

Pengaruh Peran Key Opinion Leader (KOL) Dalam Meningkatkan Brand Awareness Hotel INNSiDE By Melia Yogyakarta

Natasya Azaria Talitha Putri¹, Titik Akiriningsih², Afiefah Sulistyowati³

¹Mahasiswa Prodi Kepariwisataan, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

²Dosen, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

³Dosen, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

1azarianatasya@gmail.com, 2Ai_RienNha82@yahoo.com, 3adil.afie@gmail.com

*Corresponding author: 1azarianatasya@gmail.com

Penyerahan 24 Agustus 2025

Direvisi 5 Desember 2025

Dipublikasikan 23 Desember 2025

Abstract

A Key Opinion Leader (KOL) is someone who is recognized as an expert or has special characteristics that have a social influence on other people. This study aims to determine the influence of Key Opinion Leaders (KOL) on increasing brand awareness of Hotel INNSiDE by Melia Yogyakarta, as well as to analyze how to select Key Opinion Leaders (KOL) who align with the characteristics of Hotel INNSiDE by Melia Yogyakarta. The research method is qualitative, using data collection techniques such as interviews, observations, documentation, and literature reviews. The sources used in this study were 2 people, including the Marcom Manager and the Graphic Designer. The data analysis used triangulation. The results of the study show that Key Opinion Leaders (KOLs) have a significant influence on increasing brand awareness of Hotel INNSiDE by Melia Yogyakarta.

Keywords: *Key Opinion Leader, Brand Awareness, Instagram*

Abstrak

Key Opinion Leader (KOL) adalah seseorang yang diakui sebagai ahli atau memiliki karakteristik khusus dan memberikan pengaruh sosial kepada orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh peran Key Opinion Leader (KOL) dalam meningkatkan brand awareness Hotel INNSiDE by Melia Yogyakarta, serta menganalisis cara memilih Key Opinion Leader (KOL) yang sesuai dengan karakteristik Hotel INNSiDE by Melia Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Narasumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah 2 orang, yaitu Marketing Manager dan Graphic Designer. Teknik analisis data menggunakan triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran Key Opinion Leader (KOL) terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan brand awareness Hotel INNSiDE by Melia Yogyakarta.

Kata Kunci: beban kerja; disiplin kerja; motivasi kerja; kinerja pegawai; organisasi publik.

Pendahuluan

Era teknologi saat ini, industri perhotelan adalah salah satu industri yang kompetitif. Hotel adalah jenis akomodasi yang menawarkan penginapan, fasilitas, dan layanan lainnya kepada para tamu. Hotel merupakan usaha jasa pelayanan yang cukup rumit pengelolaannya, dengan menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dipergunakan oleh tamu-tamunya selama 24 jam (untuk klasifikasi hotel berbintang 4 dan 5) (Kusdiana Sari, L., Akiriningsih, T., & Yudi Nugroho, B., 2021: 11). Tujuan hotel ini adalah untuk memberikan kenyamanan, keamanan, dan pengalaman menginap yang menyenangkan bagi tamunya. Hotel tidak hanya bersaing dalam hal kualitas layanan dan fasilitas, tetapi juga dalam membangun kesadaran merek atau *brand awareness*. Untuk meningkatkan *brand awareness* industri perhotelan, saat ini sering dilakukan kerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL).

