

PERANAN PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI HOTEL SAVOY HOMANN

Rachmat Tri Yuli Yanto¹- Tia Setiani² – Clara Azzahra³

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional¹

Email : rachmattriyuli@ulbi.ac.id

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional²

Email : tia@ulbi.ac.id

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional³

Email : claraazzahraaa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran promosi media sosial Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* di Hotel Savoy Homann. Permasalahan utama yang dikaji adalah sejauh mana promosi melalui Instagram berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif-asosiatif-kausal. Sebanyak 100 responden dipilih dari populasi 24.359 pengikut Instagram dengan teknik *purposive (judgmental)* sampling dan tingkat kesalahan 10%. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dengan teknik analisis yang meliputi analisis deskriptif serta analisis asosiatif-kausal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap kegiatan promosi Instagram Hotel Savoy Homann. Selain itu, analisis asosiatif-kausal mengindikasikan bahwa promosi Instagram memiliki korelasi sebesar 70,5% dengan *brand awareness* dan memberikan kontribusi sebesar 49,8% terhadap peningkatannya. Uji hipotesis mengonfirmasi bahwa promosi media sosial Instagram berperan signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* di Hotel Savoy Homann.

Kata Kunci: Promosi, Media Sosial, Instagram, *Brand Awareness*

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of Instagram social media promotion in enhancing Brand Awareness at Hotel Savoy Homann. The primary research problem addressed is the extent to which Instagram promotions contribute to increasing consumer Brand Awareness. The research employed a descriptive-associative-causal quantitative method. A total of 100 respondents were selected from a population of 24,359 Instagram followers using a purposive (judgmental) sampling technique with a 10% margin of error. Data were collected through questionnaires, and data analysis techniques included descriptive analysis and associative-causal analysis. The results showed that consumers have a positive perception of Hotel Savoy Homann's Instagram promotional activities. Furthermore, the associative-causal analysis indicated that Instagram promotion has a correlation of 70.5% with Brand Awareness and contributes 49.8% to its improvement. Hypothesis testing confirms that Instagram social media promotion plays a significant role in enhancing Brand Awareness at Hotel Savoy Homann.

Keywords: Promotion, Social Media, Instagram, *Brand Awareness*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat telah membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia yang kini semakin serba digital. Salah satu perubahan utama adalah evolusi media **sosial**, yang awalnya hanya digunakan sebagai alat komunikasi, namun kini telah berkembang menjadi platform yang memberikan dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bisnis dan pemasaran (Kumparan.com 2024). Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, berinteraksi, dan terhubung secara daring, serta dimanfaatkan oleh pelaku usaha kecil maupun besar untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Dalam era digital saat ini, industri perhotelan menghadapi persaingan yang semakin ketat, seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan interaksi berbasis teknologi. Hotel merupakan bagian inti dari industri pariwisata yang berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menunjukkan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung mencapai 8,5 juta orang pada tahun 2024, meningkat 20% dibanding tahun sebelumnya. Pada bulan Juli 2024, tingkat hunian kamar hotel berbintang mencapai 67,54%, dengan 98% tamunya berasal dari wisatawan domestik. Angka ini menunjukkan peluang dan sekaligus persaingan yang meningkat di sektor perhotelan, khususnya di kota-kota wisata seperti Bandung.

Seiring berkembangnya komunikasi digital yang semakin mudah diakses, integrasi antara komunikasi digital dan pemasaran menjadi peluang besar bagi dunia usaha (Madania et al. 2023). Pemasaran digital kini menjadi strategi utama dalam membangun Brand Awareness, terutama melalui penggunaan konten interaktif dan teknologi yang semakin maju, maka memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dan tertarget. Hasil survei Kementerian Koinfo dan Katadata Insight Center (KIC) menyebutkan bahwa 67,6% masyarakat Indonesia mengakses internet untuk membuka media sosial, dengan rata-rata

waktu penggunaan media sosial mencapai 3 jam 11 menit per hari. Di antara berbagai platform, Instagram dengan jumlah pengguna sebanyak 101 juta pada tahun 2024, menempatkan Indonesia di urutan keempat pengguna Instagram terbanyak di dunia (Statista, 2024).

