

Analisis Influencer Marketing dan Engagement Rate Wahana Escape Room Zombie Dooms X Bandung

Rachmat Raynaldi¹, Erni Martini.²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rayraynaldi@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ernimartini@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan signifikan dalam strategi promosi, termasuk penerapan *influencer marketing* yang dinilai efektif dalam membangun hubungan emosional antara merek dan audiens di media sosial. Dalam konteks industri hiburan tematik seperti *escape room*, efektivitas strategi ini masih jarang diteliti. DoomsX, wahana *escape room* bertema zombie di Bandung, telah memanfaatkan *influencer marketing* untuk meningkatkan eksposur, namun masih menghadapi permasalahan rendahnya tingkat kunjungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi audiens terhadap penggunaan *influencer marketing* serta sejauh mana pengaruhnya terhadap *engagement rate* pada akun Instagram DoomsX Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan penyebaran kuesioner kepada 230 pengikut akun Instagram DoomsX. Instrumen penelitian telah diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens memiliki persepsi positif terhadap strategi *influencer marketing*, khususnya pada aspek daya tarik dan kredibilitas influencer. Namun, tingkat *engagement* yang dihasilkan masih tergolong sedang, sehingga strategi konten dan pemilihan influencer perlu dioptimalkan agar dampaknya terhadap keterlibatan audiens dapat meningkat.

Kata Kunci- Influencer marketing, engagement rate, media sosial, DoomsX, pemasaran digital

I. PENDAHULUAN

Industri hiburan berbasis pengalaman (*experience-based entertainment*) seperti *escape room* semakin diminati generasi muda sebagai bentuk aktivitas rekreasi interaktif. Salah satu pelaku di sektor ini adalah DoomsX Bandung, wahana *escape room* bertema *zombie apocalypse* yang berdiri sejak 19 November 2024 di Sumber Sari Junction, Kota Bandung. Dengan konsep imersif yang menggabungkan acting langsung, efek visual, dan alur cerita menyeramkan, DoomsX berupaya menghadirkan pengalaman hiburan yang unik bagi pengunjungnya.

Dalam praktik pemasarannya, DoomsX mengandalkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai kanal utama untuk menjangkau audiens muda. Berdasarkan data Databoks Katadata (2024), Indonesia memiliki lebih dari 191 juta pengguna aktif media sosial, dengan Instagram digunakan oleh 122 juta orang. Tingginya tingkat penggunaan media sosial tersebut menjadikannya wadah strategis untuk promosi berbasis digital, termasuk melalui *influencer marketing*, yang terbukti efektif membangun *brand awareness* dan *engagement* audiens (Budiyanto et al., 2024).

Lou dan Yuan (2019) menjelaskan bahwa efektivitas *influencer marketing* sangat bergantung pada kredibilitas influencer, yang mencakup kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), dan keahlian (*expertise*). Sementara itu, *engagement rate* menjadi indikator penting untuk mengukur sejauh mana audiens berinteraksi dengan konten promosi. Menurut MetricsWatch (2025), metrik ini dihitung dari total interaksi terhadap jumlah pengikut, yang mencerminkan keterlibatan audiens secara aktif.

DoomsX Bandung pernah bekerja sama dengan kreator konten @berylfredlin, yang dikenal melalui konten parodi di Instagram dengan lebih dari 200 ribu pengikut. Kolaborasi ini menghasilkan performa konten dengan 18.200 tayangan, 390 likes, 270 komentar, dan 200 kali dibagikan, jauh lebih tinggi dibandingkan konten organik DoomsX yang hanya meraih 2.425 tayangan dan 27 likes. Perbedaan ini menunjukkan potensi *influencer marketing* dalam meningkatkan interaksi audiens, meskipun dampaknya terhadap efektivitas promosi belum dianalisis secara akademik.

Kendati demikian, secara keseluruhan tingkat interaksi akun @doomsx_bandung masih tergolong rendah. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana strategi *influencer marketing* yang diterapkan mampu meningkatkan *engagement rate* dan minat audiens terhadap wahana tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap *engagement rate* DooomsX Bandung di Instagram, serta memberikan pemahaman empiris mengenai efektivitas strategi promosi digital di industri hiburan imersif.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan strategis dalam merancang dan mengoordinasikan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran agar tercipta pesan yang konsisten dan efektif kepada konsumen (Firmansyah, 2020). Tujuan utama IMC adalah menyatukan seluruh elemen komunikasi dalam organisasi untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan efektivitas promosi.

Konsep IMC mencakup dua prinsip utama, yaitu *one-voice marketing communication* dan *integrated communication*. Prinsip pertama menekankan pentingnya keseragaman pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, sedangkan prinsip kedua menyoroti integrasi pesan agar sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan.

