

# Pengaruh Konten *Brand Awareness* pada Instagram Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall Bogor terhadap Minat Tamu Menginap

Syafira Ramadanti Trinandhi <sup>1\*</sup>, Leonard Dharmawan <sup>2</sup>

<sup>1\*,2</sup> Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

*Email:* syafira.r.trinandhi@gmail.com <sup>1\*</sup>, leonarddharmawan@apps.ipb.ac.id <sup>2</sup>

## Histori Artikel:

*Dikirim* 17 Maret 2025; *Diterima dalam bentuk revisi* 30 April 2025; *Diterima* 10 Mei 2025; *Diterbitkan* 30 Mei 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

## Abstrak

Penelitian ini berfokus untuk memahami sejauh mana konten brand awareness di akun Instagram Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall Bogor dapat memengaruhi minat tamu untuk menginap. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan followers akun Instagram tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten brand awareness terhadap minat tamu menginap. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari konten brand awareness terhadap minat tamu menginap di Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall Bogor. Hal ini tercermin dari nilai koefisien regresi sebesar 0,658 dan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Dengan kata lain, semakin efektif konten brand awareness yang ditampilkan melalui Instagram, semakin besar pula minat tamu untuk memilih Harris Hotel sebagai tempat menginap. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pihak hotel untuk lebih memaksimalkan strategi konten brand awareness di Instagram. Penyajian konten yang kreatif, relevan, dan menarik sesuai dengan preferensi audiens menjadi kunci penting untuk meningkatkan daya tarik dan minat tamu menginap.

**Kata Kunci:** Brand Awareness; Instagram; Minat Menginap; Konten Digital; Pemasaran Hotel.

## Abstract

This study focuses on determining the extent to which brand awareness content on the Instagram account of Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall Bogor can influence guest interest in staying. Through a quantitative approach, this study involved 100 respondents who were followers of the Instagram account. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression to determine how much influence brand awareness content had on guest interest in staying. The results of the study showed a positive and significant influence of brand awareness content on guest interest in staying at Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall Bogor. This is reflected in the regression coefficient value of 0.658 and a significance level of 0.000 ( $< 0.05$ ). In other words, the more effective the brand awareness content displayed through Instagram, the greater the guest interest in choosing Harris Hotel as a place to stay. This study provides recommendations for hotels to maximize their brand awareness content strategy on Instagram. Presenting creative, relevant, and interesting content according to audience preferences is an important key to increasing the attraction and interest of guests to stay.

**Keyword:** Brand Awareness; Instagram; Interest in Staying; Digital Content; Hotel Marketing.

## 1. Pendahuluan

Di era globalisasi yang terus berkembang, industri perhotelan dan pariwisata menghadapi kompetisi yang semakin ketat. Persaingan ini tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau lokasi, tetapi juga oleh inovasi layanan, pengalaman tamu, serta strategi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Mengingat perubahan kebutuhan konsumen dan kemajuan teknologi, sektor ini harus mampu beradaptasi agar tetap relevan di pasar. Saat ini, konsumen tidak hanya mencari tempat menginap, tetapi juga pengalaman yang unik, otentik, dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Salah satu faktor kunci dalam menarik perhatian konsumen adalah tingkat kesadaran mereka terhadap merek atau *brand awareness*. Menurut Keller (2020), *brand awareness* merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang mengharuskan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall Bogor menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan daya saingnya. Meskipun memiliki lokasi yang strategis terintegrasi dengan pusat perbelanjaan, hal ini tidak cukup untuk memastikan keberlanjutan bisnis di industri yang kompetitif. Oleh karena itu, hotel ini perlu meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens target melalui pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan perkembangan tren digital saat ini. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* suatu hotel, semakin besar peluangnya untuk menarik tamu baru. Konsumen yang sudah mengenal dan memahami suatu merek cenderung lebih memilih merek tersebut saat mencari akomodasi. Selain itu, *brand awareness* juga memengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memiliki kesadaran merek yang kuat cenderung untuk kembali menginap dan merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, peningkatan *brand awareness* tidak hanya berpengaruh terhadap peningkatan okupansi hotel, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Untuk mencapai hal ini, pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek secara luas dan interaktif. Dalam industri perhotelan, peran media sosial semakin penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Instagram, sebagai platform berbasis visual, memiliki fitur *Reels* yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif. Berdasarkan data engagement *Reels* pada akun Instagram Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall, terdapat variasi tingkat keterlibatan pengguna, yang menunjukkan bahwa strategi konten saat ini belum optimal dalam meningkatkan *brand awareness* dan minat tamu untuk menginap. Rendahnya tingkat keterlibatan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya daya tarik visual, ketidaksesuaian konten dengan preferensi audiens, atau ketidakkonsistenan dalam frekuensi unggahan. Jika masalah ini tidak segera ditangani, potensi media sosial sebagai sarana pemasaran digital tidak akan maksimal, sehingga dapat berdampak pada rendahnya tingkat okupansi hotel. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah strategis dalam mengoptimalkan konten digital untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Untuk mencapai hal ini, solusi yang diperlukan adalah penyesuaian materi *Reels* yang lebih menarik, informatif, dan relevan dengan audiens target. Penerapan teori *brand awareness* dari Keller ini dapat dijadikan acuan dalam merancang konten yang dapat meningkatkan pengenalan dan ingatan audiens terhadap merek Harris Hotel. Dengan menggunakan model *AISAS* (Attention, Interest, Search, Action, Share), strategi pemasaran digital dapat lebih terarah dalam mendorong audiens dari sekadar melihat konten hingga melakukan tindakan nyata, seperti mencari informasi lebih lanjut dan akhirnya melakukan reservasi. Pengoptimalan konten yang lebih strategis diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan dengan fitur *Reels* secara signifikan, yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap minat tamu untuk menginap di Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall. Data statistik menunjukkan bahwa Instagram memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulan, dengan lebih dari 500 juta pengguna yang mengakses fitur *Stories* setiap harinya (Instagram, 2022). Hal ini menjadikan Instagram sebagai platform yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui konten visual yang menarik, hotel dapat mempromosikan layanan dan fasilitas mereka secara interaktif. Konten yang disajikan dengan baik dapat menciptakan citra positif di benak konsumen, yang akhirnya meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, media sosial juga memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka secara langsung, yang dapat memperkuat reputasi dan citra positif hotel di mata calon tamu. Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram, khususnya melalui fitur *Reels*, menjadi strategi yang relevan bagi industri perhotelan untuk meningkatkan daya saingnya. Fitur Instagram *Reels*, yang memungkinkan pembuatan video pendek dengan berbagai efek visual dan musik, dapat dimanfaatkan lebih maksimal. Menurut laporan Hootsuite (2022), konten video memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan gambar statis. Dalam konteks pemasaran digital, Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall Bogor dapat memanfaatkan *Reels* untuk menonjolkan keunikan layanan dan fasilitas mereka. Dengan strategi pemasaran yang tepat, *Reels* dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan menarik minat calon tamu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten *brand awareness* pada Instagram Harris Hotel & Convention Cibinong City

Mall Bogor terhadap minat tamu menginap. Penelitian ini akan mengkaji strategi pemasaran digital melalui Instagram serta efektivitas konten *Reels* dalam meningkatkan kesadaran merek. Dengan menggabungkan lokasi strategis, pengalaman pelanggan yang menarik, dan strategi digital yang inovatif, Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall Bogor dapat mempertahankan daya saing dan menjadi pilihan utama bagi wisatawan serta pelaku bisnis.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Menurut Kusumastuti *et al.* (2020), penelitian kuantitatif deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menguraikan karakteristik fenomena dan nilai suatu variabel X terhadap variabel Y. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan pengaruh konten *brand awareness* pada Instagram Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall Bogor terhadap minat tamu menginap. Data yang dikumpulkan akan menghasilkan angka atau numerik yang dipresentasikan dalam bentuk tabel, grafik, atau deskriptif statistik lainnya.

### 2.1 Data dan Instrumen

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing data tersebut:

#### 1) Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi atau dalam bentuk file-file. Data primer diperoleh langsung melalui proses penelitian, seperti penyebaran kuesioner kepada responden.

#### 2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari informasi penunjang yang didapatkan melalui buku, internet, dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini. Menurut Sugiyono (2018), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti melalui orang lain atau dokumen. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder berasal dari website, buku, jurnal, dan artikel yang relevan dengan topik penelitian.