Key Opinion Leader (KOL) adalah seseorang yang diakui sebagai ahli atau memiliki kemampuan mendalam dalam bidang tertentu. Mereka memiliki pengikut yang loyal dan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian atau opini pengikutnya (Kotler *et al*, 2016:178). Penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) dalam kampanye pemasaran di seluruh dunia, termasuk di sektor perhotelan, telah menjadi tren. Laporan Influencer Marketing Hub 2023 menyatakan bahwa industri influencer marketing diproyeksikan mencapai nilai \$21,1 miliar pada tahun 2023. Hotel berbintang mulai menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk mendorong pengalaman menginap yang unik, fasilitas mewah, atau lokasi yang strategis. Kampanye ini berfokus pada platform media sosial seperti Instagram dan tiktok. *Key Opinion Leader* (KOL) dianggap memiliki pengaruh dan jangkauan yang luas, sehingga mereka dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness*. *Key Opinion Leader* (KOL) terhubung langsung dengan *Manajer Marcom*. *Marcom Manager* membantu merancang dan mengelola hubungan dengan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan sejalan dengan tujuan merek dan menciptakan kesan positif (Freberg *et al*, 2018:130-135). Ini mencakup pemilihan *Key Opinion Leader* (KOL) yang tepat, pengelola konten, serta penilaian efektivitas kolaborasi, yang semuanya berkontribusi pada pencapaian tujuan komunikasi hotel. Berbagai bentuk pemasaran dapat dilakukan oleh *Key Opinion Leader* (KOL), termasuk *endorsement* dan *konten berbayar*. Dalam industri perhotelan, kolaborasi ini dapat melibatkan pengundangan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk menginap di hotel dan menikmati pengalaman mereka melalui konten seperti *ulasan*, foto, dan video. Hal ini dapat meningkatkan efisiensi kampanye serta meningkatkan keterlibatan pelanggan. Pemanfaatan *Key Opinion Leader* (KOL) merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh hotel untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).

Brand Awareness adalah sejauh mana pelanggan dapat mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai situasi, termasuk pengenalan merek (*brand recognition*) dan pengingatan merek (*brand recall*), yang membantu pelanggan memilih merek tersebut dibandingkan merek lain (Kotler & Keller, 2016:250). Untuk membuat merek lebih dikenal, penting untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang terkait dengan kesadaran merek, baik dalam konteks bisnis maupun pribadi. Kesadaran konsumen terhadap suatu merek mencakup berbagai hal, seperti reputasi, keuntungan, dan kualitas (Adiwijaya, McGuinness, Cary, Herjanto, 2021:57). Pemasar sering berusaha menghidupkan ingatan konsumen terhadap

merek dan mengaitkannya dengan pengenalan merek tersebut. Nilai budaya, emosional, dan fisik memengaruhi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama bagi merek baru yang berfokus pada membangun kesadaran merek (Aditya Wardhana, 2024:166). Tingkat kesadaran ini mencakup kemampuannya untuk mengingat emosi, informasi, atau kesan yang dimilikinya tentang merek tersebut. Tanpa kesadaran merek yang kuat, pengunjung hotel tidak akan mengenal hotel tersebut. Meningkatkan *brand awareness* hotel dapat membantu menarik lebih banyak tamu serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Salah satu hotel yang memanfaatkan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk meningkatkan *brand awareness* adalah Hotel INNSiDE by Melia Yogyakarta. Hotel INNSiDE by Melia Yogyakarta merupakan hotel bintang 4 Internasional yang terletak di sudut kota Yogyakarta yang cukup strategis. Hotel ini bergaya *lifestyle* pada masa ini, menyediakan fasilitas modern dan pelayanan yang ramah, memiliki kamar yang nyaman dan desain yang menarik, serta didukung fasilitas lengkap di setiap kamarnya. Hotel ini juga memiliki restoran yang menyajikan makanan tradisional khas Yogyakarta maupun hidangan internasional. Memiliki berbagai desain *meeting room berkonsep lifestyle*, serta mengadakan *event* setiap bulan. Penulis menemukan bahwa setiap bulan hotel selalu mengundang *Key Opinion Leader* (KOL) untuk diajak bekerja sama dengan tujuan agar hotel semakin dikenal oleh publik. Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *Key Opinion Leader* (KOL) dapat meningkatkan *brand awareness* suatu hotel serta memberikan saran strategis tentang cara hotel memaksimalkan dampak kampanye pemasaran mereka.

Key Opinion Leader adalah orang yang dianggap memiliki pengaruh besar dalam membentuk pendapat dan perilaku orang lain, terutama dalam pengambilan keputusan. *Key Opinion Leader* (KOL) adalah seseorang atau kelompok yang memiliki keterampilan, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik khusus lainnya yang memberikan pengaruh sosial kepada orang lain. *Key Opinion Leader* (KOL) sangat penting karena mereka membantu mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen secara efektif. *Key Opinion Leader* (KOL) juga dapat membantu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata konsumen (Kotler & Bowen, 2017:181).

