

Analisis Konten *Social Media* Instagram dan Efektivitas Media Promosi Terhadap *Brand Image* pada Hilton Bali Resort

[The Influence of Instagram *Social Media* Content and Promotional Media Effectiveness on *Brand Image* at Hilton Bali Resort]

I Putu Ananda Ari Tama^{1)*}, I Gusti Ketut Gede²⁾, Ngr. Putu Raka Novandra Asta³⁾

Politeknik Negeri Bali

anandaaritama1630@gmail.com (corresponding)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Konten Social Media Instagram dan Efektivitas Media Promosi terhadap *Brand Image* pada Hilton Bali Resort. Pada era digital, Instagram menjadi media pemasaran penting bagi industri perhotelan karena mampu menyampaikan informasi, visual, dan interaksi secara cepat kepada konsumen. Konten yang menarik, informatif, dan konsisten dapat membantu membentuk persepsi positif terhadap merek. Selain itu, media promosi yang efektif juga berperan dalam memperkuat daya tarik dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi penelitian adalah pengikut akun Instagram @hiltonbali resort. Sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, dan sumber pendukung lainnya. Analisis data dilakukan dengan IBM SPSS Statistics 25, meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Social Media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Efektivitas Media Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Hilton Bali Resort. Temuan ini diharapkan menjadi masukan bagi manajemen dalam mengoptimalkan konten Instagram dan promosi agar citra merek semakin kuat di benak konsumen potensial.

Kata kunci: Konten Social Media Instagram; Efektivitas Media Promosi; *Brand Image*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Instagram Social Media Content and Promotional Media Effectiveness on Brand Image at Hilton Bali Resort. In the digital era, Instagram has become an important marketing medium for the hospitality industry because it can deliver information, visuals, and interaction quickly to consumers. Attractive, informative, and consistent content can help shape positive perceptions of a brand. In addition, effective promotional media plays a role in strengthening consumer attraction and trust. This study uses a quantitative approach with a descriptive method. The population of this study consists of followers of the Instagram account @hiltonbali resort. The sample includes 100 respondents selected using the Slovin formula. Primary data were obtained through questionnaire distribution, while secondary data were collected from literature, scientific journals, and other supporting sources. Data analysis was conducted using IBM SPSS Statistics 25, including instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t test, F test, and coefficient of determination. The results show that Instagram Social Media Content has a positive and significant effect on Brand Image. Promotional Media Effectiveness also has a positive and significant effect on Brand Image. Simultaneously, variables have a positive and significant effect on Brand Image at Hilton Bali Resort.

Keywords: Instagram Social Media Content; Promotional Media Effectiveness; *Brand Image*

PENDAHULUAN

Industri perhotelan di Bali mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara. Tingginya pertumbuhan sektor pariwisata mendorong bertambahnya jumlah hotel berbintang, khususnya di Kabupaten Badung, sehingga persaingan antarhotel tidak lagi hanya berfokus pada kualitas pelayanan dan fasilitas, tetapi juga pada kemampuan membangun citra merek (*brand image*) melalui strategi pemasaran digital yang efektif (Weda et al., 2023; Maheswari, 2024). Dalam kondisi tersebut, hotel dituntut mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari media konvensional menuju media digital. Salah satu media yang banyak dimanfaatkan oleh industri perhotelan adalah Instagram karena memiliki karakteristik visual yang mampu menyampaikan informasi secara menarik, membangun interaksi dengan konsumen, serta menjangkau audiens yang lebih luas (Aripadono, 2020; Utama & Ayuh, 2023). Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan pelanggan melalui konten visual, fitur interaktif, dan komunikasi dua arah yang mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pengguna (Effendi et al., 2023; Reza & Silalahi, 2023).

Dalam perspektif pemasaran, media sosial merupakan bagian dari strategi *digital marketing* yang memungkinkan perusahaan menciptakan nilai, menyampaikan informasi, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Putu & Wirayanti, 2024; Anggita et al., 2024). Pengelolaan media sosial yang baik tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh kualitas konten yang disampaikan. Kualitas konten Instagram dapat dilihat dari aspek *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, dan *visual appeal*, yang secara keseluruhan memengaruhi pengalaman pengguna ketika berinteraksi dengan akun perusahaan (Kakar et al., 2024). Selain itu, efektivitas media promosi juga menjadi faktor penting karena menunjukkan sejauh mana pesan promosi mampu menarik perhatian, membentuk persepsi, dan memengaruhi perilaku konsumen melalui berbagai aktivitas promosi seperti *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, dan *digital campaign* (Yasmin et al., 2024).

