

Dampak Pemasaran Influencer, Interaksi Pelanggan, dan Iklan Digital terhadap Citra Merek di Industri Pariwisata Bali

I Wayan Adi Pratama

Politeknik Internasional Bali; adipratama.iw@gmail.com

Article Info

Article history:

Received November, 2024

Revised November, 2024

Accepted November, 2024

Kata Kunci:

Pemasaran Influencer, Interaksi Pelanggan, Iklan Digital, Citra Merek, Pariwisata Bali

Keywords:

Influencer Marketing, Customer Interaction, Digital Advertising, Brand Image, Bali Tourism

ABSTRAK

Penelitian ini menguji dampak dari influencer marketing, interaksi pelanggan, dan iklan digital terhadap citra merek industri pariwisata Bali. Pendekatan kuantitatif digunakan, melibatkan 190 responden yang disurvei menggunakan kuesioner terstruktur. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki dampak positif terkuat terhadap citra merek, diikuti oleh interaksi pelanggan dan iklan digital. Efek gabungan dari dimensi-dimensi ini menjelaskan 68% dari varians dalam citra merek, menyoroti pentingnya pendekatan pemasaran digital yang terintegrasi. Temuan ini berkontribusi pada literatur tentang pemasaran pariwisata dan menawarkan wawasan praktis bagi para pemangku kepentingan untuk meningkatkan citra merek Bali melalui penggunaan kampanye influencer yang strategis, keterlibatan pelanggan yang interaktif, dan iklan digital yang ditargetkan.

ABSTRACT

This study examines the impact of influencer marketing, customer interaction, and digital advertising on the brand image of Bali's tourism industry. A quantitative approach was used, involving 190 respondents who were surveyed using a structured questionnaire. The data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) to evaluate the relationships between constructs. The results of the study show that influencer marketing has the strongest positive impact on brand image, followed by customer interaction and digital advertising. The combined effect of these dimensions explains 68% of the variance in brand image, highlighting the importance of an integrated digital marketing approach. These findings contribute to the literature on tourism marketing and offer practical insights for stakeholders to improve Bali's brand image through the use of strategic influencer campaigns, interactive customer engagement, and targeted digital advertising.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: I Wayan Adi Pratama

Institution: Politeknik Internasional Bali

Email: adipratama.iw@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata telah muncul sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi dan pertukaran budaya yang signifikan. Industri pariwisata di Bali, Indonesia, telah mendapatkan manfaat yang signifikan dari strategi pemasaran digital, yang telah menjadi sangat penting dalam mempertahankan dan meningkatkan citra merek destinasi. Pergeseran menuju platform digital memungkinkan Bali memanfaatkan keindahan alam dan kekayaan budayanya untuk menarik audiens global. Strategi pemasaran digital ini secara efektif memanfaatkan teknologi, terutama melalui media sosial dan platform online, sehingga meningkatkan daya tarik internasionalnya (Nainggolan et al., 2024). Influencer memainkan peran penting dalam pemasaran pariwisata Bali dengan menggunakan media sosial untuk berbagi pengalaman perjalanan dan memperkuat eksposur destinasi (Leal & de Jesús, 2024). Selain itu, integrasi media sosial, analisis data, dan strategi branding terbukti berdampak positif pada keterlibatan konsumen serta mendukung upaya pemasaran berkelanjutan di Bali (Rhena & Kraugusteeliana, 2024). Penggunaan platform digital juga secara signifikan meningkatkan strategi kompetitif UMKM terkait pariwisata di Indonesia, meskipun potensi penuh dari digitalisasi belum direalisasikan (Sinaga et al., 2024). Transformasi digital dalam pariwisata melibatkan perombakan proses bisnis, mulai dari pemasaran hingga peningkatan pengalaman wisatawan, sebagaimana terlihat dalam inisiatif sukses seperti Wonderful Indonesia (Sudrajat, 2024). Namun, tantangan seperti kebutuhan akan praktik-praktik berkelanjutan untuk mengurangi dampak lingkungan dan melestarikan tradisi lokal tetap ada (Awaloedin et al., 2024). Menyesuaikan manajemen pariwisata dan strategi branding dengan atribut unik masing-masing destinasi juga menjadi aspek penting untuk pertumbuhan dan perkembangan yang berkelanjutan (Asad, 2024).

Pemasaran influencer menjadi strategi efektif dalam pemasaran digital, terutama di sektor pariwisata, dengan influencer berperan sebagai duta merek untuk mengomunikasikan nilai destinasi secara unik. Dengan pengikut yang besar dan loyal, mereka mampu membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan niat beli melalui hubungan personal Pandey (Pandey et al., 2023). Konten menarik dan autentik dari influencer juga meningkatkan kesadaran merek hingga 70% lebih baik (Afef, 2024; Ravi Bosco, 2022), serta membangun kepercayaan, terutama di kalangan generasi muda (Natamiharja & Setiawan, 2024). Keberhasilan pemasaran ini membutuhkan pemilihan influencer yang audiensnya sesuai dengan target pasar dan nilai merek, serta kemitraan jangka panjang yang transparan (Afef, 2024; Sari & Kusumawati, 2022). Perlu diperhatikan, tabel dalam naskah harus direferensikan dalam teks untuk mendukung narasi.