Key Opinion Leader (KOL) dapat memengaruhi sikap, opini, dan perilaku *audiens* melalui konten yang mereka bagikan. Dalam pemasaran digital, *Key Opinion Leader* (KOL) sering digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek (Freberg *et al*, 2011:5). KOL yang efektif memiliki ikatan emosional dengan pengikutnya, membuat pesan mereka lebih mudah diterima dan dipercaya. Hal ini sangat penting dalam industri perhotelan, di mana kepercayaan dan reputasi merupakan faktor utama dalam keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu (Djafarova dan Bowes, 2021:110-125).

Agar kolaborasi *Key Opinion Leader* (KOL) efektif, penting untuk memilih KOL yang sesuai dengan merek. Adapun karakteristik *Key Opinion Leader* (KOL) menurut Kotler & Bowen (2017, 181-185) :

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Persepsi audiens bahwa *Key Opinion Leader* (KOL) memiliki integritas, kejujuran, dan motivasi yang tulus dalam merekomendasikan produk atau layanan.

2. *Expertisenesess* (Keahlian)

Kemampuan *Key Opinion Leader* (KOL) dalam menunjukkan pengetahuan yang relevan dan mendalam, kompetensi teknis, atau pengalaman di bidang tertentu.

3. *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

Kemampuan *Key Opinion Leader* (KOL) dalam memberikan pengaruh pada sikap dan perilaku orang lain, dapat menggerakkan opini dan keputusan pembelian melalui komunikasi informal.

Peran *Key Opinion Leader* (KOL) sangat berpengaruh di media sosial. Media sosial merupakan salah satu bentuk media baru. Media baru merupakan fenomena sosial dan budaya yang baru dalam konteks penggunaan teknologi. *New media*, atau media baru, juga dapat didefinisikan sebagai alat atau sarana komunikasi yang sangat luas yang menggunakan teknologi digital, serta dikenal sebagai teknologi komunikasi dan informasi (Creeber dan Martin, 2009:12). Internet adalah salah satu contoh media baru (Vera, 2016:88).

Brand awareness terdiri dari kata ‘*Brand*’, *Brand* atau merek adalah persepsi yang dipegang seseorang terhadap sebuah produk, jasa, perusahaan, motivasi, atau ide. Menciptakan *brand* merupakan usaha dan kesengajaan yang terampil untuk menciptakan persepsi yang diinginkan orang lain (DeMers, 2013:70). Menurut KBBI, merek diartikan sebagai tanda yang dikenakan oleh pengusaha pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya. Merek yang memiliki identitas yang jelas dan konsisten akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. *Brand awareness* adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi merek secara cukup rinci agar dapat melakukan pembelian. Membangun *brand awareness* adalah proses untuk membuat konsumen lebih familiar dengan merek tertentu dan mengenali merek tersebut ketika mereka melihat atau mendengar (Aaker, 2018:87-98). Pengakuan merek yang kuat dapat memperkuat kesetiaan terhadap merek, karena pelanggan lebih cenderung memilih merek yang sudah familiar dan dapat diandalkan dibandingkan dengan merek yang kurang terkenal (Safinatunnajah *et al*, 2021:93). *Brand awareness* adalah kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kategori produk tertentu. Ini mencakup kemampuan konsumen untuk membedakan merek tersebut dari merek lain (Rossiter dan Percy, 2018:45-46). Pengalaman merek yang kuat dapat memperbaiki pandangan mengenai kualitas dan nilai merek tersebut, yang pada gilirannya dapat menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih baik serta meningkatkan angka penjualan (Puspaningrum, 2020:7).

Daya ingat konsumen terhadap merek dari yang rendah hingga yang paling tinggi ada empat (Aaker, 2018:87-93) yaitu:

1. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Top of Mind adalah merek yang pertama kali diingat atau disebut konsumen ketika ditanya tentang produk tertentu.