Struktur IMC terdiri atas beberapa komponen utama, yaitu:

1. Komunikasi Pemasaran, yaitu proses penyampaian pesan kepada konsumen mengenai produk atau jasa.
2. Bauran Promosi (*Promotional Mix*), yang meliputi:
 - a. Advertising, berupa iklan digital yang bertujuan memperkenalkan produk.
 - b. Personal Selling, komunikasi langsung antara penjual dan konsumen.
 - c. Sales Promotion, kegiatan promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian.
 - d. Public Relations, aktivitas menjaga citra positif perusahaan.
 - e. Digital Marketing, pemanfaatan media digital untuk memperluas jangkauan pasar.

B. *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk mempromosikan produk serta membangun hubungan dengan konsumen (Chaffey & Chadwick, 2016). Pendekatan ini memungkinkan komunikasi dua arah dan memperluas jangkauan pasar melalui berbagai platform online.

Bentuk utama digital marketing meliputi website, SEO, SEM, online advertising, email marketing, video marketing, dan social media marketing. Strategi ini membantu perusahaan meningkatkan visibilitas, memperkuat citra merek, dan membangun kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan di era digital.

C. *Social Media Marketing*

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan menciptakan konten secara real-time (Wujarson, 2022). Karakteristik utama media sosial meliputi sifatnya yang berbasis pengguna, interaktif, serta memberikan kebebasan bagi individu untuk mengelola dan menyebarkan konten sesuai preferensi mereka. Selain itu, media sosial juga membentuk komunitas daring melalui hubungan antar pengguna yang memiliki minat serupa.

Menurut Sumer dan Parilti (2023), strategi pemasaran di media sosial umumnya terbagi menjadi tiga jenis utama:

1. Influencer Marketing, yaitu promosi melalui figur publik atau kreator konten yang memiliki pengaruh terhadap audiens.
2. Viral Marketing, penyebaran pesan promosi melalui interaksi pengguna untuk menciptakan popularitas atau efek viral.
3. Real-Time Marketing, pembuatan konten yang menyesuaikan dengan tren atau peristiwa terkini guna meningkatkan relevansi merek.

D. *Influencer Marketing*

Influencer marketing merupakan strategi promosi yang memanfaatkan individu dengan pengaruh besar di media sosial untuk meningkatkan kesadaran dan citra merek di kalangan audiens (Winata & Alvin, 2022). Influencer berperan sebagai saluran komunikasi yang menyampaikan pesan produk secara lebih personal dan meyakinkan, karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari figur yang mereka kagumi.

Menurut Ridho dan Hartono (2022), influencer marketing dilakukan dengan merancang dan mendistribusikan konten yang relevan guna menarik perhatian konsumen serta mendorong minat beli. Strategi ini memungkinkan perusahaan menjangkau target pasar secara lebih efektif melalui segmentasi audiens yang sesuai dengan karakteristik influencer.

Penggunaan influencer juga berkontribusi pada peningkatan *engagement* di media sosial melalui interaksi seperti *likes*, komentar, dan *shares*. Keterlibatan ini membantu memperluas jangkauan merek, memperkuat hubungan dengan audiens, serta membentuk citra positif terhadap produk yang dipromosikan.

E. Engagement Rate

Engagement rate merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan di media sosial (Ridho & Hartono, 2022). Tingginya tingkat keterlibatan menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat konten, tetapi juga berpartisipasi melalui *likes*, komentar, dan *shares*. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta membangun hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan.

Menurut Ridho dan Hartono (2022), engagement rate memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena mencerminkan respons psikologis audiens terhadap pengalaman mereka dengan merek. Melalui konten yang interaktif, perusahaan dapat mendorong partisipasi aktif pengguna dan memperkuat loyalitas konsumen.

Dengan demikian, media sosial menjadi sarana paling efektif untuk meningkatkan engagement rate karena mampu menyalurkan komunikasi dua arah antara merek dan audiens secara langsung dan real-time.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap *engagement rate* akun Instagram DoomsX Bandung.

Populasi penelitian adalah pengikut akun @doomsxbandung, dengan 230 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner online berbasis skala Likert lima poin.