Meskipun penggunaan media sosial sangat luas, masih sedikit penelitian yang menelaah bagaimana pemasaran melalui Instagram dapat digunakan untuk membangun ulang citra merek hotel bersejarah agar menarik bagi segmen pasar yang lebih muda. Hal ini menciptakan kesenjangan penelitian, terutama dalam konteks Hotel Savoy Homann, sebuah hotel bergaya art deco yang terkenal dan telah lama dikenal di kalangan tamu berusia 40 tahun ke atas. Saat ini, hotel tersebut berupaya menjangkau demografis baru yaitu usia 20–35 tahun, yang merupakan kelompok aktif di media sosial. Berdasarkan analisis *insight* Instagram internal, 35,6% pengikutnya berusia 25–34 tahun, dan 56,8% adalah perempuan, menunjukkan potensi pasar yang menjanjikan. Untuk mengisi kesenjangan ini, penelitian ini menggunakan empat elemen dalam penggunaan sosial yaitu 4C (Context, Communication, Collaboration dan, Connection) dan tingkat piramida Brand Awareness untuk menganalisis sejauh mana promosi melalui Instagram dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap Hotel Savoy Homann. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya dalam mengevaluasi fungsi Instagram sebagai alat promosi untuk reposisi merek hotel bersejarah, dengan dukungan data primer, insight pengikut, dan interaksi secara langsung.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Manajemen

Manajemen adalah suatu proses yang melibatkan pengorganisasian dan pengarahan individu dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Manajemen berasal dari bahasa Inggris *manage*, yang memiliki arti mengatur, merencanakan, mengelola, menjalankan, serta memimpin. Sementara itu, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia

(KBBI), manajemen didefinisikan sebagai proses pemanfaatan sumber daya secara efisien dan efektif guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut George R. Terry dalam (M.Yusuf et al., 2023 : 20) manajemen dapat diartikan sebagai suatu proses khusus yang mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menetapkan serta mewujudkan tujuan dengan memanfaatkan sumber daya dan tenaga manusia.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) merupakan gabungan dari dua konsep, yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran mencakup kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan terhadap program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun serta menjaga hubungan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen sasaran, guna mencapai tujuan perusahaan. Sementara itu, manajemen merujuk pada proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengarahan dan pengendalian. Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, distribusi ide, barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

3. Pengertian Promosi

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk atau layanan yang berkualitas akan tetapi juga mampu menarik perhatian konsumen melalui promosi. Promosi juga menjadi salah satu sarana untuk membangun kesadaran meren yang kuat kepada pelanggan. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan penjualan. Promosi merupakan suatu proses penyampaian informasi yang bertujuan untuk membujuk dan memengaruhi konsume dalam pengambilan keputusan untuk membujuk dan memengaruhi konsumen. Kegiatan promosi mencakup upaya menyebarkan informasi secara

persuasif guna mengingatkan bahwa pasar produk tersebut telah tersedia dan siap ditawarkan kepada konsumen (Mira et al., 2024:41).

4. Promotional Mix

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Uluwiyah, 2022:16) mengemukakan bahwa bauran promosi atau disebut bauran komunikasi terdiri dari perpaduan khusus antara periklanan, hubungan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, berkomunikasi secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, akan tetapi berbeda bentuk dan dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugasnya. Menurut Kotler dan Keller dalam (Uluwiyah, 2022:16) menjelaskan bahwa bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu:

- a. Kegiatan Iklan (Advertising)
- b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
- c. Penjualan Personal (Personal Selling)
- d. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)
- e. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

5. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan sarana yang dimanfaatkan individu maupun perusahaan untuk melakukan promosi dan menyebarkan informasi, dengan menampilkan profil yang mencerminkan citra atau identitas yang ingin ditonjolkan oleh penggunanya (Charviandi et al., 2023:122). Menurut Rahmasari dan Lutfie dalam (Andata et al. 2022) media sosial adalah komponen penting yang dapat membantu perusahaan melakukan pemasaran digital seperti memberikan informasi kepada khalayak dan sebaliknya dalam bentuk teks, video, audio dan sebagainya. Menurut Chris Heuer *founder Social Media Club* dalam (Salsabillah, Primadani, and Putri 2023) terdapat empat elemen dalam penggunaan media sosial, yaitu :

- a. *Context*
- b. *Communication*
- c. *Collaboration*

d. *Connection*

6. Pengertian Instagram

Media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat salah satunya Instagram. Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dua orang sarjana dari *Stanford University* di Amerika Serikat. Mereka berdua meluncurkan instagram pada bulan oktober 2010. Layanan Instagram sebelumnya masih berupa aplikasi smartphone yang kini mendapatkan popularitas yang tinggi hingga jumlah pengguna instagram di Indonesia pada tahun 2024 sebanyak 101 juta pengguna. Inatgram berasal dari kata “insta” yang merupakan kependekan dri “instan”, terinspirasi dari kamera polaroid karena menghasilkan foto secara langsung. Pada kemunculannya, instagram berfungsi sebagai platform untuk berbagi foto. Namun, seiring berkembangnya teknologi dan kebutuhan pelanggan, instagram kini tekah berkembang menjadi media sosial yang memungkinkan pengguna membuat dan mengunggah konten seperti video *feeds* dan *instastory* (Sikumbang et al. 2024).

7. Brand Awareness

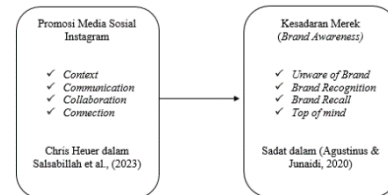
Di era serba digital saat ini, *Brand Awareness* menjadi sangat penting bagi industri perhotelan karena adanya persaingan yang semakin ketat sehingga mendorong perhotelan untuk lebih gencar melakukan promosi terutama melalui media sosial salah satunya instagram. Menurut Kotler dan Keller dalam (Charviandi et al., 2023:112) menyatakan bahwa merek dagang atau kesadaran merek merupakan salah satu proses dimana konsumen mampu mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekelompok penjual untuk membedakan diri dari pesaing. *Brand Awareness* merek menurut Sadat dalam Agustinus & Junaidi, (2020) atau kesadaran merek merupakan konsumen dalam mengenali maupun mengingat kembali suatu. Terdapat tingkatan daya ingat konsumen mengenai merek dan terbagi menjadi 4 tingkatan, yaitu:

a. *Unware of brand* (Tidak mengenal merek)

b. *Brand Recognition* (Mengidentifikasi merek)

c. *Brand Recall* (Menghafal kembali merek)

d. *Top of mind* (Puncak Pikiran)



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Diolah Penulis (2025)

C. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif asosiatif kausalitas. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi objek penelitian, yaitu para pengikut instagram hotel savoy homann dan teknik analisis korelasi (asosiatif) untuk mengukur sejauh mana keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat. Sementara itu, analisis regresi kausalitas diterapkan untuk mengetahui seberapa besar peranan atau kontribusi variabel promosi media sosial instagram terhadap variabel *Brand Awareness*. Metode penelitian yang bersifat kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan dalam suatu penelitian untuk mengolah dan menganalisis data secara statistik, karena informasi yang diperoleh berbentuk angka atau data numerik yang dapat diukur secara objektif (Sahir 2022).