2. *Brand Recall* (Peningatan Kembali Merek)

Brand recall adalah mengingat kembali merek yang ditunjukkan dengan merek lain yang diingat konsumen setelah mereka menyebutkan merek pertama.

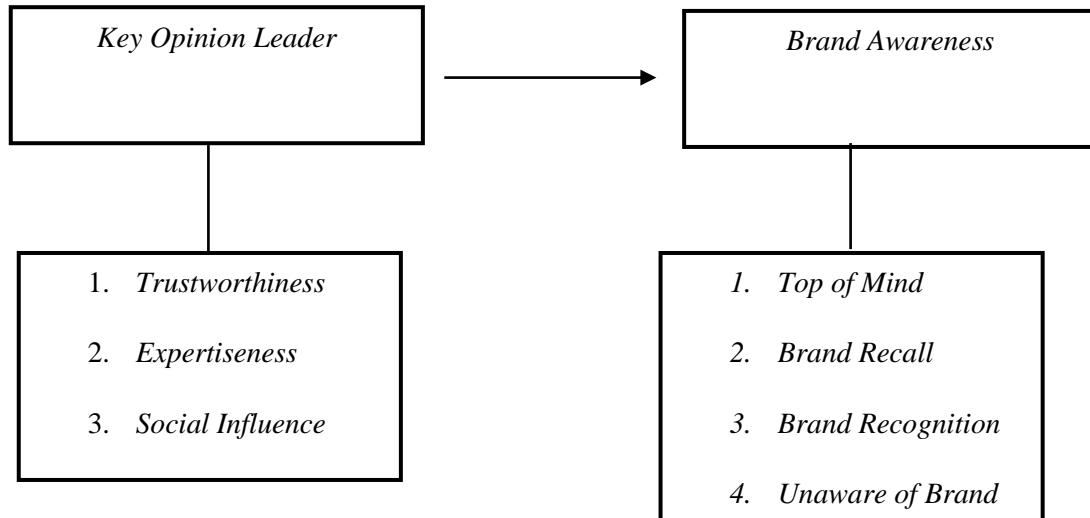
3. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Brand Recognition adalah tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek yang diukur berdasarkan ciri-ciri merek tersebut.

4. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Unaware of Brand yaitu tingkat yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, di mana pelanggan tidak mengetahui adanya merek.

Dengan merujuk pada teori di atas, penelitian ini akan mengembangkan kerangka pemikiran. Ilustrasi berikut menjelaskan kerangka teoretis yang akan diuji dalam konteks penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang persepsi, pengalaman, dan sikap konsumen terhadap kolaborasi *Key Opinion Leader (KOL)* dalam meningkatkan *brand awareness* hotel INNSiDE by Melia Yogyakarta. Metode kualitatif adalah jenis penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alami dengan menekankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dan fenomena yang dibahas (Moleong, 2017:6).

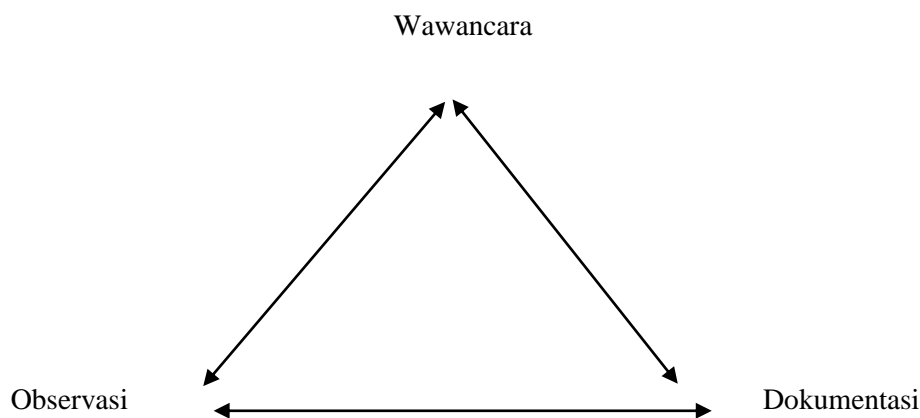
Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara merupakan salah satu metode penelitian yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan narasumber. Melalui metode ini peneliti dapat mengumpulkan informasi mendalam, seperti pandangan, pengalaman, atau pendapat narasumber (Maksum Rangkuti, 2024:78-82). Wawancara dilakukan dengan 2 narasumber yaitu Stevy Yola selaku *Marketing Communication Manager* dan Andi Prastiyo selaku *Design Graphic*. Wawancara dilakukan di Hotel INNSiDE by Melia Yogyakarta dengan panduan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengamati langsung fenomena yang terjadi di lapangan. Metode ini sangat efektif untuk mendapatkan data aktual, seperti situasi yang sebenarnya (Maksum Rangkuti, 2024:95). Observasi ini dilakukan peneliti dengan cermat dan teliti dalam pengambilan data mengenai pengaruh peran *Key Opinion Leader (KOL)* dalam meningkatkan *brand awareness*. Teknik dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang menggunakan dokumen tertulis, foto, rekaman video, atau