#### 3) Instrumen

Instrumen diperlukan untuk menunjang proses pengumpulan informasi dan mempermudah penulis dalam menginterpretasikan data. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, laptop, rekaman, dan dokumentasi. Kuesioner merupakan lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dengan struktur yang baku. Tujuan utama kuesioner adalah untuk mengumpulkan data dari responden dalam suatu penelitian atau survei. Kuesioner dapat digunakan dalam penelitian kuantitatif atau kualitatif, tergantung pada tujuan penelitian dan cara pertanyaan dirancang. Bentuk kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang sifatnya tertutup ataupun terbuka. Dikatakan tertutup jika responden tidak perlu menyampaikan alasan yang melatarbelakangi mengapa memilih jawaban tertentu. Sebaliknya, dapat dikatakan terbuka jika responden diberi kesempatan untuk memberikan alasan yang memungkinkan menjadi jawaban spesifik atas pilihan yang diberikan. Metode penyebaran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yang nantinya akan disebarluaskan secara online. Kuesioner tertutup mengharuskan responden memilih jawaban dari pilihan yang telah disediakan, yang membantu dalam pengumpulan data yang dapat diukur secara kuantitatif.

### 2.1.1 Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Observasi  
Melakukan pengamatan terhadap data hasil kuesioner terkait karakteristik calon tamu (usia, tingkat pendidikan, golongan jabatan), serta minat untuk menginap di Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall Bogor.
- 2) Studi Pustaka  
Studi pustaka (*library research*) adalah metode dengan pengumpulan data melalui pemahaman dan pembelajaran teori-teori dari berbagai literatur yang relevan dengan penelitian. Ada empat tahap dalam studi pustaka ini, yaitu menyiapkan perlengkapan alat yang diperlukan, menyiapkan bibliografi kerja, mengorganisasikan waktu, serta membaca atau mencatat bahan penelitian (Adlini & Dkk, 2022). Pengumpulan data dilakukan dengan mencari sumber dan mengontruksi informasi dari berbagai referensi, seperti buku, jurnal, dan riset yang telah dilakukan sebelumnya. Bahan pustaka yang diperoleh dari berbagai referensi ini dianalisis secara kritis dan mendalam untuk mendukung proposisi dan gagasan yang diajukan. Data yang dikumpulkan berasal dari buku-buku dan jurnal yang relevan dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini.

## 2.2 Subjek Responden

Populasi merupakan kelompok atau kumpulan orang atau objek yang memiliki karakteristik yang sama dan menjadi fokus penelitian (Asrulla, Risnita, & Jailani, 2023). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah pengikut akun Instagram resmi @harriscibinongcitymallbogor, yaitu individu yang secara aktif maupun pasif mengikuti akun tersebut dan berpotensi menjadi konsumen atau tamu dari Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall Bogor. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data, dan dipilih sedemikian rupa agar dapat merepresentasikan keseluruhan populasi. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel meliputi:

- a) Responden merupakan pengikut aktif akun Instagram @harriscibinongcitymallbogor.
- b) Responden pernah berinteraksi dengan konten Instagram Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall Bogor, seperti memberi like, komentar, menyimpan, membagikan postingan, atau menonton *story* dan *reels*.
- c) Responden berdomisili di wilayah Jabodetabek atau memiliki minat untuk bepergian ke Bogor.

Untuk mengukur tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens terhadap konten Instagram Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall Bogor, penelitian ini mempertimbangkan beberapa indikator utama yang sering digunakan dalam analisis media sosial, antara lain:

- a) Likes (*Suka*)  
Menunjukkan apresiasi visual terhadap konten dan menjadi indikator awal dari ketertarikan audiens.
- b) Comments (*Komentar*)  
Mengindikasikan tingkat interaksi dua arah serta menunjukkan sejauh mana audiens terdorong untuk memberikan pendapat atau tanggapan.
- c) Shares (*Bagikan/Unggah Ulang*)  
Mewakili tingkat seberapa besar audiens merasa konten tersebut layak untuk dibagikan kepada orang lain, baik melalui *story*, *Direct Message*, atau platform lain.
- d) Saves (*Simpan*)  
Menunjukkan bahwa audiens merasa konten tersebut penting atau relevan untuk diakses kembali di kemudian hari.
- e) Views (*Tayangan*)  
Khusus untuk fitur *story*, *reels*, dan video, jumlah tayangan bisa menjadi indikator jangkauan serta daya tarik visual konten.

- f) Click-throughs (*Tindakan Lanjut*)  
Mengacu pada klik terhadap link yang disediakan di *bio* atau *story*, seperti link pemesanan kamar, website resmi, atau katalog promosi.

Dengan menggunakan indikator ini, peneliti dapat memahami bagaimana audiens merespons konten *brand awareness* yang ditampilkan oleh akun Instagram hotel, dan sejauh mana keterlibatan mereka memengaruhi minat untuk menginap. Perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{6.319}{1 + (6.319 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{6.319}{1 + (6.319 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{6.319}{1 + 63,19}$$

$$n = \frac{6.319}{64,19}$$

$$n \approx 98,4$$

Keterangan:

*n* = jumlah sampel

*N* = jumlah populasi (6.319 followers)

*e* = batas toleransi (10% atau 0,1)

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin hasilnya dibulatkan menjadi 98 responden pada penelitian ini. Pengumpulan data dari responden dilakukan menggunakan penyebaran kuesioner. Kuesioner dibuat menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau sekelompok mengenai fenomena sosial. Dengan adanya Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel sebagai titik tolak untuk menyusun item item pertanyaan atau pernyataan. Adapun penentuan skor pada skala Likert sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert

No	Jawaban Responden	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak setuju	2
4	Sangat tidak setuju	1

### 2.3 Teknik Analisis

Teknik analisis kuantitatif adalah metode analisis yang digunakan untuk menjawab pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah serta untuk menguji pengaruh antar variabel melalui pengujian dan perhitungan. Dalam penelitian ini, digunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) untuk menganalisis data dan melakukan uji statistik. Terdapat lima tahapan dalam pengelolaan dan pengukuran data dalam penelitian ini, antara lain:

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur dan menentukan apakah variabel konten *brand awareness* (*x*), dan minat tamu menginap (*y*) valid atau tidak. Setiap indikator yang telah dirumuskan menjadi item pertanyaan dalam kuesioner memerlukan uji validitas. Oleh karena itu, setiap pertanyaan dapat dianggap valid jika instrumen atau indikator tersebut mampu mengukur variabel yang

dimaksud, dan sebaliknya. Untuk mengetahui apakah skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

- a) Dikatakan valid jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$
  - b) Dikatakan tidak valid jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 0,05 (5%) untuk membandingkan nilai  $r$  dengan nilai  $r$  tabel.
- 2) Uji Reliabilitas
- Uji reliabilitas bertujuan untuk membuktikan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki tingkat keandalan. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika tanggapan atau nilai responden menunjukkan hasil yang dapat diprediksi dan akurat. Jika variabel diukur berulang kali dari waktu ke waktu dan hasilnya tetap stabil, maka kuesioner tersebut dapat dianggap reliabel. Jika data digunakan lebih dari sekali untuk mengukur fenomena yang sama dan menghasilkan hasil yang konsisten, maka dapat dikatakan reliabel. Reliabilitas menunjukkan konsistensi alat ukur dalam mengukur fenomena yang sama. Secara umum, kuesioner dianggap reliabel jika dihitung menggunakan rumus Cronbach Alpha sebagai berikut:
- a) Jika nilai  $\alpha > 0,60$ , maka kuesioner dapat dianggap reliabel dan dapat digunakan.
  - b) Jika nilai  $\alpha < 0,60$ , maka kuesioner dianggap tidak reliabel dan tidak dapat digunakan.
- 3) Analisis Koefisien Korelasi
- Uji korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara konten *brand awareness* (variabel independen) terhadap minat tamu menginap (variabel dependen). Terdapat tabel interpretasi koefisien korelasi yang dapat digunakan sebagai pedoman.
- 4) Analisis Regresi Linear Berganda Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, variabel independen merupakan dimensi-dimensi dari *brand awareness* (seperti brand recognition, brand recall, top of mind, dan brand dominance), sedangkan variabel dependen adalah minat tamu untuk menginap berdasarkan teori AISAS. Persamaan umum regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

$y$  = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksi

$X_1, X_2, \dots, X_n$  = Variabel-variabel independen

$a$  = Konstanta atau nilai  $Y$  saat seluruh  $X = 0$

$b_1, b_2, \dots, b_n$  = Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

- 5) Uji Signifikansi Menggunakan Uji T

Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh secara individual, dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $x$ ) berpengaruh terhadap variabel dependen ( $y$ ). Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel konten *brand awareness* mempengaruhi minat tamu menginap di Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall Bogor. Rumus yang digunakan untuk mengukur dengan uji t adalah:

$$t = (r\sqrt{(n-2)}) / \sqrt{(1-r^2)}$$

Keterangan:

$t$  = Nilai uji t

$r$  = Koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

$n$  = Jumlah ukuran data atau sampel responden

Nilai  $t$  yang diperoleh dari perhitungan digunakan untuk menentukan hasil dengan mengikuti beberapa langkah. Pertama, hipotesis nol dan alternatif ditentukan, yaitu  $H_0: \beta = 0$ , yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel konten *brand awareness* ( $x$ ) terhadap minat tamu menginap ( $y$ ), dan  $H_a: \beta \neq 0$ , yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel konten *brand awareness* ( $x$ )

terhadap minat tamu menginap (y). Langkah kedua adalah menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi  $\alpha = 0,05$  atau 5%, serta derajat bebas (df) yang dihitung dengan rumus  $n - 2$ , di mana n adalah jumlah sampel dalam penelitian, yang akan digunakan untuk memperoleh nilai t tabel. Selanjutnya, nilai t hitung dihitung menggunakan rumus yang telah ditentukan. Langkah berikutnya adalah membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika t hitung lebih besar daripada t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel konten *brand awareness* (x) terhadap minat tamu menginap (y). Sebaliknya, jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel konten *brand awareness* (x) terhadap minat tamu menginap (y). Terakhir, kesimpulan ditarik berdasarkan hasil perhitungan, untuk menentukan apakah variabel independen memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Berdasarkan hal ini, hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) menyatakan bahwa terdapat pengaruh konten *brand awareness* terhadap minat tamu menginap, sementara Hipotesis Nol ( $H_0$ ) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh konten *brand awareness* terhadap minat tamu menginap.