Jumlah populasi yang ditentukan berdasarkan jumlah pengikut instagram hotel savoy homann sebanyak 24.359 pengikut. Menurut (Sugiyono, 2024:81) sampel merupakan bagian dari populasi yang akan mencerminkan jumlah karakteristik yang dimiliki oleh keseluruhan populasi. Metode pengambilan sampel yaitu teknik *judgemental sampling*. Sampel yang ditentukan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, maka dapat ditentukan sampel sebanyak 100 orang. Teknik untuk mengumpulkan data ini yang digunakan dengan menyebarluaskan kuesioner sebanyak 20 pernyataan dengan

menggunakan 5 kriteria penilaian skala likert.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas ialah sebuah pengujian yang digunakan untuk mengukur data yaitu instrumen penelitian (Sugiyono, 2023:175). Suatu kuesioner dikatakan valid apabila apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau koefisien korelasi keseluruhan $> 0,30$. (Sugiyono, 2023:189). Hasil dari pengolahan data tersebut memberikan hasil bahwa nilai uji validitas dari variabel promosi media sosial instagram dan variabel *Brand Awareness* yakni $> 0,3$. Maka dapat disimpulkan jika seluruh pernyataan sebanyak 20 pernyataan dari variabel promosi media sosial instagram dan variabel *Brand Awareness* dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat memberikan hasil yang konsisten atau sama dalam mengukur objek secara berulang-ulang (Sugiyono, 2023:176). Teknik yang digunakan ialah dengan teknik analisis yang dikembangkan oleh *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,60$ atau $0,70$ (Ghozali, 2021:61). Hasil dari pengolahan data jika nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel promosi media sosial sebesar $0,848$ dan variabel *Brand Awareness* sebesar $0,824$ sehingga menunjukkan bahwa nilai tersebut $> 0,6$ atau $0,7$. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan jika kedua variabel tersebut dinyatakan konsisten atau reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas didefinisikan sebagai pengujian yang dilaksanakan bertujuan guna memberikan nilai pada data yang disebarkan terhadap suatu kelompok data ataupun variabel yang menjelaskan apakah data yang disebarluaskan berdistribusi normal atau malah sebaliknya. Pengujian normalitas data dilakukan dengan non statistik parametrik test, yang merupakan pengujian data dengan metode *one sample Kolmogorov-Smirnov Test*, pada standar nilai *Asymp.Sig* $> 0,05$.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig* $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas antara variabel promosi media sosial instagram dengan variabel *Brand Awareness* jika nilai signifikansinya $> 0,05$ artinya perhitungan dengan analisis regresi telah memenuhi syarat atau memiliki hubungan yang linier. Uji linieritas dilakukan dengan melihat ANOVA Table pada bagian *Deviation from Linierity* dan memperoleh hasil $0,588$ yang mana dapat disimpulkan bahwa uji linearitas tersebut sudah terpenuhi dan dinyatakan bahwa promosi media sosial instagram mempunyai hubungan yang linier dengan *Brand Awareness*.

5. Analisis Deskriptif

Tabel 1 Rekapitulasi Deskriptif Variabel Promosi Media Sosial Instagram

No	Dimensi	Rata-rata	Std. Deviasi	Rentang Nilai	Kriteria
1	Context	4,06	0,79	3,27 s.d 4,85	Cukup Baik menuju Sangat Baik
2	Communication	4,20	0,73	3,47 s.d 4,93	Baik menuju Sangat Baik
3	Collaboration	3,97	0,69	3,38 s.d 4,66	Cukup Baik menuju Sangat Baik
4	Connection	4,00	0,69	3,32 s.d 4,69	Cukup Baik menuju Sangat Baik

Sumber : Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan hasil analisis deksriptif bahwa penilaian pada variabel promosi media sosial instagram berada pada skor rata-rata sebesar $4,06$ yang masuk ke dalam kategori baik, dengan rentang nilai pengukuran berada pada $3,34$ sampai dengan $4,78$ yang dapat diartikan bahwa penilaian tersebut termasuk ke dalam kategori cukup baik sampai dengan sangat baik.