arsip lainnya. Metode ini sangat berguna untuk menghemat waktu karena data yang diperlukan sudah tersedia (Maksmum Rangkuti, 2024:112-115). Dokumentasi dilakukan secara *online* dengan mengambil tangkapan layar konten *Key Opinion Leader (KOL)* di *Instagram* serta *engagement* akun *Instagram Hotel INNSiDE By Melia Yogyakarta*.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus hingga tuntas, sehingga data sudah jenuh (Sugiyono, 2024:133). Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)
Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara menyeluruh, dan dokumentasi, atau kombinasi ketiganya (triangulasi). Semua data yang dilihat dan didengar direkam. Dengan demikian, peneliti memperoleh banyak data.
2. Reduksi Data (*Data Reduction*)
Jumlah data akan semakin banyak, kompleks, dan rumit seiring dengan perkembangan peneliti di lapangan. Maka, analisis data harus segera dilakukan melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, dan memilih data yang penting. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melanjutkan penelitian.
3. Penyajian Data (*Data Display*)
Langkah selanjutnya setelah reduksi data yaitu penyajian data, yang disajikan dalam bentuk teks naratif.
4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Drawing Conclusion/Verification*).
Kesimpulan dari penelitian kualitatif adalah temuan baru. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya tidak jelas, namun menjadi jelas setelah diteliti.

Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi data. Teknik triangulasi adalah suatu cara untuk memeriksa keabsahan data yang dilakukan dengan memanfaatkan data lain untuk pengecekan dan perbandingan data (Moleong, 2019:331).



Gambar 2 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data

Hasil Dan Pembahasan

Temuan dan pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh peran *Key Opinion Leader* (KOL) dalam meningkatkan *brand awareness* Hotel INNSiDE by Melia Yogyakarta. Pembahasan ini akan diuraikan menggunakan empat pendekatan berdasarkan daya ingat konsumen terhadap merek dari yang rendah hingga yang paling tinggi (Aaker, 2018:87-93) yaitu *top of mind*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *unaware of brand*.