### 2.4 Definisi Operasional

Penelitian mengenai pengaruh konten *brand awareness* pada Instagram Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall Bogor terhadap minat tamu menginap terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Setiap variabel terbagi menjadi beberapa indikator. Penggunaan istilah operasional bertujuan agar setiap variabel dapat terukur dengan baik. Variabel X merupakan konten *brand awareness*, sedangkan variabel Y merupakan minat tamu menginap. Berikut penjelasan definisi operasional dari setiap variabel pada penelitian ini:

#### 1) Konten *Brand Awareness*

Variabel X pada penelitian ini yaitu *brand awareness*. Penelitian ini berfokus pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek Harris Hotel setelah melihat kontennya di Instagram. Konsep ini mengacu pada teori Keller (2009) yang mencakup empat indikator utama, yaitu brand recognition (pengenalan merek), brand recall (ingatan merek), top of mind, dan brand dominance. Dengan memahami tingkat *brand awareness*, penelitian ini dapat mengukur efektivitas konten dalam membangun kesadaran merek bagi calon tamu hotel.

Tabel 2. Konten *Brand Awareness*

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Skala Pengukuran	Indikator
<i>Brand Awareness</i> (Variabel X)	<i>Brand Recognition</i>	Sejauh mana Responden mengenali Harris Hotel Setelah melihat Kontennya di Instagram.	Skala Likert 1-4 (Sangat tidak setuju – Sangat setuju)	Frekuensi responden mengenali merek melalui logo, warna, atau Elemen visual Lainnya di Instagram.
	<i>Brand Recall Top of Mind</i>	Kemampuan responden untuk mengingat Harris Hotel saat memikirkan hotel di Bogor.	Skala Likert 1-4 (Sangat tidak setuju – Sangat setuju)	Kemampuan responden menyebut Harris Hotel sebagai salah satu hotel yang diingat.
		Harris Hotel Menjadi merek Pertama yang Muncul dalam Benak responden Saat menyebut Hotel di Bogor.	Skala Likert 1-4 (Sangat tidak setuju – Sangat setuju)	Seberapa sering Harris Hotel muncul sebagai pilihan pertama saat menyebut Hotel di Bogor.

<i>Brand Dominance</i>	Responden Hanya mengingat Harris Hotel Dalam kategori hotel di Bogor.	Skala Likert 1-4 (Sangat tidak setuju – Sangat setuju)	Tingkat dominasi Harris Hotel dibandingkan dengan merek lain di kategori yang sama.
------------------------	---	--	---

2) Minat Tamu Menginap

Variabel Y pada penelitian ini yaitu minat tamu menginap. Penelitian ini diadaptasi dari model AISAS, yang menjelaskan bagaimana seseorang merespons suatu informasi di media digital. Proses ini mencakup lima tahap utama, yaitu *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *search* (pencarian informasi), *action* (tindakan), dan *share* (berbagi pengalaman). Dengan mengukur minat tamu menginap, penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana konten *brand awareness* di Instagram dapat memengaruhi keputusan calon tamu dalam memilih Harris Hotel sebagai tempat menginap.

Tabel 3. Minat Tamu Menginap

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Skala Pengukuran	Indikator
Minat Tamu Menginap (Variabel Y)	<i>Attention</i>	Perhatian responden Terhadap konten Instagram Harris Hotel.	Skala Likert 1-4 (Sangat tidak setuju – Sangat setuju)	Seberapa sering Responden melihat Atau memperhatikan Konten Harris Hotel di Instagram.
	<i>Interest</i>	Ketertarikan responden terhadap informasi yang disajikan dalam konten Instagram.	Skala Likert 1-4 (Sangat tidak setuju - Sangat setuju)	Tingkat ketertarikan responden terhadap gambar, video, dan caption yang diunggah.
	<i>Search</i>	Pencarian informasi lebih Lanjut tentang Harris Hotel setelah melihat Konten Instagram.	Skala Likert 1-4 (Sangat tidak setuju – Sangat setuju)	Frekuensi pencarian Informasi tambahan, Seperti mengunjungi Situs web atau Membaca ulasan.
	<i>Action</i>	Keinginan atau Keputusan Responden Untuk menginap Di Harris Hotel	Skala Likert 1-4 (Sangat tidak setuju – Sangat setuju)	Niat atau rencana Responden untuk Memesan kamar Setelah melihat konten Instagram.
	<i>Share</i>	Kecenderungan responden membagikan informasi tentang Harris Hotel kepada orang lain.	Skala Likert 1-4 (Sangat tidak setuju – Sangat setuju)	Seberapa sering responden Membagikan atau merekomendasikan Harris Hotel kepada teman atau keluarga.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi komunikasi digital yang lebih efektif, khususnya melalui platform Instagram, bagi HARRIS Hotel & Convention Cibinong City Mall Bogor. Dengan menganalisis hubungan antara konten *brand awareness* yang disajikan di Instagram dan minat tamu untuk menginap, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi aplikatif bagi manajemen hotel dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. Secara khusus, output dari penelitian ini mencakup pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh masing-masing dimensi *Brand Awareness* berdasarkan teori Keller, yaitu *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *brand dominance*, terhadap

minat tamu untuk mengingat. Dengan mengetahui dimensi mana yang paling berkontribusi, manajemen dapat lebih fokus dalam merancang konten yang tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen berdasarkan model *AISAS* (Attention, Interest, Search, Action, Share) dalam konteks interaksi mereka dengan konten Instagram HARRIS Hotel. Model ini memberikan kerangka untuk memahami bagaimana konsumen merespons konten, mulai dari tahap melihat hingga membagikan informasi kepada orang lain. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi strategis untuk peningkatan kualitas konten Instagram, termasuk dari sisi visual, narasi atau *caption*, frekuensi unggahan, dan keterlibatan audiens. Hasil analisis diharapkan dapat menjadi dasar dalam menyusun kalender konten, gaya komunikasi, serta pemilihan fitur Instagram yang paling efektif, seperti *story*, *reels*, atau *carousel*. Selain itu, penelitian ini juga akan memetakan efektivitas komunikasi digital yang digunakan oleh HARRIS Hotel berdasarkan persepsi dan respons target audiens, memberikan wawasan mengenai apakah pesan yang ingin disampaikan melalui konten benar-benar diterima dengan baik oleh calon tamu. Kontribusi akademis juga dapat diperoleh dari penelitian ini dalam pengembangan teori pemasaran digital, khususnya dalam implementasi model *Brand Awareness* dan *AISAS* di bidang perhotelan, yang bisa menjadi referensi untuk penelitian sejenis di masa depan yang meneliti hubungan antara media sosial dan perilaku konsumen di industri jasa. Hasil penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap minat mengingat, tetapi juga menjadi pedoman strategis dalam pengelolaan komunikasi digital yang relevan, menarik, dan berdampak positif bagi peningkatan okupansi hotel.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Hasil

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa konten *brand awareness* yang ditayangkan melalui akun Instagram @harriscibinongcitymallbogor memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat tamu untuk mengingat. Temuan ini diperkuat oleh hasil regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa dimensi *brand recognition* (BA1) dan *top of mind* (BA3) memberikan kontribusi paling besar terhadap peningkatan minat tamu. Sementara itu, dimensi *brand recall* (BA2) dan *brand dominance* (BA4) justru menunjukkan pengaruh negatif, meskipun tidak signifikan secara statistik. Analisis ini menunjukkan bahwa aspek pengenalan visual (*brand recognition*) sangat krusial dalam strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Visual yang konsisten, seperti penggunaan warna oranye khas dan logo, mampu membentuk asosiasi kuat dalam benak konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Sari dan Irena (2023) yang menyatakan bahwa *self-disclosure* visual yang konsisten pada media sosial mampu memperkuat ikatan emosional antara audiens dan merek. Harris Hotel berhasil memosisikan dirinya sebagai merek yang mudah diingat dan dikenali di antara banyaknya pilihan hotel di wilayah Bogor. Namun demikian, hasil regresi yang menunjukkan nilai negatif pada dimensi *brand recall* dan *brand dominance* perlu mendapatkan perhatian khusus. Interpretasi ini menunjukkan bahwa meskipun responden mengenal dan mendominasi persepsi terhadap Harris Hotel, persepsi tersebut belum sepenuhnya bertransformasi menjadi keinginan yang konsisten untuk mengingat. Hal ini dapat terjadi apabila konten hanya menekankan aspek pengenalan tetapi kurang menstimulasi *action* dan *emotional engagement*, sebagaimana dikritisi oleh Efendi dan Giyana (2025) dalam studi mereka terkait perilaku pembelian Gen Z terhadap konten media sosial. Model *AISAS* juga menunjukkan kinerja yang kuat dalam menjelaskan tahapan konsumen dari atensi hingga aksi dan berbagi. Berdasarkan hasil analisis, mayoritas responden menunjukkan tingkat minat yang tinggi pada tahap *attention* dan *interest*. Ini menunjukkan bahwa konten Instagram Harris Hotel telah berhasil menarik perhatian visual dan menciptakan rasa ketertarikan awal. Namun, transisi ke tahap *search* dan *action* masih memiliki ruang untuk ditingkatkan.

