

## **Pengaruh Media Sosial Instagram dalam Membentuk *Brand Image* Bvlgari Resort Bali**

**Ni Komang Ayu Darma Putri<sup>1\*</sup>, Ni Luh Kadek Laksmi Wulandani<sup>2</sup>, Luh Sri Damayanti<sup>3</sup> Rimalinda Lukitasari<sup>4</sup>**

Hotel Management, Politeknik Internasional Bali<sup>1</sup>  
email : ayudarma111@gmail.com<sup>1</sup>

Received: 21/05/2023

Revised: 01/06/2023

Accepted: 06/06/2023

### **Abstrak**

Bvlgari dikenal sebagai merek mewah yang memiliki target pasar internasional. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan pergeseran dari pasar luar negeri ke pasar lokal akibat pandemi covid-19, Bvlgari Resort Bali akhirnya memilih untuk menggunakan Instagram sebagai media untuk mempromosikan citra mereknya, guna menjaga daya saing komersial yang semakin meningkat di era digital ini. Bvlgari Resort Bali telah memilih untuk menggunakan Instagram sebagai salah satu teknik pemasaran, atau yang dapat disebut pemasaran media sosial, untuk mengikuti perkembangan daya saing komersial di era globalisasi ini. Penelitian ini merupakan studi kuantitatif yang dilakukan dengan menguji regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh antara media sosial dan citra merek. Survei dilakukan pada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh media sosial sebesar 54,1% terhadap citra merek, sementara 45,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian ini juga mencari indikator dari masing-masing variabel yang paling dominan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel media sosial, konteks memiliki rata-rata tertinggi. Sedangkan untuk variabel citra merek, loyalitas memiliki rata-rata tertinggi.

**Kata Kunci :** Citra Merek, Instagram , Media Sosial,

### **Abstract**

*Bvlgari is known as a luxury brand that has an international market target. However, along with the times and the move from foreign markets to local markets due to the covid 19 pandemic, Bvlgari Resort Bali finally chose to use Instagram as a medium to promote its brand image, in order to keep up with increasing commercial competitiveness in this digital era. Bvlgari Resort Bali has chosen to use Instagram as one of its marketing techniques, or what can be called social media marketing, to keep up with the evolution of commercial competitiveness in this globalization era. This research is a quantitative study by conducting a simple linear regression test to find out the effect between social media and brand image. The survey was conducted on 100 respondents. The results show that there is an influence of social media by 54.1% on brand image, while the other 45.9% is influenced by other factors that were not carried out in this study. In addition, this study also looks for indicators of each of the most dominating variables. The results show that on social media variables,*

context has the highest mean. For the brand image variable, loyalty has the highest mean.

**Keywords:** Brand Image, Instagram, Social Media

---

## 1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu sistem yang diintegrasikan dari aktivitas-aktivitas bisnis dengan tujuan untuk melakukan perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan pembeli maupun calon pembeli yang potensial (Lukitaningsih, 2013). Teknik *door to door* merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk mengenalkan sebuah produk dengan intens dan tepat sasaran karena konsumen dapat melihat produk secara langsung. Pada lingkungan pemasaran digital, media sosial memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk, memperbaiki atau meningkatkan citra positif, serta menciptakan hubungan yang baik dengan konsumennya atau sering disebut dengan *social media marketing*.

Data menunjukkan bahwa adanya peluang yang besar yang dimiliki oleh pemilik usaha untuk membangun dan menerapkan strategi pemasaran menggunakan media sosial. Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang memiliki banyak pengguna di seluruh dunia. Hal ini juga berdampak positif terhadap pertumbuhan jumlah pengguna yang terjadi di Indonesia, menyebabkan Indonesia menduduki posisi ke empat pengguna Instagram terbanyak di seluruh dunia bersama dengan India, Amerika, Brazil, dan Rusia. Total pengguna aktif aplikasi media sosial Instagram di Indonesia mencapai 61 juta orang, dengan rata – rata usia yang aktif menggunakan aplikasi ini adalah berada di rentang usia 18 – 24 tahun (Kemp, 2021).