Interaksi pelanggan adalah elemen penting lainnya yang memengaruhi citra merek. Keterlibatan interaktif, baik melalui komentar di media sosial, ulasan, atau komunikasi langsung, menumbuhkan rasa keterkaitan antara destinasi dan pengunjungnya (Cahyadi, 2023; Nangpiire et al., 2024). Pendekatan interaktif ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat citra merek dengan membuatnya lebih mudah diingat dan didekati (ACAR et al., 2021; Krisprimandoyo et al., 2024). Selain itu, iklan digital memainkan peran penting dalam menciptakan kesadaran dan mempengaruhi persepsi konsumen. Melalui kampanye yang ditargetkan dengan menggunakan visual, video, dan storytelling, iklan digital membantu destinasi mengkomunikasikan keunikan mereka secara efektif (Kumar & Barua, 2024; Wan, 2023). Ketika diintegrasikan secara strategis dengan pemasaran influencer dan interaksi pelanggan, iklan digital memperkuat dampaknya terhadap citra merek destinasi (Painoli et al., 2021).

Meskipun faktor-faktor ini semakin penting, studi empiris yang terbatas telah meneliti dampak kolektifnya terhadap citra merek, terutama dalam konteks industri pariwisata Bali. Ketergantungan Bali pada pariwisata untuk keberlanjutan ekonomi menyoroti pentingnya mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat citra merek di tengah persaingan global yang semakin meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk menjembatani

kesenjangan penelitian ini dengan menyelidiki efek gabungan dari pemasaran influencer, interaksi pelanggan, dan iklan digital pada citra merek Bali sebagai tujuan pariwisata.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Citra Merek dalam Pariwisata*

Citra merek memainkan peran penting dalam membentuk keputusan, kepuasan, dan loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi, terutama melalui persepsi dan asosiasi yang terbentuk dari pengalaman serta komunikasi pemasaran. Untuk destinasi seperti Bali, budaya, keindahan alam, dan pemasaran strategis berkontribusi pada citra merek yang kuat, memperkuat posisi kompetitif global. Studi tentang Taman Impian Jaya Ancol menunjukkan bahwa citra merek yang kuat secara positif memengaruhi pengambilan keputusan wisatawan melalui promosi media sosial dan peningkatan fasilitas (Pramudya & Barkah, 2024; Ruz-Mendoza & Chabán, 2024). Organisasi Pemasaran Destinasi (DMO) juga berperan penting dalam membangun citra merek yang memengaruhi sikap wisatawan, di mana kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam ekuitas merek berbasis pelanggan (CBDBE) (Ruz-Mendoza & Chabán, 2024). Selain itu, citra merek yang positif meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan kepercayaan merek dan kualitas yang dirasakan menjadi faktor utama yang memediasi hubungan ini (Raza et al., 2024). Dalam industri makanan dan minuman, seperti di Restoran Uni Kapau Jaya, citra merek ditemukan secara langsung memengaruhi loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel perantara (Permadhi et al., n.d.). Pada merek-merek mewah, citra merek, bersama pemasaran sensorik dan kualitas layanan, secara signifikan meningkatkan loyalitas melalui mediasi kepuasan pelanggan, menjadikannya elemen kunci dalam mempertahankan keunggulan kompetitif (Ummah, 2019).

2.2 *Pemasaran Influencer dan Citra Merek*

Pemasaran influencer telah menjadi strategi yang ampuh di berbagai industri, termasuk pariwisata, karena kemampuannya membangun kepercayaan dan membina hubungan emosional dengan audiens melalui pengalaman pribadi dan konten yang relevan. Strategi ini secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen dengan memanfaatkan kredibilitas influencer, terutama dalam industri kecantikan, di mana pemilihan influencer yang sesuai dengan target pelanggan dan nilai merek menjadi kunci keberhasilan (Wang et al., 2024; Xin, 2024). Keahlian dan kesamaan influencer terbukti meningkatkan kepercayaan merek, yang mendorong komitmen dan loyalitas, menekankan pentingnya penyelarasan antara influencer dan nilai merek (Asad, 2024). Di Malaysia, pemasaran influencer telah mendorong keterlibatan konsumen dan loyalitas merek, di mana perusahaan disarankan mengembangkan strategi untuk memperluas posisi pasar melalui keterlibatan konsumen (Huang et al., 2024). Penyelarasan dengan influencer yang tepat juga dapat meningkatkan kehadiran digital dengan memanfaatkan modal sosial mereka (Tavares et al., 2024). Meski efektif, pemasaran influencer menghadapi tantangan dalam hal transparansi, keaslian, dan dampak psikologis konsumen, sehingga memerlukan pengawasan untuk memastikan praktik etis (Fauziah et al., n.d.). Menariknya, daya tarik influencer tidak secara signifikan memengaruhi kepercayaan merek, menunjukkan bahwa keahlian dan homofili memainkan peran lebih penting (Yong et al., 2024) (Asad, 2024).

2.3 *Interaksi Pelanggan dan Citra Merek*

Interaksi pelanggan melalui platform media sosial seperti Instagram, TripAdvisor, dan Facebook memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas merek di sektor pariwisata, terutama untuk destinasi seperti Bali. Media sosial memfasilitasi interaksi yang menumbuhkan rasa kebersamaan, membangun kepercayaan, dan menciptakan citra merek yang ramah, yang penting untuk mendorong keterlibatan dan loyalitas pelanggan (Rahimi et al., 2023; Siregar et al., 2023). Strategi personalisasi interaksi pelanggan serta integrasi teknologi canggih seperti AI dan otomatisasi membantu perusahaan memberikan layanan yang luar biasa dan memahami kebutuhan pelanggan untuk menciptakan nilai lebih tinggi (Bouchriha et al., 2023;

Cortés, 2024). Selain itu, interaksi dengan aktor eksternal di luar lingkungan hotel juga memengaruhi pengalaman pelanggan, di mana keterlibatan positif dapat meningkatkan potensi penciptaan nilai bersama yang menjadi kunci keberhasilan sektor pariwisata (Nangpiire et al., 2024).