Dalam hal ini, strategi pemasaran sebaiknya lebih difokuskan pada pemicu konversi, seperti penggunaan *call-to-action* yang kuat, promosi eksklusif yang terbatas waktu, serta testimoni pelanggan yang menonjol. Firamadhina dan Krisnani (2020) menunjukkan bahwa konten berbasis testimonial dan *user-generated content* secara signifikan meningkatkan tingkat *share* dan konversi tindakan pada media sosial dalam industri perhotelan. Akhirnya, tingkat *share* atau berbagi informasi yang cukup tinggi menunjukkan bahwa pengguna bersedia menjadi corong informal bagi *brand* Harris Hotel. Ini menjadi aset strategis yang bisa dikembangkan lebih lanjut melalui strategi *referral marketing* atau program loyalitas digital. Penelitian ini mendukung gagasan bahwa *brand awareness* yang dibangun melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap niat menginap. Namun, pendekatan yang lebih integratif dengan memperhatikan dimensi afektif dan *behavioral* secara simultan perlu diperkuat untuk mengubah *awareness* menjadi tindakan nyata dan loyalitas jangka panjang.

### 3.1.1 Klasifikasi Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall

Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori berdasarkan beberapa aspek, termasuk sistem bintang, luas dan jumlah kamar, tarif harga kamar, lokasi, dan tujuan tamu. Berdasarkan sistem bintang yang ditetapkan oleh Surat Keputusan Dirjen Pariwisata No. 14/U/II/1988, hotel ini termasuk dalam kategori hotel bintang 4 (\*\*\*\*), yang berarti hotel ini memiliki lebih dari 50 kamar, termasuk minimal 3 kamar suite dengan luas 48 m<sup>2</sup>, serta menyediakan berbagai fasilitas pendukung, seperti ruang makan dengan luas lebih dari 100 m<sup>2</sup>, bar, ruang laundry, dan fasilitas olahraga dan sauna. Dalam hal luas dan jumlah kamar, Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall masuk dalam kategori *hotel menengah* (Above Average Hotel), karena memiliki 219 kamar. Berdasarkan tarif harga kamar, hotel ini termasuk dalam kategori *First Class*, yang menawarkan fasilitas lengkap dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan kelas ekonomi. Dalam hal lokasi, hotel ini terletak di kawasan perkotaan, lebih tepatnya di Cibinong, Kabupaten Bogor, yang menjadikannya *residential hotel*, karena terletak di pinggiran kota besar. Berdasarkan tujuan tamu yang menginap, Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall melayani para tamu yang berkunjung dengan tujuan bisnis maupun wisata, sehingga termasuk dalam kategori *business hotel* dan *tourist hotel*.

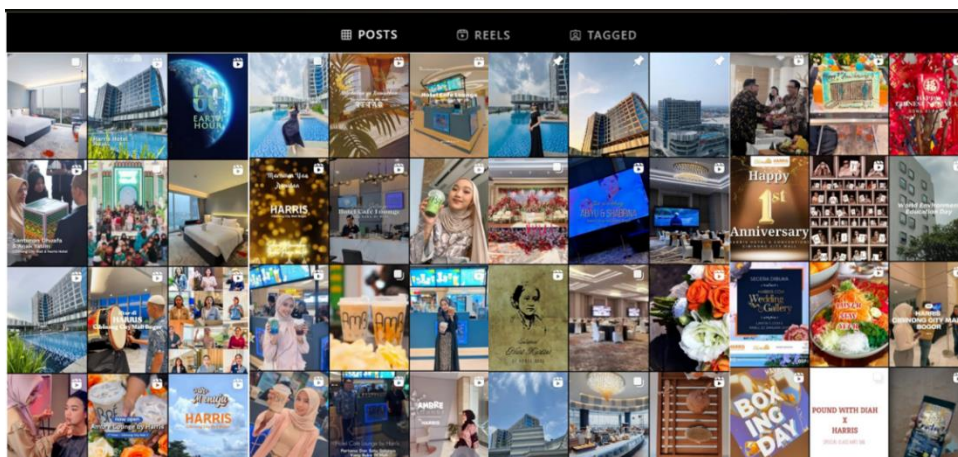
### 3.1.2 Instagram Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall

Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall memiliki akun resmi di Instagram dengan nama @harriscibinongcitymallbogor yang dibuat pada bulan Juli 2023. Meskipun akun ini baru berusia kurang dari dua tahun, akun Instagram @harriscibinongcitymallbogor telah berhasil menarik perhatian banyak pengikut, dengan jumlah pengikut yang mencapai 6.704 orang. Pencapaian ini menunjukkan perkembangan yang pesat dan keberhasilan akun tersebut dalam menjangkau audiens serta membangun kehadiran digital yang kuat di platform media sosial.



Gambar 1. Akun Instagram Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall

Instagram @harriscibinongcitymallbogor menampilkan berbagai konten menarik seputar, fasilitas yang tersedia, pengalaman menginap, dan suasana elegan pada hotel. Akun tersebut sering membagikan promosi staycation, *highlight* fasilitas seperti kolam renang, ballroom, dan restoran, serta berbagai event dan kegiatan yang diadakan di hotel dan sekitarnya.



Gambar 2. Feeds Instagram @harriscibinongcitymallbogor

Dengan menekankan kenyamanan dan relaksasi maksimal melalui fasilitas yang lengkap, konten Instagram @harriscibinongcitymallbogor dirancang untuk mengajak pengikut merasakan layanan terbaik yang ditawarkan oleh Harris Hotel Cibinong City Mall. Konten ini menggambarkan suasana modern dan strategis Cibinong yang terletak dekat dengan pusat perbelanjaan dan destinasi wisata, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Selain itu, berbagai promosi dan pilihan paket menarik yang ditawarkan memberikan nilai tambah bagi tamu. Bukti sosial berupa kehadiran selebritas dan testimoni positif semakin meningkatkan kepercayaan dan memperkuat citra baik Harris Hotel Cibinong City Mall di mata calon tamu. Akun Instagram ini juga berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk tamu dan pengunjung, memberikan informasi terbaru mengenai penawaran khusus, acara komunitas, serta kolaborasi dengan tenant di Cibinong City Mall yang terintegrasi langsung dengan hotel. Dengan visual yang menarik dan pembaruan rutin, Instagram Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall menjadi platform yang efektif untuk membangun *engagement* dengan pelanggan sekaligus memperkuat branding hotel sebagai pilihan utama di kawasan Bogor. Dalam penelitian ini, responden merupakan pengikut akun Instagram resmi @harriscibinongcitymallbogor yang berpotensi menjadi konsumen atau tamu dari Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall Bogor. Jenis kelamin merupakan informasi dasar yang membedakan manusia sejak lahir dan dimasukkan sebagai data demografis umum dalam survei ini.

Tabel 4. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	58	59,2%
Laki-laki	40	40,8%
Total	98	100%

Berdasarkan tabel diatas, jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki. Responden berjenis kelamin Perempuan berjumlah sebanyak 58 orang dengan persentase 59,2% dan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah sebanyak 40 orang dengan persentase 40,8%. Hal ini selaras dengan jumlah pengikut instagram Harris Hotel Cibinong City Mall yang mayoritas berjenis kelamin perempuan. Usia merupakan angka yang

menunjukkan lama kehidupan seseorang, dimulai saat lahir ke dunia. Pada survei terkait usia, penulis membuat beberapa kategori rentang usia untuk mengelompokkannya.