Tingkat efektivitas dan efisiensi Instagram menjadi alasan Berdasarkan data dari website datareportal.com menunjukkan bahwa kebiasaan masyarakat Indonesia dalam melakukan pencarian daring, khususnya untuk pencarian citra merek menggunakan media sosial sebagai alat utama. Maka dari itu seluruh pemilik usaha perlu memanfaatkan peluang ini dengan menciptakan visibilitas,eksistensi, dan *brand image* yang kuat pada jaringan media sosial khususnya media sosial Instagram. Jika media sosial mampu dimanfaatkan dan dikelola secara baik, maka dapat memberikan banyak dampak positif bagi perusahaan. Hal tersebut menjadi faktor kebanyakan bisnis memilih *Instagram* sebagai alat pemasaran guna membentuk citra merk dari produk yang telah dihasilkan.

Salah satu bisnis yang aktif menggunakan media sosial untuk kebutuhan promosi adalah hotel. Saat ini banyak terjadi fenomena yang mengakibatkan masyarakat menginap di suatu hotel tertentu karena *brand image* dari sebuah hotel untuk merasakan pengalaman dari menginap di hotel mewah. Hal tersebut menjadi peluang untuk Bulgari Resort Bali yang kerap diminati oleh masyarakat pada umumnya karena kekhasan dan keunggulannya yang membedakan dengan hotel lainnya.

Tamu yang mengunjungi Bulgari Resort Bali dengan maksud untuk melihat-lihat (inspection) telah mengubahnya menjadi kegiatan swafoto dengan tujuan membagikannya ke akun Instagram mereka sendiri. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan perpindahan dari pasar luar negeri ke pasar lokal akibat pandemi covid 19, Bulgari Resort Bali memilih memanfaatkan Instagram sebagai media untuk mempromosikan citra mereknya, guna mengikuti peningkatan daya saing komersial di era globalisasi ini. Bulgari Resort Bali telah memilih penggunaan

*Instagram* sebagai salah satu teknik pemasarannya, atau yang bisa disebut sebagai pemasaran media sosial, untuk mengikuti evolusi daya saing komersial di era globalisasi ini.

Bvlgari Resort Bali membangun citra merek sendiri di mata pelanggannya dengan memanfaatkan Instagram sebagai platform pemasaran. Berdasarkan observasi dan data yang terkumpul, maka menarik untuk diteliti atau dilakukan penelitian pada media sosial berupa Instagram sebagai bagian dari brand image hotel. Urgensi dalam penelitian ini adalah adanya pergeseran pasar yang ditarget oleh Bvlgari Resort dari internasional ke pasar lokal dikarenakan kebijakan di masa pandemi. Bentuk pergeseran tersebut adalah baru dibuatnya akun instagram Bvlgari yang diharapkan mampu menarik pasar domestik. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram dalam Membentuk *Brand Image* Bvlgari Resort Bali”. Tujuan dari penelitian ini yang pertama adalah untuk mengetahui faktor paling dominan dari variabel media sosial dan variabel *brand image*. Tujuan yang kedua adalah untuk menganalisis besaran pengaruh media sosial *Instagram* dalam membentuk *Brand Image* Bvlgari Resort Bali.

## 2. LITERATURE REVIEW

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial, Instagram, brand image, dan resort. Keempat konsep tersebut dianggap relevan untuk memberikan gambaran secara jelas tentang pokok pikiran yang ingin disampaikan. Menurut Boyd dan Ellison (Umami, 2014) mengemukakan bahwa media sosial adalah sarana komunikasi online yang bertujuan menghubungkan informasi berupa foto, video, audio, dan lainnya dari para penggunanya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013), media sosial adalah alat maupun cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan konten informasi yang berupa teks, gambar, suara (audio) dan gambar bergerak (video) kepada pengguna media sosial lain baik perorangan maupun perusahaan atau sebaliknya. Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang populer saat ini. Dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.