2.4 Iklan Digital dan Citra Merek

Iklan digital memainkan peran penting dalam industri pariwisata dengan meningkatkan visibilitas destinasi dan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, seperti yang terlihat pada promosi Bali yang menyoroti festival budaya, pantai yang indah, dan akomodasi mewah untuk memperkuat citra mereknya. Pemasaran digital telah mengubah cara bisnis mempromosikan produk melalui platform online seperti media sosial dan mesin pencari (Prihatiningsih et al., 2025; Ramadhona et al., n.d.), dengan platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok menjadi kunci dalam menampilkan atribut unik destinasi (Mishra & Biswal, 2024). Konten video menjadi alat yang sangat efektif, menarik perhatian konsumen dengan menyampaikan pesan yang kompleks dan emosional, serta meningkatkan keterlibatan dan konversi melalui integrasi dengan media sosial (Prihatiningsih et al., 2025). Selain itu, personalisasi pesan iklan menggunakan AI dan analisis data besar meningkatkan relevansi dan efektivitas kampanye dengan menyesuaikan konten sesuai preferensi individu, yang pada gilirannya memperkuat hubungan konsumen dengan merek (Ummah, 2019).

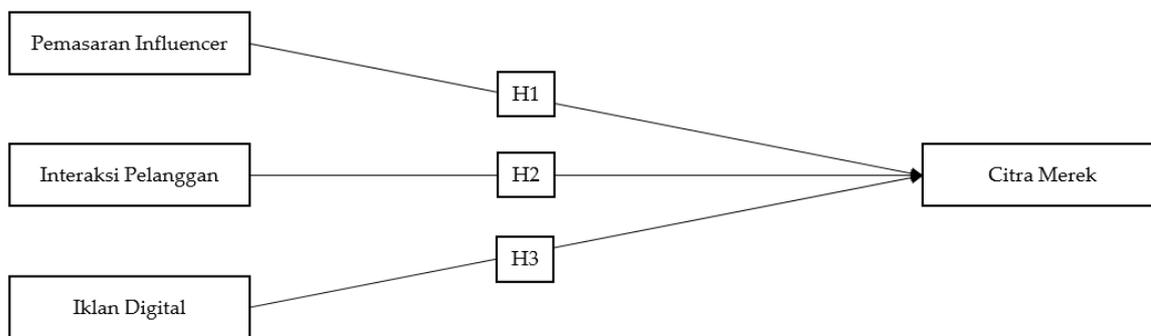
2.5 Kesenjangan Penelitian dan Pengembangan Hipotesis

Meskipun aspek-aspek individual dari influencer marketing, interaksi pelanggan, dan iklan digital telah diteliti, penelitian terbatas meneliti dampak kolektif mereka terhadap citra merek dalam konteks pariwisata. Ketergantungan Bali pada pariwisata untuk pertumbuhan ekonomi membutuhkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi citra mereknya. Penelitian ini berusaha untuk mengisi kesenjangan ini dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Influencer marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek di industri pariwisata Bali.

H2: Interaksi pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek di industri pariwisata Bali.

H3: Iklan digital berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek di industri pariwisata Bali.



Gambar 1. Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif untuk menguji dampak influencer marketing, interaksi pelanggan, dan iklan digital terhadap citra merek di industri pariwisata Bali. Pendekatan terstruktur digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari sampel responden, untuk memastikan objektivitas dan keandalan. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) versi 3 untuk analisis data, sebuah metode yang kuat untuk menguji hubungan yang kompleks antar variabel.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini terdiri dari wisatawan domestik dan internasional yang pernah berinteraksi dengan industri pariwisata Bali melalui kampanye influencer, platform digital, atau iklan. Dengan menggunakan teknik purposive sampling, 190 responden dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut: berusia 18 tahun ke atas, pernah mengunjungi Bali dalam 12 bulan terakhir, dan pernah terpapar oleh influencer marketing, terlibat dalam interaksi dengan konsumen, atau menemukan iklan digital yang berkaitan dengan pariwisata Bali.

3.3 Instrumen Pengumpulan Data

Kuesioner terstruktur dikembangkan sebagai instrumen pengumpulan data utama, yang terdiri dari lima bagian utama: informasi demografis, termasuk usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pengalaman perjalanan; pemasaran influencer, dengan pertanyaan-pertanyaan yang mengukur persepsi responden tentang keaslian, relevansi, dan kepercayaan; interaksi pelanggan, menilai tingkat keterlibatan dengan bisnis atau platform yang terkait dengan pariwisata; iklan digital, mengevaluasi efektivitas iklan dalam hal kreativitas, keakuratan, dan daya tarik emosional; dan citra merek, mengukur persepsi tentang citra merek Bali sebagai tujuan pariwisata. Semua item dinilai dengan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Data dikumpulkan melalui survei online yang didistribusikan melalui platform media sosial dan email kepada target responden. Survei dilakukan selama empat minggu. Sebelum didistribusikan, dilakukan uji coba kepada 20 responden untuk memastikan kejelasan dan keandalan kuesioner.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS versi 3, sebuah metode yang cocok untuk menganalisis model yang kompleks dengan banyak variabel laten. Prosedur ini mencakup statistik deskriptif untuk meringkas profil demografis responden dan nilai rata-rata variabel, evaluasi model pengukuran untuk menilai reliabilitas dan validitas menggunakan Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE), dan evaluasi model struktural untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan antara influencer marketing, interaksi pelanggan, iklan digital, dan citra merek.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Demografi Responden