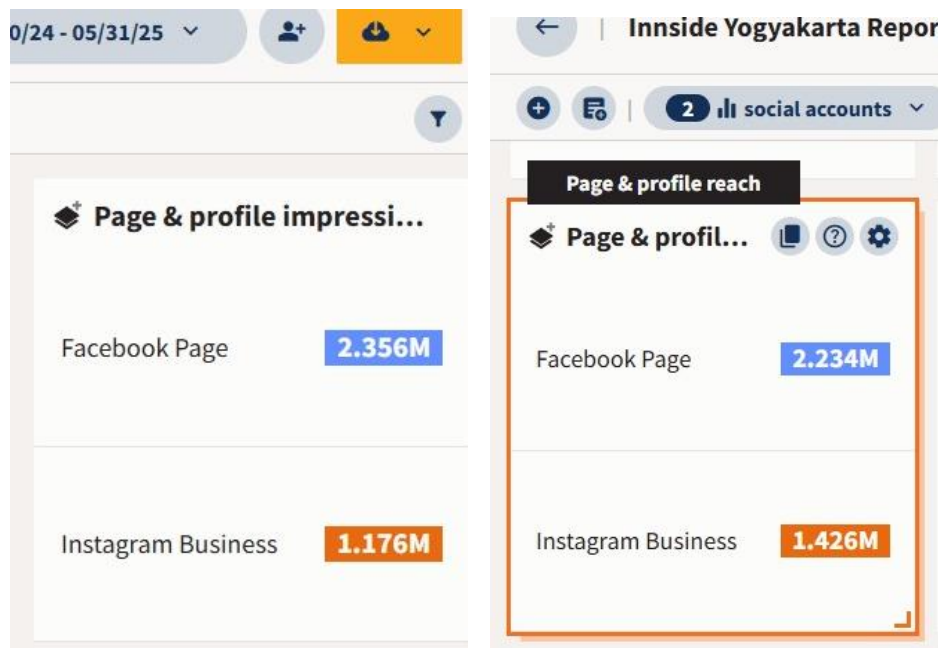
A. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Untuk mencapai *Top of Mind brand awareness*, Hotel INNSiDE by Melia Yogyakarta memprioritaskan penggunaan Instagram *Reels*. *Reels* dinilai paling efektif karena jangkauan organik yang tinggi dan kemunculannya yang sering di halaman *Explore*, sehingga memungkinkan brand menjangkau *audiens* baru secara lebih luas. Format video pendek yang menarik (maksimal 30 detik) memudahkan *audiens* mengingat brand karena sesuai dengan rentang perhatian mereka yang singkat. Pengukuran keberhasilan *Top of Mind* ini dilakukan melalui Instagram *Insights*, dengan memantau Reach & Impressions, Followers Growth, serta Engagement Rate (sering kali ditingkatkan melalui kolaborasi dengan KOL).



Gambar 3. *Engagement & Followers Growth*

Gambar di atas merupakan *engagement rate* dan *growth followers* Hotel INNSiDE by Melia Yogyakarta selama satu tahun dari Juni 2024 hingga Juni 2025. Dapat dilihat bahwa *engagement rate* Instagram Hotel INNSiDE by Melia Yogyakarta selama satu tahun ada peningkatan sebesar 4,9% , sedangkan *followers growth* Instagram Hotel INNSiDE by Melia meningkat 3,365%. Hal ini merupakan bukti bahwa adanya kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) mampu meningkatkan *brand awareness* Hotel INNSiDE by Melia Yogyakarta.

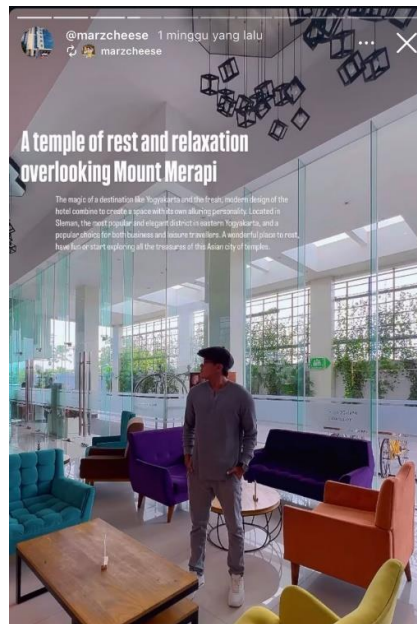


Gambar 4. *Profile Impression & Profile Reach*

Gambar di atas merupakan *Profile Impression* dan *Profile Reach* Hotel INNSiDE by Melia Yogyakarta selama satu tahun dari Juni 2024 hingga Juni 2025. Dapat dilihat bahwa *Profile Impression* Instagram Hotel INNSiDE by Melia Yogyakarta selama satu tahun mengalami peningkatan sebesar 1,176 M , sedangkan *Profile Reach* Instagram Hotel INNSiDE by Melia meningkat sebesar 1,426 M. Hal ini merupakan bukti bahwa kolaborasi dengan *Key Opinion Leader (KOL)* mampu meningkatkan *brand awareness* Hotel INNSiDE by Melia Yogyakarta.