Tabel 5. Usia Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
16 – 20	4	4,1%
21 – 25	20	20,4%
26 – 35	54	55,1%
36 – 40	18	18,4%
> 40	2	2%
Total	98	100%

Pada tabel diatas menunjukkan hasil survei yaitu usia responden yang dikelompokkan menjadi beberapa kategori. Untuk kategori pertama yaitu responden dengan rentang usia 16-20 tahun berjumlah sebanyak 4 orang dengan persentase 4,1%. Responden dengan rentang usia 21-25 tahun berjumlah sebanyak 20 orang dengan persentase 20,4%. Responden dengan rentang usia 26-35 tahun berjumlah sebanyak 54 orang dengan persentase 55,1 %, dimana ini merupakan jumlah paling banyak. Responden dengan rentang usia 36-40 tahun berjumlah sebanyak 18 orang dengan persentase 18,4%. Dan kategori terakhir yaitu responden dengan rentang usia >40 tahun berjumlah sebanyak 2 orang dengan persentase 2%. Mayoritas responden berada pada usia produktif dan aktif dalam dunia kerja. Kelompok usia 21-25 dan 26-35 tahun cenderung mengunjungi Harris Hotel untuk keperluan bisnis, seperti menghadiri konferensi, rapat, atau acara perusahaan yang memanfaatkan fasilitas ballroom dan ruang pertemuan hotel. Selain itu, usia ini juga sering memilih hotel untuk staycation atau liburan singkat bersama keluarga dan teman. Responden dengan kelompok usia 16-20, 36-40, dan >40 tahun, kemungkinan berkunjung ke Harris Hotel untuk liburan bersama keluarga ataupun teman. Fasilitas klub anak, kolam renang, dan lainnya yang dapat mendukung kebutuhan. Selain itu, lokasi strategis hotel yang terintegrasi dengan Cibinong City Mall, memudahkan akses ke pusat perbelanjaan dan hiburan. Hal ini tentu menjadi daya tarik tambahan karena pengunjung dapat dengan mudah mengakses mall untuk berbelanja ataupun sekedar menikmati waktu. Menurut Basyit, et.al dalam (Junita & Mukmin, 2022) tingkat pendidikan adalah suatu proses jangka panjang yang menggunakan prosedur sistematis dan terorganisir. Bertujuan mengembangkan potensi diri seseorang baik secara ntelektual, spiritual, dan keterampilan. Di Indonesia, tingkat pendidikan formal meliputi jenjang pendidikan dasar, menengah, dan tinggi, mulai dari Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Atas (SMA/SMK), hingga perguruan tinggi (D1-D4, S1, S2, S3). Berikut ini merupakan tingkat pendidikan responden penelitian ini

Tabel 6. Tingkat Pendidikan Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
SMA/SMK/SLTA	14	14,3%
D1 – D3	26	26,5%
D4/S1	48	49%
S2/S3	10	10,2%
Total	98	100%

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, responden dapat dikelompokkan dengan tingkat pendidikan yang telah ditempuhnya. Untuk responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK/SLTA terdapat 14 orang dengan persentase 14,3%. Lalu, responden dengan tingkat pendidikan D1 – D3 terdapat 26 orang dengan persentase 26,5%. Untuk kategori tingkat Pendidikan D4/S1 berjumlah 48 responden dengan persentase 49%, ini merupakan jumlah terbanyak. Selain itu, responden dengan tingkat Pendidikan S2/S3 terdapat sebanyak 10 orang dengan persentase 10,2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung hotel ini berasal dari kalangan yang berpendidikan tinggi, yang biasanya

merupakan profesional muda, pekerja, atau akademisi. Tingkat pendidikan yang relatif tinggi ini berkorelasi dengan kebutuhan pengunjung akan fasilitas yang lengkap, kenyamanan, serta layanan berkualitas yang disediakan hotel bintang 4 seperti Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall. Selain itu, keberagaman tingkat pendidikan pengunjung juga mencerminkan bahwa Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall mampu menarik berbagai segmen pasar. Menurut (Wikipedia, 2024) pekerjaan adalah aktivitas yang dengan sengaja dilakukan manusia untuk menghidupi diri sendiri, orang lain, atau memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat luas. Pekerjaan sangat beragam bentuknya dan sebagian besar membutuhkan keahlian khusus. Berikut merupakan kategori pekerjaan responden pada penelitian ini.

Tabel 7. Pekerjaan Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	11	11,2%
Karyawan Swasta	35	35,70%
Wirausaha	10	10,2%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	10	10,2%
Pegawai BUMN	19	19,4%
Profesional (Dokter, Pengacara, Konsultan, dll.)	9	9,2%
Ibu Rumah Tangga	4	4,1%
Total	98	100%

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, pada tabel responden dapat dikelompokkan berdasarkan pekerjaannya. Untuk responden yang masih sekolah (pelajar/mahasiswa) terdapat sebanyak 11 orang dengan persentase 11,2%. Mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta dengan jumlah terbanyak yaitu 35 orang (35,7%). Untuk responden dengan pekerjaan wirausaha dan Pegawai Negeri Sipil (PNS) memiliki jumlah yang sama yaitu masing-masing 10 orang (10,2%). Responden dengan pekerjaan profesional seperti dokter, pengacara, konsultan, dll berjumlah sebanyak 9 orang (9,2% orang). Dan juga terdapat 4 orang (4,1%) responden yang merupakan ibu rumah tangga. Mayoritas responden merupakan para pekerja dengan berbagai macam jenis pekerjaan yaitu sebanyak total 83 orang dengan total persentase 84,7%. Hal ini dapat dijadikan dasar bahwa mayoritas pengunjung Harris Hotel berkunjung untuk keperluan bisnis, seperti menghadiri rapat, seminar, pelatihan, atau acara perusahaan yang memanfaatkan fasilitas ruang pertemuan dan ballroom hotel. Mereka biasanya membutuhkan akomodasi yang mendukung kebutuhan profesional mereka, termasuk fasilitas bisnis, akses internet cepat, dan lingkungan yang nyaman untuk bekerja atau beristirahat. Selain itu kelompok kecil yaitu pelajar/mahasiswa dan ibu rumah tangga dengan total sebanyak 15 orang (15,3%), kemungkinan mengunjungi Harris Hotel untuk berlibur bersama teman ataupun keluarga. Analisis persepsi responden dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan, penilaian, atau kesan responden terhadap variabel yang diteliti.

Tabel 8. Data Hasil Kuisisioner Variabel Brand Awareness

Dimensi	Pernyataan	Skala								Mean
		1		2		3		4		
		n	%	n	%	n	%	n	%	
<i>Brand Recognition</i>	Saya sering mengenali Harris Hotel di Instagram melalui logo, warna oranye khas, atau elemen visual lainnya dalam kontennya.	0	0	0	0	9	9,2	89	90,8	3,91
	<i>Brand Recall</i>	Ketika saya memikirkan hotel di Bogor, Harris Hotel adalah salah satu nama yang langsung	0	0	0	0	13	13,2	85	86,8

	terlintas dalam pikiran saya.											
<i>Top of Mind</i>	Harris Hotel adalah hotel pertama yang saya ingat ketika memikirkan hotel di Bogor.	0	0	1	1	12	12,2	85	86,8	3,86		
<i>Brand Dominance</i>	Saat memikirkan hotel di Bogor, satu-satunya merek yang saya ingat adalah Harris Hotel.	0	0	1	1	12	12,2	85	86,8	3,86		

Pada tabel diatas terlihat bahwa sebanyak 89 orang responden (90,8%), sangat setuju bahwa mereka dapat dengan mudah mengenali Harris Hotel di Instagram melalui logo, warna oranye khas, atau elemen visual lainnya dalam kontennya. Hal ini dapat diartikan bahwa tingkat *brand recognition* Harris Hotel di Instagram sangat tinggi, karena dapat sangat mudah dikenali. Terkait *brand recall* mayoritas responden yaitu sebanyak 85 orang (86,8%), sangat setuju bahwa ketika memikirkan hotel di Bogor, Harris Hotel adalah salah satu nama yang langsung terlintas dalam pikiran. Untuk *top of mind* mayoritas responden yaitu sebanyak 85 orang (86,8%), sangat setuju bahwa Harris Hotel adalah hotel pertama yang saya ingat ketika memikirkan hotel di Bogor. Selain itu, 85 orang (86,8%) responden sangat setuju bahwa Saat memikirkan hotel di Bogor, satu-satunya merek yang diingat adalah Harris Hotel Sehingga dapat dikatakan bahwa, merek Harris Hotel dapat disebut telah berhasil menjadi *brand recall* dan *top of mind brand* serta merek yang dominan dimata para konsumen khususnya pengikut akun instagram @harriscibinongcitymallbogor. Tentu saja tidak mudah untuk dapat mencapai tingkat *brand awareness* seperti ini. Hal ini tentu tidak luput dari pengaruh efektivitas akun instagram Harris Hotel. Akun instagram @harriscibinongcitymallbogor mampu menarik perhatian, menyampaikan pesan dan informasi, serta memenuhi kebutuhan hiburan pengikut dengan konten-konten yang diunggahnya. Selain itu, dapat juga mendorong interaksi dan membangun hubungan, baik pihak hotel dengan pengikut ataupun antar sesama pengikut. Komunikasi digital yang dilakukan HARRIS Hotel melalui konten-konten menarik pada akun instagramnya, dapat tersampaikan dengan baik kepada para pengikutnya. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil survei, dengan berhasilnya Harris Hotel mencapai tingkat *brand awareness* yang tinggi. Dimana Harris Hotel telah menjadi peringkat teratas dibenak mereka ketika memiikirkan hotel, khususnya yang berlokasi di Bogor.