*Brand image* (Citra) merupakan persepsi masyarakat atau pihak eksternal terhadap organisasi maupun perusahaan. Brand Image menurut Keller (2013) adalah pemikiran mengenai merek yang dibayangkan konsumen yang bergantung pada ingatan konsumen serta cara seseorang berpikir tentang sebuah merek dengan abstrak dalam pemikirannya, walaupun konsumen memikirkannya, konsumen tidak menghadapi langsung produknya. Maka dari itu, jika dilihat dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa brand image adalah serangkaian asosiasi atau persepsi, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek oleh masyarakat. Merek mampu menjadi sebuah nilai tambah bagi produk baik itu berupa barang komoditas maupun jasa.

Resort merupakan salah satu jenis akomodasi yang memiliki fasilitas khusus untuk kegiatan berolahraga dan bersantai, seperti spa, yoga, tennis, golf, ski dan olahraga lainnya. Selain itu Resort juga disebut sebagai tempat berekreasi yang sering dikunjungi untuk menikmati potensi alamnya (Hornby, 1974 dalam Rifky 2020).

Adapun teori yang menjadi landasan pada penelitian ini yaitu media sosial dan *brand image*. Teori yang pertama digunakan adalah media sosial. Media sosial adalah suatu kelompok aplikasi dengan basis internet yang diciptakan atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan pengkreasian serta pertukaran *user-generated*

*content* (Kaplan & Haenlein, 2010). Menurut Solis (2010) terdapat empat 'C' dalam pemakaian media sosial, yaitu *context, communication, collaboration, dan connection*.

Konsep teori kedua adalah citra merek. Menurut Hamel dan Prahalad 1994 dalam Aldi (2015) terdapat empat hal utama yang harus diperhatikan pada sebuah merek, agar merek dapat tercipta dengan baik dan juga memiliki citra yang baik, empat hal utama tersebut adalah *recognition, reputation, affinity, dan loyalty*. Sebelum memulai penelitian, perlu dilakukan pembentukan hipotesis atau dugaan sementara. Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini:

1. Tidak adanya pengaruh media sosial Instagram dalam membentuk *brand image* Bvlgari Resort Bali
2. Terdapat pengaruh media sosial Instagram dalam membentuk *brand image* Bvlgari Resort Bali.

### 3. METODE

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan melihat besaran nilai pengaruh antar variabel yang sudah ditentukan serta mencari hasil berupa perkumpulan data angka yang diperlukan untuk keberhasilan penelitian tentang pengaruh media sosial Instagram dalam membentuk brand image Bvlgari Resort Bali. Dalam penelitian ini metode ini sangat tepat karena yang menjadi tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya dan data yang nanti didapatkan akan berbentuk angka.

Terdapat dua sumber data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu data skunder dan data primer. Data primer didapatkan dari kuesioner. Data sekunder (*secondary data*) adalah data atau informasi yang didapatkan dari sumber yang sudah ada, selain itu data sekunder didapatkan dari observasi melalui akun Instagram Bvlgari Resort Bali. Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah pengguna Instagram yang berasal dari Indonesia. Pengguna Instagram dalam penelitian ini dilakukan pada pengguna akun Instagram yang menjadi *followers* akun Instagram Bvlgari Resort Bali yang berjumlah 7,296 akun per tanggal 1 Maret 2022. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dan juga rumus Slovin, dengan jumlah total sampel adalah 100 orang. Data yang sudah terkumpul akan dianalisis dengan beberapa uji, seperti uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, statistik deskriptif, koefisien determinasi, analisis linier sederhana, dan uji hipotesis.

Teknik penyajian data yang dilakukan adalah dengan berupa teks atau penjelasan naratif maupun dalam bentuk tabel. Penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). variabel terikat pada penelitian ini adalah Media Sosial (*Instagram*), sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand image*.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner telah disebarkan kepada 100 responden yang merupakan pengikut Instagram Bvlgari Resort Bali. Profil responden terdiri dari identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi membuka aplikasi media sosial Instagram.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Kategori	Persentase	Total
Jenis Kelamin	Perempuan	59%	100%
	Pria	41%	
Usia	18-26 Tahun	82%	100%
	27-35 Tahun	13%	
	36-43 Tahun	3%	
	> 44 Tahun	2%	
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	59%	100%
	Pegawai Swasta	25%	
	Lain-Lain	10%	
	Pegawai BUMN dan ASN	6%	
Frekuensi Membuka Instagram	Jarang	14%	100%
	Sering	48%	
	Sangat Sering	38%	

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil penelitian sebagian besar jenis kelamin responden adalah perempuan yang berjumlah 59 responden (59%), sebagian besar pengikut akun Instagram Bvlgari Resort Bali adalah berusia 18-26 tahun, 59 responden (59%) merupakan pelajar/mahasiswa, dan 48 responden (48%) responden sering membuka Instagram.