Profil demografis dari 190 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pengalaman perjalanan, dan tujuan kunjungan. Mayoritas responden adalah perempuan (60%), sementara laki-laki sebanyak 40%, sejalan dengan tren penelitian pariwisata di mana perempuan sering kali menunjukkan minat yang lebih besar untuk berbagi pengalaman perjalanan. Responden berusia 25-34 tahun merupakan kelompok terbesar (45,3%), diikuti oleh mereka yang berusia 18-24 tahun (30%), yang mengindikasikan bahwa orang dewasa muda adalah audiens utama untuk kampanye pemasaran digital Bali. Sebagian besar responden memiliki gelar sarjana (70%), dengan proporsi yang lebih kecil yang memiliki gelar master (20%) atau lulusan sekolah menengah atas (10%), yang mencerminkan sampel yang relatif berpendidikan. Wisatawan domestik mendominasi sampel (75,3%), sementara wisatawan internasional terdiri dari 24,7%. Perjalanan liburan adalah motivasi utama bagi sebagian besar responden (64,7%), diikuti oleh bisnis (22,6%) dan partisipasi dalam acara-acara budaya (12,6%). Temuan demografis ini memberikan pemahaman yang komprehensif tentang profil responden, menawarkan panduan untuk strategi pemasaran yang disesuaikan dengan segmen audiens tertentu di industri pariwisata Bali.

4.2 Evaluasi Model Pengukuran

Model pengukuran dievaluasi untuk menilai reliabilitas dan validitas konstruk. Analisis ini mempertimbangkan muatan faktor, Cronbach's Alpha (CA), Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE).

Table 1. Validitas dan Keandalan

Variable	Code	Loading Factor	CA	CR	AVE
Pemasaran Influencer	PI.1	0.827	0.896	0.924	0.711
	PI.2	0.909			
	PI.3	0.899			
	PI.4	0.860			
	PI.5	0.704			
Interaksi Pelanggan	IP.1	0.862	0.866	0.904	0.653
	IP.2	0.864			
	IP.3	0.793			
	IP.4	0.776			
	IP.5	0.739			
Iklan Digital	ID.1	0.735	0.892	0.921	0.701
	ID.2	0.881			
	ID.3	0.832			
	ID.4	0.872			
	ID.5	0.859			
Citra Merek	CM.1	0.862	0.814	0.878	0.643
	CM.2	0.807			
	CM.3	0.722			
	CM.4	0.808			

Analisis reliabilitas dan validitas mengkonfirmasi kekokohan konstruk pengukuran. Keandalan dinilai dengan menggunakan Cronbach's Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR), dengan ambang batas CA > 0,7 dan CR > 0,7 yang menunjukkan konsistensi internal yang dapat diterima. Semua konstruk memenuhi ambang batas ini: Influencer Marketing (CA = 0.896, CR = 0.924), Interaksi Pelanggan (CA = 0.866, CR = 0.904), Periklanan Digital (CA = 0.892, CR = 0.921), dan Brand Image (CA = 0.814, CR = 0.878). Validitas konvergen, yang dievaluasi melalui muatan faktor (>0,7) dan Average Variance Extracted (AVE >0,5), juga menunjukkan hasil yang kuat: Influencer Marketing (AVE = 0.711), Interaksi Pelanggan (AVE = 0.653), Iklan Digital (AVE = 0.701), dan Citra Merek (AVE = 0.643). Masing-masing item memiliki nilai di atas ambang batas yang dapat diterima, dengan sedikit variasi namun tidak ada nilai di bawah ambang batas. Temuan ini menegaskan reliabilitas yang tinggi dan validitas konvergen dari model pengukuran, memastikan ketangguhannya.

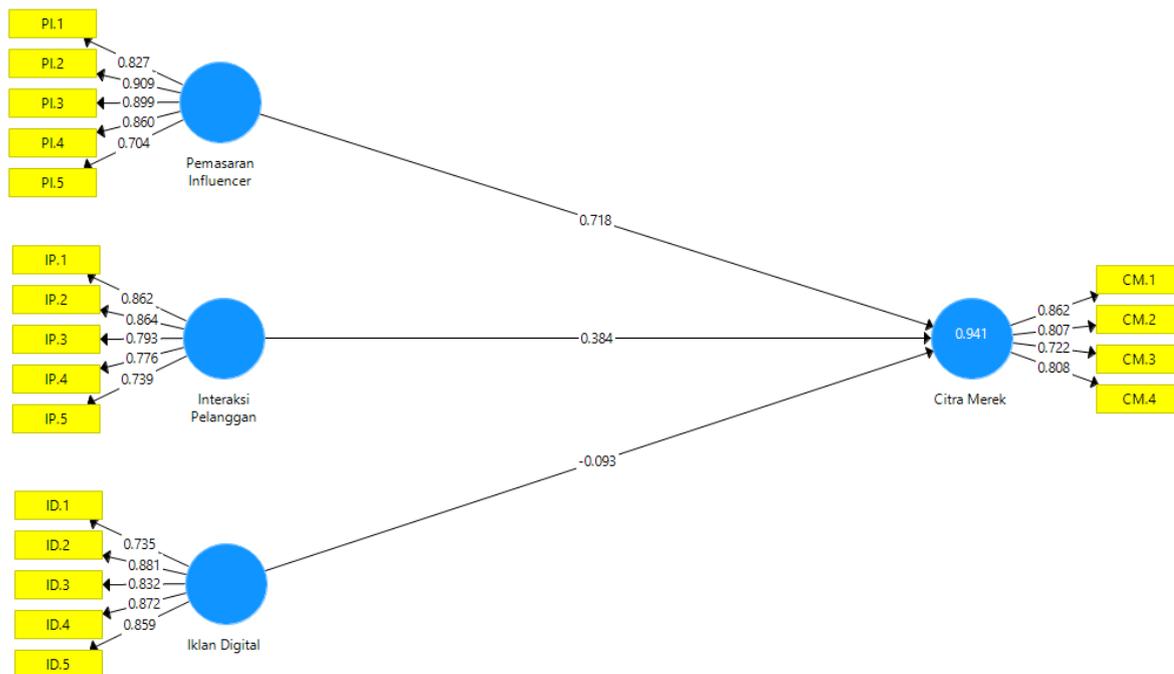
4.3 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menilai apakah konstruk dalam sebuah model berbeda dan mengukur konsep yang berbeda. Validitas ini memastikan bahwa sebuah konstruk memiliki lebih banyak varians dengan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Kriteria Fornell-Larcker digunakan untuk evaluasi ini.