Tabel 9. Data Hasil Kuisisioner Variabel Minat Tamu Menginap

Dimensi	Pernyataan	Skala								Mean
		1		2		3		4		
		n	%	n	%	n	%	n	%	
<i>Attention</i>	Saya sering memperhatikan konten yang diunggah Harris Hotel di Instagram.	0	0	0	0	9	9,2	89	90,8	3,91
<i>Interest</i>	Saya tertarik dengan gambar, video, dan caption yang diunggah Harris Hotel di Instagram.	0	0	0	0	5	5,1	93	94,9	3,95
<i>Search</i>	Setelah melihat konten Harris Hotel di Instagram, saya mencari informasi lebih lanjut seperti mengunjungi situs web atau membaca ulasan.	0	0	0	0	7	7,1	91	92,9	3,93
<i>Action</i>	Setelah melihat konten Harris Hotel di Instagram, saya memiliki niat atau rencana untuk memesan kamar di hotel tersebut.	0	0	0	0	7	7,1	91	92,9	3,93
<i>Share</i>	Saya sering merekomendasikan atau membagikan informasi	0	0	0	0	9	9,2	89	90,8	3,91

tentang Harris Hotel kepada teman atau keluarga setelah melihat kontennya di Instagram.

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 89 orang responden (90,8%), sangat setuju bahwa responden sering memperhatikan konten yang diunggah Harris Hotel di Instagram. Hal ini berarti bahwa konten yang dibuat oleh instagram Harris Hotel sangat bagus sehingga dapat menarik perhatian para pengikutnya. Sebanyak 93 orang responden (94,9%), sangat setuju bahwa mereka tertarik dengan gambar, video, dan caption yang diunggah Harris Hotel di Instagram. Konten yang diunggah di instagram Harris Hotel meningkatkan ketertarikan mereka terhadap Harris Hotel sendiri. Responden sebanyak 91 orang (92,9%), sangat setuju bahwa setelah melihat konten Harris Hotel di Instagram, mereka mencari informasi lebih lanjut seperti mengunjungi situs web atau membaca ulasan terkait Harris Hotel. Hal ini membuktikan bahwa konten yang diunggah instagram Harris Hotel menumbuhkan rasa penasaran dibenak orang yang melihatnya, ini merupakan hal yang baik karena bisa menjadi awal terbentuknya hubungan dengan pelanggan. Terkait aksi yang dilakukan, 91 orang responden (92,9%) sangat setuju bahwa Ssetelah melihat konten Harris Hotel di Instagram, mereka memiliki niat atau rencana untuk memesan kamar di Harris Hotel. Hal ini berarti bahwa konten instagram Harris Hotel, tidak hanya menumbuhkan ketertarikan semata namun dilanjutkan dengan niat dan rencana untuk datang berkunjung. Selain itu, terdapat sebanyak 89 orang responden (90,8%) sangat setuju bahwa mereka sering merekomendasikan atau membagikan informasi tentang Harris Hotel kepada teman atau keluarga setelah melihat kontennya di Instagram. Ini merupakan hal yang bagus karena dapat dimanfaatkan pula sebagai sarana pemasaran yang efektif. Karena rekomendassi dari orang terdekat biasanya dapat lebih dipercaya, ulasan yang positif dapat mengurangi keraguan dan mempengaruhi keputusan. Model AISAS menggambarkan bagaimana Instagram Harris Hotel memanfaatkan kontennya untuk menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, memudahkan pencarian informasi, mendorong tindakan pemesanan, dan akhirnya memicu pembagian pengalaman oleh tamu.

### 3.1.3 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pada penelitian valid dan dijadikan sebagai syarat lanjutan penelitian. Parameter yang digunakan untuk mengukur kevalidan suatu item yaitu dengan menggunakan nilai  $r$ , dimana nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Berdasarkan perhitungan, maka nilai  $r$  tabel pada penelitian ini yaitu 0,1966. Berikut merupakan penjelasan lebih detail terkait hasil uji validitas pada setiap item pada variabel dependen (Y) dan independen (X).

Tabel 10. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Minat Tamu Menginap (Y)	MTM1	0,857	0,1966	Valid
	MTM2	0,901	0,1966	Valid
	MTM3	0,813	0,1966	Valid
	MTM4	0,882	0,1966	Valid
	MTM5	0,888	0,1966	Valid
<i>Brand Awareness</i> (X)	BA1	0,657	0,1966	Valid
	BA2	0,932	0,1966	Valid
	BA3	0,937	0,1966	Valid
	BA4	0,915	0,1966	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung semua item baik variabel dependen (Y) maupun variabel independen (X) memiliki nilai yang lebih tinggi dari nilai  $r$  tabel (0,1966). Hal ini dapat diartikan bahwa setiap item pada penelitian ini telah memenuhi kriteria uji validitas dan dinyatakan valid.

3.1.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur ketepatan instrumen penelitian, sehingga dapat diketahui apakah item pada penelitian ini reliabel atau tidak. Kriteria yang digunakan untuk dapat menyatakan item reliabel yaitu nilai Alpha harus > 0,6. Untuk hasil uji reliabilitas variabel, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Parameter	Keterangan
Minat Tamu Mengingat (Y)	0,889	0,6	Reliabel
Brand Awareness (X)	0,915	0,6	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel diatas, hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel baik variabel dependen (Y) dan variabel independen (X) memiliki nilai Alpha > 0,6. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel dan dapat diandalkan untuk mengukur.

3.1.5 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi Spearman adalah alat uji statistik yang digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2017). Nilai korelasi Spearman berada diantara  $-1 \leq r_s \leq 1$  dengan tanda positif (+) dan negatif (-) (Malik, 2024). Berikut tabel yang menunjukkan tingkat hubungan korelasi:

Tabel 12. Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Keeratan Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 1,00	Sangat Tinggi

Jika hasil analisis koefisien korelasi bertanda positif (+), berarti nilai koefisien korelasi memiliki arah hubungan yang berbanding lurus sehingga semakin besar nilai variabel X maka semakin besar pula nilai variabel Y. Dan jika hasil analisis koefisien korelasi bertanda negatif (-) berarti sebaliknya, nilai koefisien korelasi memiliki arah hubungan yang berbanding terbalik sehingga semakin kecil nilai variabel X maka semakin besar nilai variabel Y atau sebaliknya.

Tabel 13. Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Brand Awareness	Minat Tamu Mengingat				
	Attention	Interest	Search	Action	Share
	Koef. Korelasi	Koef. Korelasi	Koef. Korelasi	Koef. Korelasi	Koef. Korelasi
Brand Recognition	0,633**	0,569**	0,323**	0,598**	0,388**
Brand Recall	0,396**	0,456**	0,242**	0,476**	0,396**
Top of Mind	0,494**	0,450**	0,238**	0,485**	0,405**
Brand Dominance	0,494**	0,315**	0,238**	0,485**	0,302**

Berdasarkan hasil uji korelasi, konten brand awareness (brand recognition, brand recal, top of mind, dan brand dominance) dengan Minat Tamu Mengingat Harris Hotel Cibinong City Mall menggunakan metode AISAS (attention, interest, search, action, dan share) memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dengan hasil nilai koefisien korelasi positif dan ditandai dengan bintang dua. Dengan nilai rata-rata 0,419, jika dilihat berdasarkan tabel tingkat hubungan korelasi, maka hubungan antara variabel brand awareness (X) dan minat tamu mengingat (Y) memiliki tingkat keeratan hubungan yang sedang.