Pengujian instrumen yaitu validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden khusus uji coba yang memiliki karakteristik yang serupa dengan subjek penelitian. Jumlah ini sehubungan dengan mulai tidak berubahnya nilai r tabel setelah angka 30 (Harrington, 2009). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang menyangkut variabel X (Media sosial) dan Y (Brand Image) dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas variabel X (Media sosial) yaitu 0,880 dan variabel Y (Brand image) yaitu 0,923 yang menunjukkan angka lebih dari 0.3061 (r tabel). Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan sudah reliabel.

Hasil uji statistik deskriptif memperlihatkan nilai mean paling tinggi dimiliki oleh pernyataan pertama dari sub variabel "*Context*" dengan pernyataan kuesioner "Bvlgari Resort Bali memberikan konten yang menarik melalui media sosial Instagram" dengan mean 4.28, pernyataan kedua dari sub variabel "*communication*" dengan pernyataan "*Followers* Instagram Bvlgari Resort Bali dapat dengan mudah mendapat informasi mengenai promosi yang diberikan Bvlgari Resort Bali" dengan mean 4,25, dan pernyataan ketiga dari sub variabel "*connection*" dengan pernyataan "Setelah melihat *review* dan mengetahui informasi mengenai hotel Bvlgari Resort Bali maka timbul minat untuk menjadi *guest*" dengan mean 4.25. Pada tabel 3.4. Menurut Sudijono (2014), dapat dinyatakan kategori sangat baik dimana angka hasil mean menempati interval 4.21 - 5.00. Nilai rata-rata paling rendah dimiliki oleh pernyataan kedua dari sub variabel '*Collaboration*' yaitu nilai mean 3,64, namun hal tersebut masih dikategorikan baik karena angka hasil mean menempati interval 3.41-4.20. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *collaboration* memberikan pengaruh yang tidak terlalu signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil penelitian ini sudah sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya, yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Husna dkk (2022) yang mengatakan variabel *collaboration* yang digunakan dalam praktik *customer relations* instansi layanan kesehatan tidak berpengaruh terhadap *brand image* perusahaan. Secara umum, kesimpulan utama memperlihatkan bahwa rumah sakit tidak

menciptakan upaya kolaboratif di sebuah media sosial. Selain itu memanfaatkan media sosial secara optimal dinilai mampu membuat pengguna media sosial umum dapat terlibat aktif dengan perusahaan. Alasan sub variabel *collaboration* tidak berpengaruh terhadap brand image dapat dikaitkan dengan jaringan media sosial yang pada umumnya dipergunakan dengan tujuan mendistribusikan informasi dengan porsi lebih banyak dari pada pemanfaatannya untuk menimbulkan interaktivitas dengan menciptakan percakapan serta melibatkan *audience*. Hal ini dapat dilihat pada postingan akun media sosial Instagram Bvlgari Resort Bali yang lebih banyak memberikan konten informasi namun kurang mampu mengajak followers untuk terlibat dalam memberikan like, comment, dan share. Sehingga diharapkan akun Instagram Bvlgari Resort Bali dapat mengajak pengikutnya untuk berkolaborasi diawali dengan konten yang dapat berupa ajakan maupun dalam bentuk balasan komentar dan mengunggah kembali cerita Instagram yang menandai akun Instagram Bvlgari Resort Bali sehingga dapat membangun kepercayaan kepada pengikut.