Tabel 2. Validitas Diskriminan

	Citra Merek	Iklan Digital	Interaksi Pelanggan	Pemasaran Influencer
Citra Merek	0.802			
Iklan Digital	0.755	0.837		
Interaksi Pelanggan	0.666	0.791	0.808	
Pemasaran Influencer	0.745	0.759	0.774	0.843

Validitas diskriminan dikonfirmasi untuk semua konstruk dengan membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasinya dengan konstruk lain. Untuk Citra Merek, akar kuadrat dari AVE (0,802) melebihi korelasinya dengan konstruk lain (0,755, 0,666, 0,745). Iklan Digital menunjukkan akar kuadrat dari AVE (0,837) lebih tinggi dari korelasinya dengan Citra Merek (0,755), Interaksi Pelanggan (0,791), dan Pemasaran Influencer (0,759). Interaksi Pelanggan mencapai validitas diskriminan dengan akar kuadrat AVE (0,808) lebih besar daripada korelasinya dengan Citra Merek (0,666), Iklan Digital (0,791), dan Pemasaran Influencer (0,774). Influencer Marketing juga mengkonfirmasi validitas diskriminan dengan akar kuadrat dari AVE (0,843) melebihi korelasinya dengan Brand Image (0,745), Digital Advertising (0,759), dan Customer Interaction (0,774).



Gambar 2. Model Internal

4.4 Evaluasi Kecocokan Model

Evaluasi kecocokan model memastikan model struktural dapat diterima secara statistik dan secara akurat mewakili data. Berbagai indeks digunakan untuk menilai kecukupan model secara keseluruhan, termasuk Goodness-of-Fit (GoF), Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), Normed Fit Index (NFI), Chi-Square/df Ratio, dan Predictive Relevance (Q²). Indeks GoF, yang dihitung sebagai rata-rata geometris dari rata-rata komunalitas (AVE) dan rata-rata R² konstruk endogen, menghasilkan nilai 0,678, yang menunjukkan kecocokan yang baik karena melebihi ambang batas 0,36 untuk ukuran efek yang besar (Wetzels et al., 2009). Nilai SRMR sebesar 0,057, jauh di bawah ambang batas 0,08, juga menunjukkan kecocokan yang baik. Nilai NFI sebesar 0,91 melebihi ambang batas yang dapat diterima yaitu 0,90, yang menunjukkan kecocokan model yang baik. Rasio Chi-Square/df sebesar 2,58, di bawah ambang batas 3, menegaskan kecocokan yang dapat diterima. Terakhir, nilai Q² sebesar 0,512 untuk Citra Merek menunjukkan relevansi prediktif yang tinggi, yang mengindikasikan kemampuan model yang kuat untuk memprediksi konstruk endogen.

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menilai signifikansi dan kekuatan hubungan antar variabel dalam model struktural. Penelitian ini menguji pengaruh Iklan Digital, Interaksi Pelanggan, dan Pemasaran Influencer terhadap Citra Merek.

Tabel 3. Uji Hipotesis Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Iklan Digital -> Citra Merek	0.393	0.389	0.046	4.020	0.004
Interaksi Pelanggan -> Citra Merek	0.584	0.580	0.041	9.449	0.000
Pemasaran Influencer -> Citra Merek	0.718	0.719	0.033	21.647	0.000

Hubungan antara Iklan Digital, Interaksi Pelanggan, Pemasaran Influencer, dan Citra Merek dianalisis dengan menggunakan koefisien jalur, statistik-T, dan nilai-P. Untuk Iklan Digital → Citra Merek, koefisien jalur sebesar 0,393 menunjukkan hubungan positif yang moderat, dengan T-statistik yang signifikan sebesar 4,020 dan nilai P-value sebesar 0,004, yang menunjukkan bahwa iklan digital secara signifikan meningkatkan citra merek dengan menampilkan atribut unik Bali dan menarik perhatian konsumen. Untuk Interaksi Pelanggan → Citra Merek, koefisien jalur sebesar 0,584 menunjukkan hubungan positif yang kuat, dengan T-statistik sebesar 9,449 dan nilai P-value sebesar 0,000, yang menegaskan bahwa keterlibatan aktif, daya tanggap, dan komunikasi yang bermakna secara signifikan berkontribusi pada persepsi konsumen yang positif. Terakhir, untuk Influencer Marketing → Brand Image, koefisien jalur sebesar 0,718 menunjukkan hubungan positif terkuat, dengan T-statistik sebesar 21,647 dan nilai P-value sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki dampak paling besar terhadap brand image dengan membentuk persepsi konsumen melalui konten yang otentik, dapat dihubungkan, dan menarik secara visual.

4.6 Diskusi

Bagian diskusi menginterpretasikan hasil penelitian, mengkontekstualisasikan temuan dengan literatur yang ada, dan menyoroti implikasi teoritis dan praktis. Penelitian ini menyelidiki dampak dari Pemasaran Influencer (Influencer Marketing), Interaksi Pelanggan (Customer Interaction), dan Iklan Digital (Digital Advertising) terhadap Citra Merek (Brand Image) di industri pariwisata Bali.