B. *Brand Recall (Peningkatan Kembali Merek)*

Dalam upaya meningkatkan *Brand Recall*, hotel menggabungkan penggunaan *Reels* dan *Story* Instagram, dengan penekanan kuat pada *Story*. Keunggulan *Story* terletak pada posisinya di bagian atas beranda Instagram, sehingga mudah terlihat. Konten *story* yang singkat dan diunggah setiap hari bertujuan untuk menciptakan kebiasaan melihat *brand* secara konsisten, yang krusial untuk mengingat *brand*. Fitur interaktif seperti *polling* dan kuis juga dimanfaatkan untuk meningkatkan *engagement* dan memancing interaksi dari *audiens*, yang secara tidak langsung memperkuat *brand recall*. Pengukuran *Return on Investment (ROI)* untuk *Brand Recall* dilakukan menggunakan Instagram Insights (melihat *Reach* dan *Engagement*) selama kampanye berlangsung.



Gambar 5. Penggunaan Story Instagram



Gambar 6. Penggunaan Reels Instagram

C. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Untuk meningkatkan *Brand Recognition*, Hotel INNSiDE by Melia Yogyakarta berfokus pada waktu posting yang optimal. Mereka menggunakan fitur Instagram *Insights* "When Your Followers Are Online" untuk menyesuaikan jadwal posting berdasarkan data spesifik tentang perilaku *audiens*. Umumnya, postingan dilakukan pada *weekday* pada jam 11.00-13.00 dan 18.00-20.00, serta pada *weekend*

di jam 10.00-12.00. Penjadwalan yang tepat ini memaksimalkan visibilitas konten dan paparan *brand* yang esensial untuk *Brand Recognition*.

D. Unaware of Brand (Tidak Menyadari Merek)

Hotel merasa bahwa identitas visual mereka, seperti logo dan desain, sudah cukup kuat dan mudah dikenali oleh publik karena dirancang secara profesional serta digunakan secara konsisten di berbagai media. Selain itu, pihak hotel yakin bahwa merek mereka sudah dikenal oleh banyak tamu melalui media sosial atau promosi digital lainnya, dan mampu bersaing dengan kompetitor terdekat karena memiliki keunggulan tersendiri dari segi layanan, lokasi, maupun kualitas *brand* hotel.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) serta memperhatikan konten yang dibuat dan waktu posting, berhasil mendapatkan feedback positif dari audiens, memperluas jangkauan, meningkatkan ketertarikan audiens terhadap hotel, serta membangun *brand awareness*. Terlihat dari pertumbuhan jumlah *followers*, *engagement rate*, serta *profile reach & impressions* yang cukup meningkat di Instagram dalam kurun waktu 1 tahun, dimulai dari Juni 2024 hingga Juni 2025. Jumlah *followers* meningkat 3,365%, *engagement rate* meningkat 4,9%, *profile impressions* meningkat 1,176 M, dan *profile reach* meningkat 1,426 M. Hal ini menunjukkan bahwa peran *Key Opinion Leader* (KOL) sangat berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness* Hotel INNSiDE by Melia Yogyakarta.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh Hotel INNSiDE by Melia Yogyakarta. Pertama, meskipun Instagram efektif, hotel disarankan untuk memperluas promosi ke platform lain seperti TikTok atau Youtube guna menjangkau audiens yang lebih beragam. Kedua, melihat keberhasilan peningkatan *followers*, *engagement rate*, *reach*, dan *impressions*, pihak hotel disarankan untuk terus melibatkan *Key Opinion Leader* (KOL) dalam strategi promosi digital. Namun, seleksi *Key Opinion Leader* (KOL) tetap harus mempertimbangkan keselarasan dengan identitas *brand* hotel.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2018). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Psychology Press.
- Annisa, V. (2019). Strategi Marketing Public Relations D'Besto Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram. *Prosiding Seminar Nasional HUMANIS 2019*, 8(1), 377–384. www.apjii.or.id
- Arsyad, A. (2011). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Baharsyam, S., & Wahyuti, T. (2022). Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (Kol) Di Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Sania Royale Soya Oil.