Untuk variabel media sosial, nilai *mean* paling tinggi dimiliki oleh pernyataan pertama dari sub variabel "*Loyalty*" dengan pernyataan kuesioner "Tamunya akan berkunjung ke Bvlgari Resort Bali di masa mendatang" dengan *mean* 4.40, pernyataan kedua dari sub variabel "*reputation*" dengan pernyataan "Saya percaya dengan *service* dan *hospitality* Bvlgari Resort Bali yang berkualitas dan tidak mengecewakan" dengan *mean* 4,39, dan pernyataan ketiga dari sub variabel "*loyalty*" dengan pernyataan "Saya akan merekomendasikan Bvlgari Resort Bali kepada orang lain sebagai destinasi hotel di Bali" dengan *mean* 4.37. Sebuah ukuran yang memperlihatkan sejauh mana keterkaitan antara konsumen dengan suatu merek tertentu yang mempengaruhi kemungkinan konsumen akan berganti atau tidak pada merek produk atau jasa lainnya disebut dengan *brand loyalty*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh dan Putri menunjukkan bahwa brand loyalty berpengaruh sebesar 75,56% terhadap media sosial Instagram @zapcoid Zapco Clinic. Berdasarkan observasi terhadap akun Instagram Bvlgari Resort Bali menunjukkan bahwa konten menarik yang diunggah dapat mempengaruhi minat *followers* untuk menginap di Bvlgari Resort Bali dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Sementara itu nilai rata-rata paling rendah dimiliki oleh pernyataan kedua dari sub variabel *affinity* dengan *mean* 4,17. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Cindy Veronika Pietrasanada dkk (2019) yang menyatakan bahwa *affinity* tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap brand image pada produk *viva queen*, karena kebanyakan responden mengetahui produk *Viva Queen* bagian dari *Viva Cosmetics* yang adalah produk lokal pertama di Indonesia dengan bersertifikat Halal MUI dan BPOM, serta sudah lulus uji klinis dan dapat dengan mudah dikenali dari segi bentuk logo, warna, dan produk. *Affinity* merupakan kemampuan brand dalam memberikan rasa hangat kepada *audience*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *affinity* tidak terlalu berpengaruh dalam brand image Bvlgari Resort Bali karena hal ini berkaitan dengan kurangnya kolaborasi dari *followers* sehingga merasa kurang dekat dengan produk, maka dari itu Bvlgari Resort Bali perlu menumbuhkan rasa dekat dan hangat dengan pengikutnya agar dapat memperlihatkan brand image yang baik dan dapat sejalan dengan *core value* dari Bvlgari Resort Bali, yaitu *Radiance/Grace* yang berarti memproyeksikan dan dengan murah hati berbagi kehangatan, sukacita, dan cahaya dari dalam.

**Tabel 2.** Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Media Sosial	Brand Image
N		100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	34.58	34.58
	Std. Deviation	4.617	4.617
Most Extreme Differences	Absolute	.130	.130
	Positive	.120	.120
	Negative	-.130	-.130
Test Statistic		.103	.130
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010 <sup>c</sup>	.010 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

(Sumber: Data Diolah, 2022)

Uji normalitas ditujukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Sebuah model regresi dikatakan baik apabila memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Hasil output yang didapat dari variabel media sosial memiliki nilai sig.  $0,10 > 0,05$ , maka data dikategorikan sebagai data berdistribusi normal. Untuk hasil output dari variabel *brand image* memiliki nilai sig.  $0,10 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal, selanjutnya hubungan antara variabel media sosial (X) dengan brand image (Y) adalah linear.

**Tabel 3.** Uji Hipotesis

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 <sup>a</sup>	.541	.537	3.143
a. Predictors: (Constant), Media Sosial				

(Sumber: Data Diolah, 2022)