Pemasaran Influencer dan Citra Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Influencer memiliki pengaruh positif terkuat terhadap Citra Merek, dengan koefisien jalur sebesar 0,718 dan $p < 0,001$. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti (Asad, 2024; Natamiharja & Setiawan, 2024; Timothy & Tahan, 2020), yang menekankan pentingnya konten yang dibuat oleh influencer dalam membangun kepercayaan, keterkaitan, dan keaslian. Influencer bertindak sebagai duta digital, menawarkan narasi yang menarik secara visual dan persuasif tentang atraksi budaya dan alam Bali. Narasi-narasi ini beresonansi secara mendalam dengan audiens, membentuk persepsi mereka dan memperkuat merek Bali sebagai tujuan wisata utama. Bagi Bali, hal ini menyoroti pentingnya berkolaborasi secara strategis dengan influencer yang selaras dengan identitas merek pulau ini, dengan memprioritaskan mereka yang memiliki tingkat keterlibatan, kredibilitas, dan relevansi konten yang tinggi. Efek yang kuat dari influencer marketing semakin menggarisbawahi perannya sebagai pendorong utama persepsi merek di sektor pariwisata yang kompetitif.

Interaksi Pelanggan dan Citra Merek

Interaksi Pelanggan juga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Citra Merek, dengan koefisien jalur sebesar 0,584 dan $p < 0,001$. Temuan ini sejalan dengan (Bouchriha et al., 2023; Ndhlovu & Maree, 2023; Siregar et al., 2023), yang menekankan pentingnya keterlibatan aktif dalam membangun hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Dalam industri pariwisata Bali, interaksi pelanggan mencakup kegiatan seperti menanggapi pertanyaan di media sosial, menangani umpan balik, dan membuat kampanye interaktif yang mendorong partisipasi wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi yang bermakna dan responsif meningkatkan persepsi wisatawan terhadap citra merek Bali dengan menumbuhkan kepercayaan

dan hubungan emosional. Hal ini sangat penting untuk destinasi seperti Bali, di mana wisatawan sering mengandalkan platform digital untuk perencanaan perjalanan dan komunikasi. Oleh karena itu, bisnis pariwisata harus berinvestasi dalam alat layanan pelanggan, responsif media sosial, dan pelatihan staf untuk memastikan keterlibatan pelanggan yang konsisten dan efektif.

Iklan Digital dan Citra Merek

Iklan Digital berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek, dengan koefisien jalur sebesar 0,393 dan $p = 0,004$, meskipun pengaruhnya relatif lebih lemah dibandingkan dengan influencer marketing dan interaksi pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian seperti (Aziz et al., 2023; Chotimah & Akrom, 2024; Crespo-Almendros & Del Barrio-García, 2013), yang menekankan pentingnya peran iklan digital dalam menciptakan kesadaran dan membentuk persepsi konsumen. Iklan digital yang dibuat dengan baik yang menonjolkan penawaran unik Bali—seperti pemandangan alam yang indah, kekayaan budaya, dan akomodasi mewah—secara efektif meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi. Dampak iklan digital yang relatif lebih rendah dapat dikaitkan dengan meningkatnya preferensi konsumen terhadap konten otentik yang dibuat oleh pengguna daripada iklan tradisional. Meskipun iklan digital tetap penting untuk menjangkau dan meningkatkan kesadaran, efektivitasnya dapat ditingkatkan dengan menyelarkannya dengan kampanye influencer dan pengalaman pelanggan yang interaktif.

Efek gabungan dari Pemasaran Influencer, Interaksi Pelanggan, dan Iklan Digital menjelaskan 68% dari varians dalam Citra Merek, yang menonjolkan pentingnya pendekatan terpadu untuk pemasaran digital. Hubungan sinergis antara dimensi-dimensi ini menekankan nilai penyelarasan kampanye influencer, interaksi pelanggan, dan iklan digital untuk menciptakan citra merek yang konsisten dan menarik bagi Bali. Temuan ini konsisten dengan kerangka kerja komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang diusulkan oleh Tuten dan Solomon (2017), yang menganjurkan untuk menyelaraskan berbagai saluran pemasaran untuk mencapai pesan merek yang terpadu. Bagi Bali, memanfaatkan strategi ini secara kohesif dapat membantu mengatasi tantangan seperti meningkatnya persaingan, perubahan preferensi konsumen, dan kebutuhan akan visibilitas yang berkelanjutan di pasar global.

Implikasi Teoritis

Studi ini berkontribusi pada literatur yang ada dengan menunjukkan peran dominan influencer marketing dalam membentuk citra merek, khususnya di industri pariwisata, menonjolkan pentingnya interaksi pelanggan sebagai dimensi penting dari persepsi merek, dan memvalidasi efek terintegrasi dari strategi pemasaran digital terhadap citra merek. Temuan ini menjembatani kesenjangan antara studi yang terfragmentasi pada dimensi pemasaran individu dan memberikan pemahaman yang komprehensif tentang dampak kolektif mereka terhadap citra merek.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menawarkan wawasan yang dapat ditindaklanjuti bagi para pemangku kepentingan pariwisata di Bali: berkolaborasi dengan influencer yang kredibel dan menarik yang selaras dengan identitas merek Bali, mempertimbangkan influencer mikro untuk keterlibatan yang lebih tinggi di pasar khusus; berinvestasi dalam daya tanggap media sosial dan membuat kampanye interaktif untuk membina hubungan yang bermakna dengan wisatawan; mengembangkan iklan digital yang ditargetkan dan menarik secara visual yang melengkapi kampanye influencer dan upaya keterlibatan interaktif; dan menyelaraskan semua strategi pemasaran untuk menyampaikan pesan merek yang konsisten dan otentik yang menonjolkan penawaran unik Bali.

