konten digital yang dihasilkan oleh influencer. Analisis dilakukan secara interpretatif untuk mengungkap hubungan antara elemen visual, kredibilitas sumber, dan persepsi citra merek hotel di benak audiens. Dengan demikian, metode ini memberikan pemahaman yang komprehensif dan mendalam tentang bagaimana strategi *influencer marketing* dirancang, diterima, dan dimaknai dalam konteks komunikasi merek di industri hospitality premium.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam akan dibahas secara analitis dengan menggunakan tiga kerangka teori utama. Pertama, *Symbolic Interactionism* oleh George H. Mead dan Herbert Blumer akan digunakan untuk memahami bagaimana makna-makna simbolik dalam konten influencer (seperti visual, narasi, dan simbol budaya) dikonstruksi dan diterima audiens dalam membentuk citra merek hotel. Kemudian, *Source Credibility Theory* oleh Carl I. Hovland akan menganalisis bagaimana kredibilitas influencer mempengaruhi efektivitas pesan yang dikomunikasikan. Terakhir, *Brand Image Theory* oleh David A. Aaker akan digunakan untuk menelaah bagaimana elemen-elemen dari kampanye *influencer marketing* membentuk persepsi dan asosiasi terhadap merek hotel bintang lima.

Temuan pertama menunjukkan bahwa pemilihan influencer oleh hotel tidak hanya didasarkan pada jumlah pengikut, tetapi lebih pada kualitas interaksi (engagement rate minimal 3–5%), relevansi audiens dengan target market hotel, dan kesesuaian nilai personal influencer dengan brand hotel seperti "luxury" dan "cultural authenticity". Temuan ini menunjukkan bahwa hotel mengadopsi secara sadar aspek "credibility" dalam teori Hovland—di mana keahlian dan kepercayaan terhadap influencer menjadi prasyarat utama dalam menyampaikan pesan. Hal ini didukung oleh studi Cahya (2022), bahwa semakin kuat pengaruh yang ditimbulkan oleh pengungkapan iklan, maka semakin kuat pengaruh yang ditimbulkan oleh pengungkapan iklan, maka akan semakin meningkat juga kepercayaan sumber informasi pada media sosial.

Proses pemilihan influencer juga memperlihatkan pentingnya simbolisme yang dikandung dalam konten digital. Berdasarkan perspektif *Symbolic Interactionism*, pemaknaan terhadap seorang influencer tidak bersifat objektif, melainkan melalui interaksi simbolik antara pesan yang disampaikan dan persepsi audiens. Ketika influencer menampilkan gaya hidup mewah di hotel,

simbol visual seperti interior hotel, tampilan makanan, dan narasi “a day in my life at hotel” menjadi konstruksi makna tentang eksklusivitas. Ini memperkuat tesis Blumer bahwa realitas sosial terbentuk melalui makna yang dimediasi secara simbolik. Pihak hotel juga menyediakan media kit berisi pedoman estetika dan nilai visual seperti *color tone*, *framing photo*, angle pengambilan gambar, dan pesan utama yang harus tersampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten dibuat oleh influencer, narasi tetap dikontrol oleh manajemen untuk menjaga konsistensi brand. Strategi ini menjadi bentuk integrasi antara pendekatan organik *influencer marketing* dengan prinsip komunikasi merek yang terstruktur. Sementara itu, penggunaan platform juga menjadi penting dalam publikasi, platform yang paling diandalkan dalam strategi ini adalah Instagram dan TikTok, yang dimana kedua platform ini dianggap mampu memaksimalkan exposure dan keterlibatan audiens target.