- Brand, P., Yogyakarta, M., Luh, N., Maha, R., Firdha, R., & Raharjo, R. S. (2024). *Analisis Program Key Opinion Leader Collaborations dalam*. 3(2), 69–86.
- Cross, M. (2013). *Social Media in the Public Sector: A Guide to Best Practice*. John Wiley & Sons.
- Djafarova, E., & Bowden, J. (2021). "Why do people share travel photos on Instagram? The role of narcissism and social interaction." *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(1), 110-125.
- DeMers, J. (2013). *The essential guide to marketing your brand online*. USA: MarketingProfs.
- Fakhreddin, F., & Foroudi, P. (2022). Instagram Influencers: The Role of Opinion Leadership in Consumers' Purchase Behavior. *Journal of Promotion Management*, 28(6), 795–825. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2015515>
- Feraranti, D. (2011). Manajemen Special Event (Kasus : Perayaan Ulang Tahun Lembaga Indonesia Perancis ke-35). 15–47. *Skripsi*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2018). "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality." *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- INNSiDE Yogyakarta [@innsideyogya]. (2025). Instagram profile. <https://www.instagram.com/innsideyogyakarta/>
- Kusdiana Sari, L., Akiriningsih, T., & Yudi Nugroho, B. (2021). Pengaruh Strategi Service Center dalam Penanganan Komplain terhadap Kepuasan Tamu pada Resinda Hotel Karawang. *Jurnal Pariwisata Indonesia*. 17(1). DOI: <https://doi.org/10.53691/jpi.v17i1.135>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.4324/9781032688497-2>
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Meliá Hotels International. (n.d.). INNSiDE Yogyakarta. <https://www.melia.com/in/hotels/indonesia/yogyakarta/innside-yogyakarta>.
- Nazir, M. (2018). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- OCA Indonesia. (n.d.). Brand awareness adalah: Pengertian, manfaat, dan cara meningkatkannya. <https://ocaindonesia.co.id/blog/read/blog/brand-awareness-adalah>
- Paramasari, S. N. (2024). *The Use of Beauty Key Opinion Leaders to Build Brand Awareness of Indonesian Beauty Products Penggunaan Beauty Key Opinion Leader Dalam Strategi Membangun Kesadaran Merek Produk Kecantikan Lokal Indonesia*. 11(July), 161–171.
- Putri, A. R., & Fauziah, N. R. (2021). “ *Peran Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Ukm Portra Self Photo Studio Di Jakarta .*” 56–59.
- Rangkuti, M. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif*. Penerbit Buku Umum.
- Rania, D. (2024). *Apa itu KOL? Definisi, Fungsi dan Cara Memilih yang Tepat*. Jubelio Blog. <https://jubelio.com/apa-itu-kol-definisi-fungsi-dan-cara-memilih-yang-tepat/>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (2018). *Marketing Communications: Theory and Applications*. Oxford University Press.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suresh, S., Mohanan, P., & Naresh, G. (2012). Brand Success Redefined: An Analysis of the Interrelationships Among Various Brand Dimensions. David Publishing Company, 2(1). <https://doi.org/10.17265/2159-5542/2012.01.004>
- Suryani, Y., & Hendriyani, H. (2015). *Metodologi Penelitian untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Pustaka Setia.
- SocialBlade. (2025). SocialBlade – YouTube stats and analytics. <https://socialblade.com>
- Weiger, W. H., Giertz, J. N., Hammerschmidt, M., & Hollebeek, L. D. (2025). Blurred lines? Disentangling the roles of consumers’ influencer- and brand engagement in shaping brand performance. *Journal of Business Research*, 194(January), 115280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115280>
- Yudha Amriel, E. E., & Ariescy, R. R. (2022). Analisa Engagement Rate Di Instagram : Fenomena Like Dan Komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9(2), 1–10. <https://doi.org/10.52447/mmj.v9i2.55555>