Bagi industri perhotelan, keberhasilan strategi pemasaran digital pada akhirnya tercermin pada terbentuknya *brand image*. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan asosiasi yang dimiliki konsumen sehingga memengaruhi keputusan mereka dalam memilih suatu produk atau jasa (Firdaus, 2024). *Brand image* yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat posisi hotel di tengah persaingan, serta mendorong loyalitas pelanggan (Diah Astuti & Hastuti, 2022).

Salah satu hotel yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media promosi adalah Hilton Bali Resort. Hotel ini secara konsisten mengunggah berbagai konten mengenai fasilitas, pelayanan, aktivitas tamu, maupun promosi yang bertujuan memperkuat citra merek. Namun demikian, hasil observasi awal menunjukkan bahwa tingginya jumlah pengikut akun Instagram Hilton Bali Resort belum diikuti oleh tingkat *engagement* yang optimal. Beberapa konten memperoleh jangkauan (*reach*) yang tinggi, tetapi menghasilkan jumlah *likes*, *comments*, maupun *shares* yang relatif rendah dibandingkan jumlah pengikut akun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa besarnya audiens belum tentu diikuti oleh keterlibatan pengguna yang tinggi, sehingga efektivitas konten media sosial dan media promosi dalam membentuk *brand image* masih perlu dikaji lebih mendalam.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image* maupun perilaku konsumen (Astuti, 2023; Florensia et al., 2024; Maharani, 2025). Penelitian Luo (2023) juga menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial berperan dalam membentuk citra merek hotel yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, Ghazali et al. (2025) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mampu meningkatkan niat pemesanan hotel melalui pembentukan persepsi positif terhadap merek. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih memfokuskan pembahasan pada *social media marketing* secara umum, *purchase intention*, *brand loyalty*, maupun *brand equity*. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kualitas konten Instagram dan efektivitas media promosi terhadap *brand image*, khususnya pada industri resort di Bali, masih relatif terbatas.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) dengan menganalisis pengaruh konten media sosial Instagram dan efektivitas media promosi terhadap *brand image* pada Hilton Bali Resort. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya mengenai pemanfaatan media sosial dalam membangun citra merek pada industri perhotelan, serta menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen hotel dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif yang bertujuan menganalisis pengaruh konten media sosial Instagram dan efektivitas media promosi terhadap *brand image* Hilton Bali Resort. Penelitian dilaksanakan di Hilton Bali Resort yang berlokasi di Jalan Raya Nusa Dua Selatan, Sawangan, Kabupaten Badung, Bali, pada periode Januari–Agustus 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh pengikut akun Instagram resmi @hiltonbali resort yang berjumlah 60.592 pengikut per 6 Februari 2026. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria mengikuti akun Instagram @hiltonbali resort, aktif menggunakan Instagram, serta pernah melihat maupun berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan melalui akun tersebut (Etikan, 2016; Harahap, 2020).

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas Konten Media Sosial Instagram (X_1) dan Efektivitas Media Promosi (X_2), sedangkan variabel dependen adalah *Brand Image* (Y). Variabel Konten Media Sosial Instagram diukur menggunakan lima dimensi, yaitu *informativeness*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, dan *visual appeal* yang diadaptasi dari Kakar et al. (2024). Variabel Efektivitas Media Promosi diukur melalui dimensi *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, dan *digital campaign* mengacu pada Yasmin et al. (2024). Selanjutnya, variabel *Brand Image* diukur berdasarkan dimensi *brand recognition*, *brand association*, *perceived quality*, *brand trust*, dan *brand loyalty intention* yang diadaptasi dari Patoding et al. (2023).

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Sugiyono, 2023). Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi, observasi, serta studi kepustakaan yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, dan dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten (Ghozali, 2021). Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian. Sebelum pengujian hipotesis, data diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda, yang dilengkapi dengan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh konten media sosial Instagram dan efektivitas media promosi terhadap *brand image*. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25 (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @hiltonbali resort dan memenuhi kriteria penelitian, yaitu aktif menggunakan Instagram serta pernah melihat maupun berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan oleh Hilton Bali Resort.