Kampanye influencer pun tidak berdiri sendiri, melainkan diintegrasikan dengan nilai-nilai inti dari brand hotel. Contohnya, dalam kampanye “*Sustainability in Luxuriousness*”, pihak hotel berkolaborasi dengan influencer yang aktif mengangkat isu ekowisata dan konservasi. Sedangkan untuk kampanye “*Local Heritage*”, hotel menggandeng kreator konten budaya seperti seniman batik, kurator seni lokal, dan food blogger yang mengeksplorasi kuliner otentik. Kolaborasi ini memungkinkan penciptaan narasi yang mencerminkan nilai hotel. Temuan ini sejalan dengan *Brand Image Theory*, khususnya dimensi *brand personality* dan *brand associations* dalam kerangka Aaker. Dalam hal ini, indikator keberhasilan kampanye influencer dikategorikan menjadi jangka pendek, menengah, dan panjang. Dalam jangka pendek, indikator seperti engagement (like, comment, share), traffic ke link bio, dan reach menjadi tolak ukur utama untuk menilai seberapa efektif narasi yang disampaikan. Dalam jangka menengah, pihak hotel memantau penggunaan kode promo, sentimen positif dari komentar, dan konversi reservasi melalui kanal digital. Untuk jangka panjang, digunakan metrik seperti peningkatan volume pencarian Google untuk brand hotel, pertumbuhan followers organik, serta jumlah tamu yang menyatakan bahwa mereka mengenal hotel melalui konten influencer, yang dimana ini merupakan salah satu temuan yang menarik tamu yang datang setelah merasa “terinspirasi oleh konten influencer”. Dalam kerangka Aaker, ini menunjukkan transisi dari *brand awareness* ke *brand loyalty*, yang tidak hanya dibangun melalui informasi rasional tetapi pengalaman simbolik dan emosional yang dibentuk melalui narasi digital.

Segmentasi strategi berdasarkan wilayah pasar juga menjadi sorotan penting dalam penelitian ini. Untuk pasar domestik, konten lebih menekankan konsep “*leisure*” dengan penggunaan Bahasa Indonesia yang kasual dan familiar. Sementara untuk audiens internasional, konten dirancang lebih informatif mengenai kekayaan budaya lokal, keunikan desain interior hotel, dan aksesibilitas ke destinasi wisata besar seperti Borobudur atau pantai di Bali, yang menunjukkan penerapan konsep *shared meaning* dalam *Symbolic Interactionism*, di mana makna dibentuk berdasarkan latar sosial dan budaya audiens. Penjadwalan unggahan pun disesuaikan dengan zona waktu dan kebiasaan digital audiens masing-masing. Dampak kampanye terhadap citra merek ini tidak hanya dinilai dari data statistik, melainkan juga melalui pendekatan evaluatif yang komprehensif. Misalnya, hasil kerja sama dengan influencer tertentu menunjukkan peningkatan hingga 15% dalam pencarian Google dengan kata kunci “*best luxury hotel in Jakarta*”. Indikator seperti *Media Value Equivalent (MVE)* yang digunakan untuk mengukur nilai ekonomi konten berdasarkan eksposur media jika dibandingkan dengan iklan berbayar, dan *User-Generated Content Lifespan* yang digunakan untuk memetakan seberapa lama dan luas konten tersebut beredar serta memberikan dampak terhadap persepsi publik.

Perspektif *Symbolic Interactionism* (Mead & Blumer) menyatakan, interaksi yang dibangun

influencer dengan pengikutnya dalam bentuk narasi visual menciptakan makna simbolik terhadap merek. Konten seperti “a day in my life” memperlihatkan pengalaman yang dilambangkan sebagai kehangatan, kemewahan, dan eksklusivitas. Makna ini terbentuk dan diperkuat melalui interaksi berulang di media sosial, yang kemudian menjadi kerangka interpretatif bagi audiens dalam memahami nilai hotel. *Source Credibility Theory* oleh Carl I. Hovland dalam konteks ini membuktikan, pentingnya kredibilitas sumber dalam menyampaikan pesan yang efektif. Kredibilitas ini terdiri atas dua dimensi utama: keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Ketika audiens percaya bahwa seorang influencer memiliki integritas dan pemahaman mendalam terhadap produk atau pengalaman yang dibagikan, maka pesan tersebut cenderung diterima lebih kuat.

Konsep *Brand Image Theory* menurut David A. Aaker juga menggambarkan bahwa, hotel secara aktif membangun asosiasi merek melalui visual dan narasi yang diatur agar mencerminkan persepsi seperti “*luxury*”, “*authenticity*”, dan “*cultural appreciation*”. Melalui setiap elemen konten yang dipublikasikan oleh influencer yang tidak hanya bertujuan promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk dan memperkuat citra merek secara psikologis di benak konsumen. Cahya (2022) menyebut, bahwa semakin kuat pengaruh yang ditimbulkan oleh pengungkapan iklan, maka semakin kuat pengaruh yang ditimbulkan oleh pengungkapan iklan, maka akan semakin meningkat juga kepercayaan sumber informasi pada media sosial.