Uji regresi linear pada sebuah penelitian ditujukan untuk mengetahui dan menarik kesimpulan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel dependen dan independen yang sudah dirumsukan sebelumnya. Sebelum melakukan perhitungan untuk uji hipotesis, sebaiknya dilakukan uji prasyarat analisis. Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan, hasil yang didapat adalah adanya koefisien korelasi sebesar 0,736, yang mengartikan bahwa adanya korelasi yang kuat. Tanda korelasi yang didapat adalah + (positif) memiliki arti jika nilai media sosial mengalami kenaikan maka brand image juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Media sosial dengan brand image memiliki nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yaitu terdapat pengaruh media sosial Instagram dalam membentuk brand image Bvlgari Resort Bali.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,541, yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel bebas (media sosial) terhadap variabel terikat (*brand image*) yaitu sebesar 54,1%, untuk sisanya sebesar 45,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji deskriptif faktor paling dominan dari variabel X (Media Sosial) di nilai *mean* tertinggi dari dimensi “*context*” dengan *total mean* sebesar 4.28. Nilai 4.28 terdapat dalam skala interval 4.21-5.00, yang berarti akun media sosial Instagram Bvlgari Resort Bali berhasil dengan baik dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan melalui postingan yang di unggah melalui media sosial Instagram sehingga pengikut Instagram merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik. Berdasarkan hasil uji deskriptif faktor paling dominan dari variabel Y (*brand image*) nilai *mean* tertinggi yaitu “*loyalty*” dengan *mean* sebesar 4.40. Nilai 4.40. terdapat dalam skala interval 4.21-5.00, yang berarti dapat disimpulkan bahwa Bvlgari Resort Bali sangat dikenal sebagai dengan hotel *ultraluxury* dan *prestigious*, sehingga pengikut media sosial Instagram Bvlgari Resort Bali berminat berkunjung dan akan berkunjung kembali, dan bersedia untuk merekomendasikan untuk menginap di Hotel Bvlgari Resort Bali. Sehingga pernyataan dari indikator – indikator yang ada sangat yang mendukung *brand image* Hotel Bvlgari Resort Bali.

Terdapat pengaruh media sosial Instagram terhadap *Brand Image* dari hasil uji regresi linear sederhana yaitu didapatkan konstanta sebesar 10.540 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai X (Instagram) maka nilai dari *brand image* sebesar 10.756 dan koefisien regresi X sebesar 0.646 memiliki regresi positif yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai Instagram, maka nilai *brand image* bertambah sebesar 0.646. Selain itu dari hasil uji koefisien determinasi persentase kontribusi pengaruh Instagram terhadap *brand image* Bvlgari Resort Bali adalah sebesar 54.1% sehingga terdapat pengaruh Instagram terhadap *brand image* Bvlgari resort Bali. Sedangkan 45,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini. Seperti kepuasan konsumen, harga, bauran produk, kualitas produk, dan lainnya. Berdasarkan hasil hipotesis yang di bantu oleh software IBM SPSS 22, maka peneliti sudah bisa menutup kesimpulan bahwa dalam penelitian ini, terdapat pengaruh signifikan antara Instagram terhadap *brand image* Bvlgari Resort Bali.

## 6. REFERENSI

- Aldi, B. E. (2015). Upaya Generalisasi Konsep Manajemen Strategik. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, Vol.Vi, No. 2, Oktober 2015; 56-72
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory factor analysis*. Oxford. Oxford University Press.
- Husna, A, dkk. (2022). Literasi Digital Berbasis Sosialisasi Bicara Baik dan Bijak Bermedia Sosial pada Kelompok Ibu Rumah Tangga Kel. Sungai Sibam Kota Pekanbaru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Volume 2 Nomor 2 Agustus 2022
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media . *Kelley School of Business. Business Horizons*, Vol.53, No. 1, 62-64.
- Kemp, S. (2021, January 27). *Digital 2021: Global Overview Report*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

- Kotler, P., & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa*. Jakarta: Erlangga.
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran dan Implikasinya. *Jurnal MAKSIPRENEUR, Vol. III, No. 1., 21-51*.
- Pietrasanada C V, dkk. (2021). Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai Brand Image Produk Viva Queen Melalui Promosi di Media Sosial. *Jurnal E-Komunikas. Vol 9 No.2 Tahun 2021*
- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sudijon, A. 2014. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Umami, R. (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Brand Image Al's Kitchen.
- RI, J. B. (2022, February 15). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/37599/uu-no-15-tahun-2001>. Retrieved from bpk.go.id: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/37599/uu-no-15-tahun-2001>