Hasil uji korelasi pada tabel, menjabarkan hubungan setiap item antar variabel independen (*brand awareness*) dan variabel dependen (minat tamu mengingat). Nilai koefisien korelasi antara *brand recognition* dengan minat tahap *attention* (rs0,633) memiliki hubungan sangat nyata dan memiliki kekuatan hubungan tinggi. Korelasi antara *brand recognition* dengan minat tahap *interest* (rs0,596) memiliki hubungan sangat nyata dan sedang. Nilai korelasi *brand recognition* dengan minat tahap *search* yaitu (rs0,323) yang berarti hubungan sangat nyata dan rendah. Pada minat tahap *action* nilai korelasi yaitu (rs0,598) sehingga berhubungan sangat nyata dan sedang. Dan nilai korelasi antara *brand recognition* dengan minat tahap *share* (rs0,388) memiliki hubungan sangat nyata dan rendah. Hal ini menunjukkan semakin familiar seseorang dengan konten akun Instagram @harriscibinongcitymallbogor maka akan cukup meningkatkan minat seseorang untuk mengingat di Harris Hotel Cibinong City Mall. Pada tabel ditunjukkan, nilai korelasi antara *brand recall* dengan minat tahap *attention* (rs0,396) memiliki hubungan sangat nyata dan memiliki kekuatan hubungan rendah. Korelasi antara *brand recall* dengan minat tahap *interest* (rs0,456) memiliki hubungan sangat nyata dan sedang. Nilai korelasi *brand recall* dengan minat tahap *search* yaitu (rs0,242) yang berarti hubungan sangat nyata dan rendah. Pada minat tahap *action* nilai korelasi yaitu (rs0,476) sehingga berhubungan sangat nyata dan sedang. Dan nilai korelasi antara *brand recall* dengan minat tahap *share* (rs0,396) memiliki hubungan sangat nyata dan rendah. Pada tabel ditunjukkan pula, nilai korelasi antara *top of mind* dengan minat tahap *attention* (rs0,494) memiliki hubungan sangat nyata dan memiliki kekuatan hubungan sedang. Korelasi antara *top of mind* dengan minat tahap *interest* (rs0,450) memiliki hubungan sangat nyata dan sedang. Nilai korelasi *top of mind* dengan minat tahap *search* yaitu (rs0,238) yang berarti hubungan sangat nyata dan rendah. Pada minat tahap *action* nilai korelasi yaitu (rs0,485) sehingga berhubungan sangat nyata dan sedang. Dan nilai korelasi antara *top of mind* dengan minat tahap *share* (rs0,405) memiliki hubungan sangat nyata dan sedang. Selain itu tabel menunjukkan pula, nilai korelasi antara *brand dominance* dengan minat tahap *attention* (rs0,494) memiliki hubungan sangat nyata dan memiliki kekuatan hubungan sedang. Korelasi antara *brand dominance* dengan minat tahap *interest* (rs0,315) memiliki hubungan sangat nyata dan rendah. Nilai korelasi *brand dominance* dengan minat tahap *search* yaitu (rs0,238) yang berarti hubungan sangat nyata dan rendah. Pada minat tahap *action* nilai korelasi yaitu (rs0,485) sehingga berhubungan sangat nyata dan sedang. Dan nilai korelasi antara *brand dominance* dengan minat tahap *share* (rs0,302) memiliki hubungan sangat nyata dan rendah.

### 3.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pada penelitian ini dilakukan uji analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh dimensi variabel *Brand Awareness* (X) terhadap variabel Minat Tamu Mengingat (Y). Persamaan umum regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$\gamma = a + b_1BA_1 + b_2BA_2 + b_3BA_3 + b_4BA_4$$

Keterangan:

- $\gamma$  = Variabel Dependen (Minat Tamu Mengingat)
- $a$  = Konstanta
- $b$  = Koefisien regresi variabel independen
- $BA$  = Dimensi variabel independen (*Brand Awareness*)

Berikut merupakan hasil dari uji analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan.

Tabel 14. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	B	Sig.
(Constant)	9,555	<0,001
BA1	1,859	<0,001

BA2	- 0,211	0,733
BA3	1,022	0.101
BA4	- 0,084	0,863

Berdasarkan tabel hasil uji diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$MTM = 9,555 + 1,859 BA1 - 0,211 BA2 + 1,022 BA3 - 0,84 BA4$$

Persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai *constant* sebesar 9,555 menunjukkan konstanta dari Minat Tamu Menginap (Y) dengan asumsi jika dimensi *Brand Recognition* (BA1), *Brand Recall* (BA2), *Top of Mind* (BA3), dan *Brand Dominance* (BA4) sama dengan nol atau konstan, maka nilai Minat Tamu Menginap (Y) mengalami kecenderungan naik, yang berarti bahwa minat tamu menginap akan naik sebesar 9,555.
- 2) Koefisien BA1 (*Brand Recognition*) sebesar 1,859 ke arah positif, sehingga jika *Brand Recognition* mengalami kenaikan 1 satuan maka potensi Minat Tamu Menginap akan mengalami kenaikan sebesar 1,859 satuan. Dengan anggapan bahwa dimensi lainnya tetap ada atau tidak ada.
- 3) Koefisien BA2 (*Brand Recall*) sebesar -0,211 menunjukkan nilai negatif, yang artinya setiap *Brand Recall* mengalami kenaikan 1 satuan maka Minat Tamu Menginap akan menurun sebesar -0,211. Dengan anggapan bahwa variabel lainnya tetap ada atau tidak ada. Tanda negatif menunjukkan pengaruh yang berlawanan.
- 4) Koefisien BA3 (*Top of Mind*) sebesar 1,022 ke arah positif, sehingga jika *Top of Mind* mengalami kenaikan 1 satuan maka potensi Minat Tamu Menginap akan mengalami kenaikan sebesar 1,022 satuan. Dengan anggapan bahwa dimensi lainnya tetap ada atau tidak ada.
- 5) Koefisien BA (*Brand Dominance*) sebesar -0,084 menunjukkan nilai negatif, yang artinya setiap *Brand Dominance* mengalami kenaikan 1 satuan maka Minat Tamu Menginap akan menurun sebesar -0,084. Dengan anggapan bahwa variabel lainnya tetap ada atau tidak ada.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa BA1 memiliki pengaruh terbesar secara positif terhadap MTM dengan nilai 1,859. Lalu diikuti BA3 dengan nilai 1,022. Sedangkan BA4 dan BA2 berpengaruh negatif, dengan BA4 dengan nilai -0,84 memiliki pengaruh negatif yang lebih besar daripada BA2 dengan nilai -0,211.

### 3.1.7 Uji Signifikansi (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara individual terhadap variabel dependen (Y). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji T yaitu dengan menggunakan nilai t. Jika nilai t hitung > t tabel berarti terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Begitupun sebaliknya, jika nilai t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Setelah perhitungan nilai t tabel pada penelitian ini didapat yaitu 1,98. Tabel berikut menunjukkan hasil analisis uji T yang telah dilakukan:

Tabel 15. Hasil Uji T

Model	t	Sig.
(Constant)	9,288	<0,001
Brand Awareness	6,344	<0,001

Berdasarkan tabel, diketahui bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki nilai t hitung 6,344, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,98). Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Brand Awareness* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Tamu Menginap (Y). Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Nette & Sofiani, 2023), yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

### 3.1.8 Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Uji koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk menentukan besarnya faktor bebas terhadap perubahan variabel terikat. Uji ini ditentukan melalui nilai *R square*. Hasilnya akan memperlihatkan seberapa besar kapasitas faktor bebas dalam memaknai variabel terikat. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0,295	0,288

Berdasarkan tabel menunjukkan hasil R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,295 atau 29.5%, hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen atau Minat Tamu Menginap (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *Brand Awareness* (X) sebesar 29,5%, kemudian sisanya 70,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan model ini atau variabel yang tidak diteliti.

### 3.1.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang telah dibuat sebelumnya. Pada penelitian ini, untuk membuktikan hipotesis digunakan hasil uji T. Tabel dibawah menunjukkan hasil uji hipotesis.

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hipotesis	Keterangan	Kesimpulan
Ha	Terdapat pengaruh konten <i>brand awareness</i> terhadap minat tamu menginap.	Hipotesis Diterima
H0	Tidak terdapat pengaruh konten <i>brand awareness</i> terhadap minat tamu menginap.	Hipotesis Ditolak

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Tamu Menginap (Y). Sehingga hipotesis alternatif (Ha) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh konten *brand awareness* terhadap minat tamu menginap diterima. Dan hipotesis nol (H0) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh konten *brand awareness* terhadap minat tamu menginap ditolak.

### 3.1.10 Pengaruh Konten Brand Awareness Terhadap Minat Tamu Menginap

Konten *brand awareness* berpengaruh terhadap minat tamu menginap di Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall. Semakin tinggi kesadaran tamu terhadap merek hotel, semakin besar minat untuk menginap di hotel. *Brand awareness* yang kuat membantu hotel menjadi pilihan utama tamu karena merek yang dikenal dan diingat lebih mudah dipercaya dan dipilih. Untuk mendukung peningkatan *brand awareness*, konten Instagram harus dikelola dengan baik dan fokus pada beberapa aspek berikut:

- 1) Visual, dengan membuat konten menggunakan foto dan video berkualitas tinggi yang menampilkan keindahan fasilitas hotel, suasana kamar, kuliner, dan aktivitas menarik di hotel.
- 2) *Caption*, dapat dibuat dengan sangat informatik dan menarik jangan dibuat terlalu panjang, agar para pengikut tertarik dan tidak bosan membacanya.
- 3) Frekuensi unggahan, tetapkan jadwal yang konsisten untuk mengunggah konten dan sesuaikan dengan jam aktif para pengikut.