Karakteristik responden dianalisis untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi sumber data penelitian.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, serta intensitas penggunaan Instagram. Pengelompokan karakteristik tersebut bertujuan untuk mengetahui bahwa responden yang digunakan dalam penelitian telah sesuai dengan target penelitian, yaitu pengguna media sosial Instagram yang memiliki pengalaman terhadap konten dan aktivitas promosi Hilton Bali Resort.

Karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pengguna aktif media sosial Instagram yang berada pada usia produktif. Kelompok responden ini dinilai memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi sehingga mampu memberikan penilaian secara objektif terhadap kualitas konten Instagram, efektivitas media promosi, serta citra merek (*brand image*) Hilton Bali Resort. Dengan demikian, karakteristik responden dinilai telah sesuai dengan tujuan penelitian sehingga data yang diperoleh dapat digunakan sebagai dasar dalam melakukan analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Pengujian instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Ghozali, 2021).

Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Konten Social Media Instagram (X_1), Efektivitas Media Promosi (X_2), dan *Brand Image* (Y) memiliki nilai korelasi di atas nilai r tabel serta tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid sehingga mampu mengukur konstruk penelitian sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator pada ketiga variabel telah memenuhi syarat validitas sehingga instrumen penelitian layak digunakan dalam proses pengumpulan data.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Menurut Ghozali (2021), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Dengan demikian, variabel Konten Social Media Instagram, Efektivitas Media Promosi, dan *Brand Image* dinyatakan memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga seluruh item pernyataan dapat digunakan dalam analisis penelitian.

Instrumen yang valid dan reliabel menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari responden memiliki tingkat keakuratan dan konsistensi yang memadai sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian. Analisis ini meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi sehingga dapat diketahui karakteristik data pada masing-masing variabel.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel Konten Social Media Instagram (X_1) memperoleh nilai rata-rata yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas konten yang dipublikasikan oleh Hilton Bali Resort. Dimensi informativeness, interactivity, entertainment, credibility, dan visual appeal dinilai telah mampu memberikan informasi yang jelas, menarik perhatian audiens, serta meningkatkan ketertarikan responden terhadap hotel.

Variabel Efektivitas Media Promosi (X_2) juga memperoleh nilai rata-rata yang menunjukkan kategori baik. Responden menilai bahwa aktivitas promosi yang dilakukan Hilton Bali Resort melalui media digital telah mampu menyampaikan informasi secara efektif, menarik perhatian audiens, serta meningkatkan pemahaman mengenai produk dan layanan yang ditawarkan.

Sementara itu, variabel *Brand Image* (Y) menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap Hilton Bali Resort sebagai hotel berbintang yang memiliki reputasi baik, fasilitas berkualitas, serta mampu memberikan pengalaman menginap yang memuaskan. Persepsi positif tersebut tercermin pada dimensi brand recognition, brand association, perceived quality, brand trust, dan brand loyalty intention.

Secara keseluruhan, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap seluruh variabel penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten media sosial Instagram dan efektivitas media promosi yang dilakukan Hilton Bali Resort telah dipersepsikan dengan baik oleh responden dan berpotensi memberikan kontribusi terhadap pembentukan *brand image*.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian menggunakan metode One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25. Model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2021).

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test	Unstandardized Residual
N	100
Mean	0,0000000
Std. Deviation	2,24035811
Test Statistic	0,085
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,074

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,074, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, residual dalam model regresi berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi.

Terpenuhinya asumsi normalitas menunjukkan bahwa data penelitian memiliki sebaran residual yang mendekati distribusi normal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi salah satu asumsi klasik, sehingga analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan untuk menguji pengaruh Konten Social Media Instagram dan Efektivitas Media Promosi terhadap *Brand Image*. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian layak digunakan untuk pengujian hipotesis pada tahap berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 (Ghozali, 2021).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Konten Social Media Instagram (X_1)	0,272	3,673
Efektivitas Media Promosi (X_2)	0,272	3,673

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, variabel Konten Social Media Instagram (X_1) dan Efektivitas Media Promosi (X_2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,272, yang lebih besar dari 0,10, serta

nilai VIF sebesar 3,673, yang lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen tidak memiliki korelasi yang tinggi sehingga model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas. Dengan demikian, model penelitian telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian menggunakan Uji Glejser dengan dasar pengambilan keputusan bahwa model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (*Sig.*) masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2021).