Keterbatasan dan Arah Penelitian di Masa Depan

Meskipun temuan-temuannya cukup signifikan, penelitian ini memiliki keterbatasan yang harus diatasi dalam penelitian selanjutnya. Ukuran sampel dari 190 responden dapat membatasi generalisasi untuk populasi yang lebih luas, dan fokus studi yang hanya pada Bali mungkin tidak sepenuhnya menangkap variasi di tujuan wisata lainnya. Selain itu, memasukkan variabel-variabel seperti pengaruh budaya, inisiatif keberlanjutan, dan tren global dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang pembentukan citra merek. Studi di masa depan dapat memperluas

cakupan dengan memasukkan analisis komparatif di berbagai destinasi dan mengeksplorasi efek jangka panjang dari strategi pemasaran digital terhadap loyalitas merek.

5. KESIMPULAN

Studi ini menyoroti peran penting strategi pemasaran digital dalam membentuk citra merek pariwisata Bali. Temuan ini menegaskan bahwa Influencer Marketing memiliki dampak terkuat pada citra merek, menekankan pentingnya berkolaborasi dengan influencer yang kredibel. Interaksi Pelanggan menumbuhkan hubungan emosional dan kepercayaan, yang membutuhkan keterlibatan yang responsif dan bermakna dengan wisatawan. Iklan Digital menciptakan kesadaran dan meningkatkan visibilitas, meskipun dampaknya sedikit lebih lemah daripada dua strategi lainnya. Bersama-sama, strategi-strategi ini menjelaskan 68% dari perbedaan citra merek Bali, menyoroti nilai dari mengintegrasikan pemasaran influencer, interaksi pelanggan, dan periklanan digital. Rekomendasi untuk para pemangku kepentingan pariwisata Bali termasuk berkolaborasi dengan influencer yang selaras dengan identitas Bali, berinvestasi pada alat media sosial untuk keterlibatan yang lebih baik, dan membuat kampanye digital yang ditargetkan. Penelitian di masa depan harus mempertimbangkan pengaruh budaya, keberlanjutan, dan efek jangka panjang dari pemasaran terhadap loyalitas pelanggan, sambil memperluas penelitian ke destinasi lain untuk mendapatkan wawasan komparatif.

DAFTAR PUSTAKA

- ACAR, N., ÇİZMECİ, B., & TURAN, A. (2021). Sosyal Medya Üzerinden Yiyecek ve İçecek Pazarlamasına Yönelik Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(34), 813–830. <https://doi.org/10.26466/opus.753599>
- Afef, S. (2024). State of the Art: Authenticity and Influencer Marketing. *International Review of Management and Marketing*, 14(1), 39–47.
- Asad, S. (2024). The Effect of Social Media Influencers on Brand Trust and the Moderating Role of. *Market Forces*, 19 (1), 01, 28.
- Aziz, K. G., Rafiq, R., & Muhamad, H. (2023). An application of factor analysis to assess the influences of digital marketing on the brand building. *Journal of Linguistics and Social Sciences*, 1(2), 15–26.
- Bouchriha, Z., Farid, S., & Ouiddad, S. (2023). Enhancing value co-creation behaviors through customer engagement in the Moroccan hotel context: how does it influence customer satisfaction and brand image? *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1–26.
- Cahyadi, F. (2023). *The influence of brand interactivity, involvement, and social media cbe on loyalty: trust as a mediation variable*. *ijaeb*, 1 (3), 1749-1757.
- Chotimah, C., & Akrom, N. K. (2024). Digital Marketing for Improving Brand Image at Al-Munawwir Komplek Q Islamic Boarding School in Yogyakarta. *Jurnal Tarbiyatuna*, 15(1), 43–53.
- Cortés, A. P. (2024). Enhancing Customer Experience: Trends, Strategies, and Technologies in Contemporary Business Contexts. *SCT Proceedings in Interdisciplinary Insights and Innovations*, 2, 235.
- Crespo-Almendros, E., & Del Barrio-García, S. (2013). Building Brand Image Through Online Sales Promotion: A Comparative Study Between the Web User's Experience and Their Promotion-proneness. In *Advances in Advertising Research (Vol. IV) The Changing Roles of Advertising* (pp. 87–102). Springer.
- Fauziah, A., Khaeriah, A. S., Pratiwi, A., Amelia, D., Hasanah, H. Y., Setiawati, H., Firmansyah, I., & Salsabilla, R. M. (n.d.). *Media and Celebrity Culture: The Influencer Phenomenon on Social Media*.
- Huang, Y., He, X., Lian, Z., Yang, Z., & Jiang, Q. (2024). Mapping the landscape of marine cultural heritage research from 2000 to 2023: A bibliometric analysis. *Marine Policy*, 163, 106086.
- Krisprimandoyo, D. A., Sufa, S. A., Wardani, D. T., & Widiyanto, S. (2024). Exploring the Relationship between Social Media Engagement, Customer Reviews, and Brand Perceptions: A Comprehensive Study in Retail Industry. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 1584–1591.
- Kumar, A., & Barua, C. S. (2024). Leveraging Digital Innovations in Tourism Marketing: A Study of Destination Promotion Strategies. *International Journal of Business and Management Research*, 12(1), 8–12.
- Leal, G., & de Jesús, J. P. (2024). *Propuesta de estrategias de mejora a la sostenibilidad para el sector turismo en Guatemala a través del análisis de la cadena de valor*.
- Mishra, A., & Biswal, S. (2024). *Employee engagement: A key to improve performance*.