Instrumen diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas guna memastikan keakuratan data. Analisis data dilakukan secara statistik deskriptif untuk melihat kecenderungan responden terhadap variabel yang diteliti.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

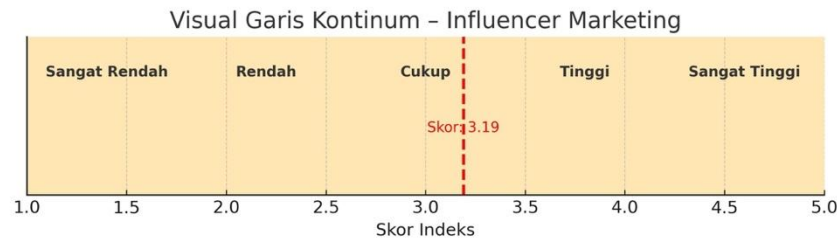
Penelitian ini melibatkan 230 responden dengan karakteristik dominan berusia 21–25 tahun (28,3%), diikuti oleh kelompok usia <17 tahun (26,9%). Sebagian besar responden adalah perempuan (50,9%) dan berdomisili di luar Kota Bandung (50,9%). Temuan ini memperlihatkan bahwa partisipan mayoritas berasal dari kalangan muda yang aktif di media sosial, sesuai dengan target pasar utama DoomsX Bandung yang mengandalkan promosi digital.

Usia				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	<17	62	27.0	27.0
	>25	48	20.9	47.8
	17–20	55	23.9	71.7
	21–25	65	28.3	100.0
	Total	230	100.0	

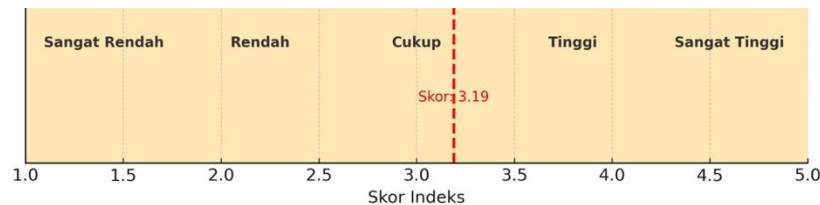
Gambar 1. Karakteristik Responden (Diolah Peneliti, 2025)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel Influencer Marketing menunjukkan total skor sebesar 9.543 dari maksimum 14.950, dengan nilai rata-rata pada kategori “Cukup” (3,19). Indikator dengan skor tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai kejujuran dan kredibilitas influencer dalam menyampaikan informasi (62,7%), sedangkan skor terendah pada eksposur awal terhadap konten promosi (58,7%). Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan audiens terhadap influencer menjadi faktor dominan dalam membentuk efektivitas promosi, namun tingkat keterpaparan awal terhadap konten masih perlu ditingkatkan agar pesan dapat menjangkau lebih luas.

Gambar 2 . Visual Garis Kontinum Influencer Marketing



Pada variabel Engagement Rate, diperoleh total skor sebesar 8.628 dari maksimum 13.800 dengan rata-rata 3,13, yang juga berada pada kategori “Cukup”. Pernyataan dengan skor tertinggi menunjukkan bahwa responden merasa konten yang dibuat influencer relevan dengan minat pribadi mereka (62,7%), sedangkan skor terendah muncul pada aspek kebanggaan terhadap influencer (57,3%). Secara umum, hal ini menunjukkan bahwa audiens cukup terlibat secara emosional dan interaktif terhadap konten promosi DoodsX, meskipun masih terdapat ruang peningkatan terutama dalam aspek kedekatan emosional dan dorongan berbagi konten.



Gambar 2. Visual Garis Kontinum Engagement Rate (Diolah Peneliti, 2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,955 untuk variabel Influencer Marketing dan 0,857 untuk variabel Engagement Rate. Keduanya melebihi batas minimal 0,6, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk penelitian.

Tabel 1 . Uji Realibilitas X *Influencer Marketing*

Cronbach's Alpha	N of Items
0.955	13

Tabel 2 . Uji Realibilitas Y *Engagement Rate*

Cronbach's Alpha	N of Items
0.857	12

Uji regresi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,049 dan koefisien regresi positif sebesar 0,130, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara Influencer Marketing terhadap Engagement Rate. Nilai R Square sebesar 0,017 menunjukkan bahwa strategi influencer marketing hanya menjelaskan 1,7% variasi engagement, sedangkan sisanya 98,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai F sebesar 3,923 dengan signifikansi 0,049 memperkuat bahwa model regresi yang digunakan layak secara statistik.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	31.161	2.567	12.137	<.001		
	x_total	.130	.066	.130	.049	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y_total