## 3.2 Pembahasan

Pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan melalui Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat tamu untuk menginap di Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall Bogor. Menurut Homburg *et al.* (2020), kesadaran merek memainkan peran penting dalam keputusan konsumen, terutama dalam industri perhotelan, di mana konsumen

yang lebih sadar akan keberadaan suatu merek cenderung memilihnya lebih sering. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa kesadaran merek yang kuat dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan memengaruhi perilaku konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Keller (2020) dalam teorinya tentang manajemen merek strategis. Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah pentingnya dimensi pengakuan merek dan peringkat pertama dalam ingatan dalam menarik perhatian tamu. Duffy (2021) menjelaskan bahwa konten visual yang menarik dan konsisten adalah faktor utama dalam membangun keterlibatan di media sosial. Hal ini tercermin dalam hasil penelitian, yang menunjukkan bahwa audiens lebih cenderung mengenali dan mengingat Harris Hotel berkat penggunaan elemen visual yang konsisten di Instagram, seperti logo dan warna oranye khas hotel tersebut. Selain itu, Phua *et al.* (2020) menemukan bahwa Instagram memiliki dampak besar terhadap keterlibatan merek dan niat pembelian, yang juga relevan dengan temuan bahwa audiens Harris Hotel cenderung lebih tertarik setelah melihat konten visual yang menarik di platform ini. Namun, dimensi ingatan merek dan dominasi merek menunjukkan pengaruh yang lebih lemah terhadap minat tamu menginap. Kiat ini mengindikasikan bahwa meskipun audiens mengenal merek dan sering mengingat Harris Hotel ketika memikirkan hotel di Bogor, kesadaran ini belum cukup mendorong tindakan nyata seperti pemesanan kamar. Hal ini mengkonfirmasi temuan yang disarankan oleh Sigala (2020) bahwa konten media sosial perlu dipadukan dengan promosi yang lebih menarik untuk mengubah kesadaran menjadi keputusan tindakan. Dalam hal ini, upaya untuk meningkatkan ajakan untuk bertindak atau tawaran eksklusif dapat meningkatkan konversi minat menjadi pemesanan yang lebih tinggi.

Selain itu, model AISAS yang diterapkan dalam penelitian ini memberikan wawasan tambahan tentang bagaimana audiens berinteraksi dengan konten Harris Hotel di Instagram. Pranata (2024) menekankan bahwa untuk memaksimalkan hasil pemasaran melalui Instagram, perusahaan harus mempertimbangkan tahapan dalam model AISAS secara lebih mendalam, terutama dalam mendorong audiens untuk melangkah lebih jauh dari sekadar perhatian dan ketertarikan, menuju pencarian informasi lebih lanjut dan akhirnya melakukan tindakan, seperti pemesanan kamar. Dalam hal ini, penelitian ini menunjukkan bahwa Harris Hotel berhasil membangun perhatian dan ketertarikan audiens, namun tahap pencarian dan tindakan masih dapat ditingkatkan melalui penyediaan informasi yang lebih menarik dan relevansi tawaran yang lebih kuat. Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya konsistensi dalam konten yang diunggah. Kudadiri (2024) menunjukkan bahwa konsistensi dalam penyampaian pesan melalui media sosial sangat penting untuk memperkuat kesadaran merek dan mendorong pelanggan untuk terlibat lebih jauh. Hal ini berlaku untuk Harris Hotel yang harus terus menjaga frekuensi unggahan dan kualitas konten untuk memperkuat citra merek di benak audiensnya. Oleh karena itu, disarankan untuk memperbaiki strategi dengan mengintegrasikan lebih banyak elemen yang dapat mendorong audiens untuk melakukan tindakan konkret, seperti memanfaatkan fitur Instagram yang lebih interaktif seperti Reels atau Stories untuk meningkatkan keterlibatan lebih lanjut. Temuan ini mendukung bahwa media sosial, khususnya Instagram, adalah alat yang sangat efektif dalam membangun kesadaran merek yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat menginap. Untuk meningkatkan hasil yang lebih optimal, Harris Hotel perlu terus mengembangkan strategi konten yang tidak hanya informatif tetapi juga mengundang aksi nyata dari audiensnya.

#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kesadaran merek yang dibangun melalui akun Instagram @harriscibinongcitymallbogor memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat tamu untuk menginap di Harris Hotel Cibinong. Dimensi pengakuan merek dan peringkat pertama dalam ingatan terbukti menjadi faktor dominan yang mendorong niat konsumen, sementara ingatan merek dan dominasi merek memerlukan perhatian lebih karena belum sepenuhnya mendorong tindakan nyata. Temuan ini juga menegaskan bahwa tahapan awal dalam model AISAS, yaitu perhatian dan

ketertarikan, telah berhasil dicapai melalui konten visual dan interaktif. Namun, tahapan selanjutnya seperti pencarian, tindakan, dan berbagi masih memiliki ruang untuk ditingkatkan melalui strategi pemasaran digital yang lebih berfokus pada pengalaman serta keterlibatan emosional audiens. Oleh karena itu, penting bagi pengelola hotel untuk mengembangkan konten yang tidak hanya informatif dan menarik, tetapi juga mendorong aksi nyata melalui ajakan untuk bertindak yang kuat, testimoni pelanggan, serta strategi promosi berbasis waktu. Upaya ini diharapkan mampu mengubah kesadaran merek menjadi intensi menginap, serta membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek Harris Hotel. Berdasarkan temuan hasil penelitian, disarankan bagi pihak Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall, khususnya departemen pemasaran, untuk tetap fokus dalam memperkuat kesadaran merek dengan meningkatkan kualitas konten yang diunggah serta memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara maksimal. Hal ini termasuk merencanakan konten secara teratur untuk menjaga frekuensi dan kualitas konten yang unik serta menarik. Pengelola juga perlu membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens dengan aktif merespon komentar dan pesan, bertanya tentang konten yang disukai, serta mendorong audiens untuk membagikan pengalaman mereka setelah berkunjung. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya, dapat ditambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat tamu menginap, seperti kualitas layanan, kepercayaan merek, dan faktor lainnya. Penelitian lebih lanjut juga dapat menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi responden terhadap konten Instagram.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Konten Brand Awareness pada Instagram Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall Bogor terhadap Minat Tamu Menginap" dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini:

- 1) Bapak Dr. Leonard Dharmawan, S.P., M.Si., selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi dengan penuh kesabaran selama proses penelitian hingga penyusunan skripsi ini.
- 2) Bapak Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P., selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor, yang telah memberikan izin dan dukungan untuk pelaksanaan penelitian ini.
- 3) Pihak manajemen Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall Bogor, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian serta berbagi informasi yang diperlukan untuk penyusunan skripsi ini.
- 4) Responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
- 5) Keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan moril, materiil, dan doa yang tiada henti selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
- 6) Sahabat dan rekan-rekan seperjuangan di Program Studi Komunikasi Digital dan Media, yang telah memberikan semangat, bantuan, dan kebersamaan yang berharga selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran digital serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

## 6. Daftar Pustaka

- Drummond, C., O'Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1247-1280.
- Efendi, O., & Giyana, G. (2025). Persepsi Gen Z terhadap Penggunaan Social Media Marketing sebagai Media Komunikasi dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 195-208. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.529>.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2020). Perilaku generasi Z terhadap penggunaan media sosial TikTok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199-208. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>.
- Firnanda, F., Boer, K. M., Rohmah, A. N., & Purwanti, S. (2024). Pengaruh konten Instagram @Makanansmr terhadap meningkatkan brand awareness Hidden Wings. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 8(3), 1–10. <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i3.2467>.
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2020). Brand awareness and its impact on customer loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019>.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management*. Pearson.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>.
- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Kudadiri, M. S. (2024). The contribution of social media to brand awareness among consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 16(2), 100–115. <https://doi.org/10.1234/ijms.2024>.
- Nette, A. M. K., & Sofiani, S. (2023). ANALISIS BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN HARRIS SUITES FX SUDIRMAN JAKARTA PUSAT. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(3), 1420-1429. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i3.1101>.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2020). The impact of Instagram on brand engagement and purchase intention. *Journal of Business Research*, 115, 123–130. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019>.
- Pranata, K. A. P. (2024). The influence of social media marketing on brand awareness through Instagram. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 25–40. <https://doi.org/10.1234/jmr.2024>.
- Rachmah, S. A., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 48-60. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v8i1.918>.
- Santika, L. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK SCARLETT WHITENING DI KALANGAN MILENIAL DI

KOTA TANJUNGPINANG (Doctoral dissertation, STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG).

Sari, W. P., & Irena, L. (2023). Model self-disclosure generasi Z pengguna berat media sosial. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 146-164. <https://doi.org/10.14710/interaksi.12.1.145-163>.

Sigala, M. (2020). Social media and customer engagement in the hospitality industry. *Tourism Management*, 81, 104–112. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020>.

Zarei, G., & Mahmoodi Pachal, Z. (2019). Examining the effect of brand equity dimensions on domestic tourists' length of stay in Sareyn: The mediating role of brand equity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(5), 404-421.