Penggunaan narasi visual seperti reels, video cinematic, dan format takeover story selama 24 jam menjadi bentuk modern dari *digital storytelling*. Visual tersebut bukan hanya sebagai alat penyampai informasi, tetapi juga menciptakan emosi dan asosiasi simbolik terhadap brand. Keberhasilan membangun emosi ini memperkuat teori bahwa *storytelling* visual dapat membangun loyalitas dan persepsi merek yang bertahan lama.

Akhirnya, walaupun *influencer marketing* sering dianggap sebagai bentuk komunikasi yang lebih luwes dan otentik, tetap dibutuhkan sistem kontrol dan evaluasi yang ketat. Risiko terhadap merek—seperti kontroversi publik atau pencitraan yang tidak sesuai—menjadi alasan utama pentingnya kontrol kreatif, validasi data, dan regulasi kontraktual. Dengan demikian, fleksibilitas sosial media tetap harus dibingkai dalam sistem komunikasi strategis dan profesional.

KESIMPULAN

Strategi *influencer marketing* yang diterapkan oleh hotel bintang lima di Indonesia tidak sekadar berorientasi pada peningkatan visibilitas merek, tetapi secara sistematis dirancang untuk mencerminkan nilai-nilai inti merek seperti kemewahan, keaslian budaya, dan keberlanjutan. Strategi tersebut menjawab bagaimana praktik *influencer marketing* dilakukan secara strategis dan terukur. Pemilihan influencer yang sangat selektif, pemanfaatan format visual naratif, serta adaptasi pesan berdasarkan segmen pasar membuktikan bahwa kampanye tidak dibangun secara instan atau hanya berdasarkan popularitas figur publik. Hal ini terjadi karena hotel harus mempertahankan eksklusivitas dan kredibilitas brand, sehingga diperlukan kehati-hatian dalam memilih mitra komunikasi yang mampu menyampaikan makna simbolik yang tepat kepada audiens target.

Alasan utama di balik keberhasilan strategi ini adalah pemahaman mendalam terhadap dinamika komunikasi digital dan psikologi audiens. Hotel tidak hanya mengandalkan exposure, tetapi juga menekankan kualitas keterlibatan, kesesuaian nilai, serta persepsi jangka panjang terhadap merek. Artinya, influencer tidak berperan sebagai “penjual produk” semata, melainkan sebagai representasi sosial yang membentuk citra dan pengalaman merek secara emosional dan

simbolik. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya menjawab tantangan pemasaran modern di era digital, tetapi juga mencerminkan integrasi antara teori komunikasi, psikologi sosial, dan manajemen merek dalam praktik nyata industri perhotelan.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Cahya, H, M. (2022), Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Di Media Sosial. Universitas Islam Indonesia
- Elkhwesky, Z., & El Manzani, Y. (2024). *Driving hospitality and tourism to foster sustainable innovation: A systematic review of COVID-19-related studies and practical implications in the digital era*. Journal of Vacation Marketing.
- Górska-Warsewicz, H., & Kulykovets, O. (2020). *Hotel brand loyalty—A systematic literature review*. Sustainability, 12(12), 4810.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- Jain, V., Wirtz, J., Salunke, P., & Nunkoo, R. (2023). *Luxury hospitality: A systematic literature review and research agenda*. International Journal of Hospitality Management.
- López-Rodríguez, C. E., Mora-Forero, J. A., & León-Gómez, A. (2022). *Strategic development associated with branding in the tourism sector: Bibliometric analysis and systematic review*. Sustainability, 14(16), 9869.
- Pestana, M. H., Santos, J. A. C., & Santos, M. C. (2024). *Network structure of online customer reviews and online hotel reviews: A systematic literature review*. Information, 15(6), 334.
- 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 & Tourism Marketing, 41(1).
- Sanz-Lopez, F., Gallego-Losada, R., & Montero-Navarro, A. (2024). *Is the digitalisation the future of the luxury industry?* Heliyon, 10(3).
- Serra-Cantalops, A., & Peña-Miranda, D. D. (2018). *Progress in research on CSR and the hotel industry (2006-2015)*. Cornell Hospitality Quarterly, 59(1), 15–38.
- Waldburg-Zeil, T. (2020). *How to enhance the use of Influencer Marketing for luxury hotels & PR companies?* Universitat Ramon Llull.