Tabel 2 Rekapitulasi Deskriptif Variabel Brand Awareness

No	Dimensi	Rata-rata	Std. Deviasi	Rentang Nilai	Kriteria
1	Unware of Brand	4,03	0,70	3,33 s.d 4,73	Cukup Baik menuju Sangat Baik
2	Brand Recognition	3,83	0,73	3,10 s.d 4,56	Cukup Baik menuju Sangat Baik
3	Brand Recall	3,93	0,81	3,12 s.d 4,74	Cukup Baik menuju Sangat Baik
4	Top of Mind	3,86	0,84	3,02 s.d 4,70	Cukup Baik menuju Sangat Baik

Sumber : Diolah Penulis (2025)

Selain itu hasil analisis deskriptif pada variabel *Brand Awareness* berada pada skor rata-rata sebesar $3,91$ yang masuk ke dalam kategori baik, dengan rentang nilai pengukuran sebesar $3,13$ sampai dengan

4,69 dengan kriteria jawaban penilaian cukup baik sampai dengan sangat baik.

6. Analisis Korelasi

Analisis Korelasi berfungsi untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antar variabel promosi media sosial instagram dan variabel *Brand Awareness*.

Tabel 3 Hasil Analisis Korelasi

		TotalX	TotalY
TotalX	Pearson Correlation	1	.705 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
TotalY	Pearson Correlation	.705 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber : IBM SPSS 23

Hasil analisis tersebut memperlihatkan bahwa nilai koefisien korelasinya berada pada nilai 0,705 yang memiliki arti bahwa nilai tersebut memiliki tingkat hubungan (korelasi) yang kuat. Hal tersebut telah disampaikan oleh (Sugiyono, 2024:184) pada tabel kekuatan tingkat koefisien korelasi. Dengan demikian hubungan antara variabel promosi media sosial isntagram dan variabel *Brand Awareness* memiliki tingkat hubungan yang kuat.

7. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk menggambarkan atau mengetahui peranan atau pengaruh antar variabel.

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.498	.492	3.46836

Sumber : IBM SPSS 23

Berdasarkan hasil analisis regresi memperlihatkan jika nilai koefisien korelasinya atau R berada pada nilai 0,705 yang memiliki arti bahwa nilai tersebut memiliki tingkat hubungan (korelasi) yang kuat. Nilai dari koefisien determinasi atau *R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,498 atau setara dengan 49,8%. Oleh karena itu berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel promosi media sosial instagram mempunyai peranan dalam meningkatkan *Brand Awareness* Hotel Savoy Homann sebesar 49,8% dan 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

8. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 5 Uji Hipotesis Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1167.299	1	1167.299	97.036	.000 ^b
	Residual	1178.891	98	12.029		
	Total	2346.190	99			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX

Sumber : IBM SPSS 23

Pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa nilai signifikasi sebesar 0,000 yang memiliki arti bahwa $0,000 < 0,05$, kemudian nilai Fhitung sebesar 97,036 sedangkan nilai F tabel dengan margin error 10% memiliki nilai 2,76 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial instagram memiliki peranan yang signifikan dalam meningkatkan *Brand Awareness* atau dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima

9. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Tabel 6 Uji Hipotesis Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.462	3.028	3.125	.002
	TotalX	.730	.074	9.851	.000