- Nainggolan, N. T., Lie, D., Nainggolan, L. E., & Halim, F. (2024). Antecedents of Competitive Strategy and Implications for Improving MSMEs' Performance. *Proceeding of the International Conference on Multidisciplinary Research for Sustainable Innovation*, 1(1), 425–430.
- Nangpiire, C., Silva, J., & Alves, H. (2024). Customer engagement and co-creation/destruction: The role of external actors that foster/hinder tourist/hotel interactive experience. *Journal of African Business*, 25(4), 683–704.
- Natamiharja, R., & Setiawan, I. (2024). Guarding Privacy in the Digital Age: A Comparative Analysis of Data Protection Strategies in Indonesia and France. *Jambe Law Journal*, 7(1), 233–251.
- Ndhlovu, T., & Maree, T. (2023). The central role of consumer–brand engagement in product and service brand contexts. *Journal of Marketing Analytics*, 1–18.
- Painoli, A. K., Bansal, R., Singh, R., & Kukreti, A. (2021). Impact of Digital Marketing on the Buying Behavior of Youth With Special Reference to Uttarakhand State. In *Big Data Analytics for Improved Accuracy, Efficiency, and Decision Making in Digital Marketing* (pp. 162–182). IGI Global.
- Pandey, K. M., Kumar, H., Dahikar, C., & Rajyalaskhmi, D. N. C. (2023). Influencer Marketing: A New Frontier for Brand Awareness in the Digital Era. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 11(10), 1752–1773.
- Permadhi, B. M., Maulina, E., & Tresna, P. W. (n.d.). *Analysis of the Influence of Brand Image on Customer Loyalty Using Customer Satisfaction as an Intervening Variable Case Study at the Uni Kapau Jaya Restaurant, Bandung City*.
- Pramudya, A. D., & Barkah, C. S. (2024). The Effect Of Brand Image On The Decision Process To Visit Tourist In Cicalengka Dreamland. *RELASI: JURNAL EKONOMI*, 20(2), 338–355.
- Prihatiningsih, T., Panudju, R., & Prasetyo, I. J. (2025). Digital Advertising Trends and Effectiveness in the Modern Era: A Systematic Literature Review. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 1–12.
- Rahimi, M., Keshavarz, S., & Salehipour Shirazi, B. (2023). The impact of digital content marketing on brand awareness through social media and customer engagement. *Journal of Development Studies and Resource Management*, 1(1), 63–76.
- Ramadhona, D., Syafri, W., Maryani, D., & Achmad, M. (n.d.). *GOVERNMENT SUPPORT AND POLICY DESIGN TO IMPROVE MSME'S PERFORMANCE*. <http://ijsr.internationaljournalallabs.com/index.php/ijsr>
- Ravi Bosco, R. (2022). *Role of Influencer Marketing to Gain Customer Loyalty in the New Age Marketing Process of International Businesses*. Dublin, National College of Ireland.
- Raza, B., Sohail, A., & Sair, S. A. (2024). Examining The Contributions Of Brand Image And Perceived Quality To Customer Loyalty Through Satisfaction And Trust. *Gomal University Journal of Research*, 40(2), 146–158.
- Rhena, J., & Kraugusteliana, K. (2024). Embracing Digitalization in Tourism: Strategic Approaches for Global Competitiveness in the Digital Economy Era. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(2), 461–472.
- Ruz-Mendoza, M. A., & Chabán, O. (2024). How Brands Can Influence Consumers' Attitudes Towards Visiting Brand-related destinations. *Review of Marketing Science*, 0.
- Sari, N. T. P., & Kusumawati, A. (2022). Literature Review : The Efforts To Strengthening of Micro, Small and Medium-Sized Enterprises (MSME) in Indonesia. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 2(01 SE-Articles), 98–115.
- Sinaga, H. D. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Science Social and Humanities Studies*, 2(05), 899–911.
- Siregar, N., Nursyamsi, S. E., Angellia, F., Hamboer, M. J. E., & Riyantie, M. (2023). The Role of Social Media in Increasing Customer Interaction and Brand Loyalty. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 1865–1873.
- Sudrajat, A. (2024). Strategic Digital Integration: Unravelling the Impact of Social Media, Data Analytics, and Branding on Sustainable Marketing Strategies and Consumer Engagement in the Tourism Industry in Bali Province. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 837–851.
- Tavares, P. R., de Souza Pereira, D. A., de Brito, F. C., de Sá, G. B., Gomes, L. F., dos Santos Fujiyoshi, M. R., Modesto, V. T., & da Cruz, R. C. das V. (2024). The role of digital information and communication technologies in modern education. *CONTRIBUCIONES A LAS CIENCIAS SOCIALES*, 17(2), e4980–e4980.
- Timothy, D. J., & Tahan, L. G. (2020). *Archaeology and tourism: Touring the past* (Vol. 55). Channel View Publications.

- Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MEL-ESTARI
- Wan, Y. (2023). Investigating the impact and effectiveness of digital marketing on brand awareness, sales and customer engagement. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 51(1).
- Wang, X., Wei, S., Morales-Yáñez, C., Duputel, Z., Chen, L., Hao, T., & Zhao, L. (2024). Plate interface geometry complexity and persistent heterogenous coupling revealed by a high-resolution earthquake focal mechanism catalog in Mentawai, Sumatra. *Earth and Planetary Science Letters*, 637, 118726.
- Xin, T. (2024). Optimizing Influencer Marketing Strategies in the Beauty Industry: Case Analysis. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 110, 34–38.
- Yong, S. C. S. C., Gao, X., & Poh, W. S. (2024). The Effect of Influencer Marketing on Consumer Engagement and Brand Loy-alty. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 5(7), 2357–2364.