Gambar 3. Hasil Uji Koefisien (Diolah Peneliti, 2025)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap tingkat *engagement rate* pada akun Instagram DoodsX Bandung. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa penerapan strategi ini memberikan pengaruh signifikan, meskipun arah pengaruhnya tidak sepenuhnya positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas *influencer marketing* sangat bergantung pada kesesuaian antara karakteristik influencer dan audiens yang dituju. Dengan kata lain, strategi promosi melalui influencer mampu membangun keterlibatan audiens, namun perlu dikelola secara selektif agar tidak menimbulkan kejenuhan atau penurunan interaksi. DoodsX Bandung disarankan untuk lebih cermat dalam memilih influencer yang memiliki kedekatan nilai dan minat dengan target audiens agar pesan promosi tersampaikan lebih efektif. Selain itu, variasi bentuk konten dan konsistensi komunikasi perlu dijaga agar *engagement rate* dapat meningkat secara berkelanjutan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambah variabel lain seperti kualitas konten, kredibilitas influencer, dan persepsi audiens terhadap merek untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Brown, D., & Hayes, N. (2016). *The business of influence: How to create brand advocates and customers for life*. Routledge.
- Brown, J., Lee, S., & Chen, W. (2021). The role of digital marketing in the success of immersive entertainment venues. *Journal of Leisure Research*, 53(2), 150-165.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson UK.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion* (Rev. ed.). HarperCollins.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publication.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product endorsement on brand attitudes. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Elektania, D. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli (Studi Pada Perusahaan Bambam.kuy 2023)*. Telkom University.
- Enberg, J., Karlsson, P., & Westerberg, M. (2020). The impact of influencer marketing on brand equity and purchase intentions. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(1), 65-78.

- Ermi, L., & Mäyrä, F. (2005). Player experience: A conceptual analysis. *Game Studies*, 5(1), 1-15.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Social media for organic/relationship building and online engagement: A case study of Whole Foods Market. *Case Studies in Strategic Communication*, 3(1), 90-110.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). All that glitters: The spectacular body and social media celebrity. *Feminist Media Studies*, 16(1), 49-65.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hollebeck, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *International Journal of Advertising*, 33(1), 101-128.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). How social media marketing creates value: Customer engagement and corporate branding perspectives. *Journal of Business Research*, 68(9), 1989-1995.
- Johnson, A. B. (2018). The appeal of fear: Exploring motivations in horror entertainment consumption. *Journal of Media Psychology*, 30(4), 180-195.
- Jones, M. T. (2019). The influence of online reviews and gaming influencers on escape room bookings. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 287-302.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L. (2019). Understanding brands in the digital age. *Journal of Brand Management*, 26(1), 7-14.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). The Kardashian brand: Media, marketing, and commodification of identity. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Kim, S. H., & Lee, W. J. (2018). The impact of social media influencers on tourists' destination image and behavioral intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 35(1), 49-68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How brand mentions increase consumers' positive word-of-mouth via brand trust and brand affect. *Journal of Advertising*, 48(1), 18-36.
- Lombard, M., & Ditton, T. (1997). At the heart of it all: The concept of presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2), JCMC321.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mediaki (2019). *Influencer marketing 2019: Industry benchmarks*. <https://www.irs.gov/compliance/reporting-other-information-to-the-irs>
- Nabi, R. L., & Riddle, K. (2008). Exploring the relationship between exposure to television fear appeals and trait anxiety. *Health Communication*, 23(1), 37-45.
- Nicholson, S. (2015). A user-centered framework for meaningful gamification. In *Proceedings of the 2015 annual symposium on computer-human interaction in play* (pp. 119-128).
- Ohanian, R. (1990). Perceived expertise and trustworthiness in the endorsement of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 30(5), 39-46.
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Przybylski, A. K., Rigby, C. S., & Ryan, R. M. (2019). A motivational model of video game engagement. *Review of General Psychology*, 14(4), 344-360.
- Rahayu, S., Nurbaiti, N., Meiryani, M., Setiawan, D., & Puspasari, M. (2023). The effect of social media marketing on purchase intention: Evidence from Indonesia. **Journal of Eastern European and Central Asian Research**, 10(1), 1-10. <https://doi.org/10.15549/jecar.v10i1.1033>
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publisher
- Ryan, M. L. (2001). Narrative as virtual reality: Immersion and interactivity in new media. Johns Hopkins University Press.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Scott, D. M. (2020). *The new rules of marketing & PR: Modern ways to reach your buyers directly* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Slater, M., & Usoh, M. (1993). Presence in immersive virtual environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 2(3), 205-216.
- Smith, A. (2020). Communicating adventure: The role of social media influencers in promoting experiential tourism. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100603.
- Smith, K. T., & Jones, L. M. (2020). The evolving landscape of digital marketing in the entertainment industry. *Journal of Marketing Trends*, 7(1), 45-58.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Syach, C. A. P., Jumhur, H. M., & Nurhazizah, E. (2023). Pengaruh electronic word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian: Studi kasus MS Glow. **e-Proceedings of Management**, 10(1), 123–130. Universitas Telkom.
- Wiemer, J., Harrer, S., & Anders, C. (2019). The psychology of escape rooms: Motivational aspects and the impact on team performance. *Leisure Sciences*, 41(6), 519-538.
- Williams, P., & Chen, J. T. (2016). The use of social media for destination marketing: An exploratory study of online travel communities. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1), 1-26.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yin, R. K.¹¹ (2018). *Case study research and applications* (6th ed.). SAGE Publication.