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber : IBM SPSS 23

Selain itu hasil penelitian uji hipotesis t menyatakan bahwa nilai signifikasi sebesar 0,002 yang memiliki arti bahwa $0,002 < 0,05$, kemudian nilai t hitung sebesar 9.851 sedangkan nilai t tabel dengan *margin error* 10% memiliki nilai 1,290 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial instagram memiliki peranan yang signifikan dalam meningkatkan *Brand Awareness* atau dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Penilaian konsumen mengenai kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hotel Savoy Homann melalui media sosial Instagram menunjukkan nilai yang termasuk dalam kategori baik. Sedangkan penilaian konsumen mengenai kegiatan variabel *Brand Awareness* di Hotel Savoy Homann termasuk dalam kategori baik. Variabel promosi media sosial instagram memiliki peranan secara signifikan dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Hal tersebut ditunjukkan pada hasil analisis

regresi dengan nilai R square sebesar 0,498 atau 49,8%. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel promosi media sosial instagram memiliki peranan dalam meningkatkan *Brand Awareness* sebesar 49,8% dan 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dalam penelitian ini.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Hotel Savoy Homann disarankan untuk mempertahankan dan mengembangkan promosi pada dimensi *communication* di Instagram melalui konten menarik, bahasa efektif, dan informasi yang jelas serta relevan guna meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens. Peningkatan dimensi *collaboration* dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti *polling*, tanya jawab, dan kolaborasi dengan *influencer* atau komunitas untuk membangun kepercayaan konsumen. Strategi promosi juga perlu difokuskan pada konsumen yang belum mengenal merek melalui konten edukatif, informatif, dan kampanye interaktif yang menonjolkan keunggulan hotel, serta memperkuat *brand recognition* dengan identitas visual yang konsisten dan jangkauan yang lebih luas. Mengingat promosi Instagram berperan signifikan dalam meningkatkan *brand awareness*, disarankan untuk terus mengoptimalkan platform ini sekaligus memperluas promosi ke media lain seperti TikTok, Facebook, dan situs web resmi.

F. REFERENSI

- Agustinus, Andrianus, and Ahmad Junaidi. 2020. "Pengaruh Sosial Media (Instagram) Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan." *Prologia* 4(2):339. doi:10.24912/pr.v4i2.6605.
- Andata, Chelsea Priscila, Iflah, Kurnia, and Sekartaji Anisa Putri. 2022. "'Somethinc' Pada Pengguna Instagram." 13(2). doi:10.31294/jkom.
- Charviandi, Adrie, Henny Noviany, Yesi Suhartini, Aden Wijaya, and Muhammad Faruq Abdullah. 2023. *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)* Penerbit CV.Eureka Media Aksara.
- Kumparan.com. 2024. "Perkembangan Media Sosial Sejak Awal Kemunculannya Hingga Saat Ini."
- M.Yusuf, Cecep Haryanto, Nafizah Husainah, and Nuraeni. 2023. *Teori Manajemen*. Vol. 16. edited by J. Mardian. Yayasan Pendidikan Cendikia Muslim.
- Madania, Sarah Putri, Permata ELG Purba, Ika Korika Swasti, and ... 2023. "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Desa Pakel, Kecamatan Bareng, Jombang." *KARYA: Jurnal ...* 3(1):374–78.
- Mira, Isra, Diah Wulandari, and Ely Rahma. 2024. *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Teori*. edited by Muzalifah. K-Media.
- Sahir, Syafrida Hafni. 2022. *Metode Penelitian*. edited by T. Koryati. KBM IND.
- Salsabillah, Nur Alifah, Berlian Primadani, and Satria Putri. 2023. *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Produk Harlette Beauty The Influence Of Social Media Instagram on Brand Awareness of Harlette Beauty Products*. Vol. 10.
- Sikumbang, Kartini, Widya Ramadhina, Emi Riska Yani, Della Arika, Nazmi Hayati, Nur Aini Hasibuan, and Bagus Gigih Permana. 2024. "Peranan Media Sosial Instagram Terhadap Interaksi Sosial Dan Etika Pada Generasi Z." *Journal on Education* 6(2):11029–37. doi:10.31004/joe.v6i2.4888.
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Vol. 3.
- Sugiyono. 2024. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edisi 2, C. ALFABETA, cv.
- Uluwiyah, Anisatun Nurul. 2022. *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix)*. edited by B. Kurniawan and S. Fatimah. CV Multi Pustaka Utama.