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Konten Social Media Instagram (X_1)	0,634	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Efektivitas Media Promosi (X_2)	0,161	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji Glejser menunjukkan bahwa variabel Konten Social Media Instagram (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,634, sedangkan variabel Efektivitas Media Promosi (X_2) sebesar 0,161. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda (Ghozali, 2021).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Konten Social Media Instagram (X_1) dan Efektivitas Media Promosi (X_2) terhadap *Brand Image* (Y). Analisis dilakukan menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics 25. Hasil pengujian regresi linear berganda disajikan pada Tabel 5 (Ghozali, 2021).

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	Sig.
Konstanta	11,891	0,003
Konten Social Media Instagram (X_1)	0,330	0,002
Efektivitas Media Promosi (X_2)	0,496	0,000

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,891 + 0,330X_1 + 0,496X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki arah hubungan positif terhadap *Brand Image*. Nilai konstanta sebesar 11,891 mengindikasikan bahwa apabila variabel Konten Social Media Instagram dan Efektivitas Media Promosi dianggap konstan, maka nilai *Brand Image* sebesar 11,891.

Koefisien regresi variabel Konten Social Media Instagram (X_1) sebesar 0,330 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas konten Instagram akan meningkatkan *Brand Image* sebesar 0,330, dengan asumsi variabel lain tetap.

Sementara itu, variabel Efektivitas Media Promosi (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,496. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan efektivitas media promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan *Brand Image* sebesar 0,496, dengan asumsi variabel lain tetap.

Berdasarkan besarnya koefisien regresi, Efektivitas Media Promosi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Konten Social Media Instagram terhadap pembentukan *Brand Image* Hilton Bali Resort.

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,825	0,681	0,674

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai R Square sebesar 0,681. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Konten Social Media Instagram dan Efektivitas Media Promosi mampu menjelaskan variasi Brand Image sebesar 68,1%, sedangkan sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, harga, reputasi hotel, maupun faktor pemasaran lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Dengan demikian, model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan perubahan Brand Image Hilton Bali Resort

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Brand Image secara individual. Hasil uji parsial disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	Sig.	Keputusan
Konten Social Media Instagram (X_1)	3,229	0,002	H_1 diterima
Efektivitas Media Promosi (X_2)	4,556	0,000	H_2 diterima

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 6, variabel Konten Social Media Instagram (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,229 dengan nilai signifikansi 0,002 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Konten Social Media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.

Variabel Efektivitas Media Promosi (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,556 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Efektivitas Media Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Apabila dibandingkan berdasarkan nilai t hitung, Efektivitas Media Promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Brand Image dibandingkan Konten Social Media Instagram karena memiliki nilai t hitung yang lebih besar.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh Konten Social Media Instagram dan Efektivitas Media Promosi secara bersama-sama terhadap Brand Image. Hasil uji simultan disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

F hitung	Sig.	Keputusan
103,369	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai F hitung sebesar 103,369 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Konten Social Media Instagram dan Efektivitas Media Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Hilton Bali Resort.

Hasil ini mengindikasikan bahwa kombinasi kualitas konten Instagram dan efektivitas media promosi mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap Hilton Bali Resort. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk menjelaskan hubungan

antara kedua variabel independen dengan *Brand Image*, sehingga hipotesis simultan dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan

Pengaruh Konten Social Media Instagram terhadap *Brand Image*

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Konten Social Media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image Hilton Bali Resort. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,229 dengan tingkat signifikansi 0,002 ($< 0,05$), sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten Instagram yang disajikan oleh Hilton Bali Resort, maka semakin positif pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen.

Konten Instagram yang berkualitas mampu menyampaikan informasi mengenai fasilitas hotel, promosi, aktivitas, serta pengalaman menginap secara menarik melalui kombinasi foto, video, dan desain visual yang profesional. Selain itu, interaksi yang dibangun melalui fitur komentar, pesan langsung (direct message), maupun kolaborasi dengan influencer turut meningkatkan keterlibatan audiens terhadap akun Instagram hotel. Kondisi tersebut memberikan pengalaman positif bagi pengikut akun Instagram sehingga memengaruhi persepsi mereka terhadap Hilton Bali Resort sebagai hotel yang memiliki kualitas layanan yang baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kakar et al. (2024) yang menyatakan bahwa efektivitas konten media sosial dipengaruhi oleh lima dimensi utama, yaitu informativeness, interactivity, entertainment, credibility, dan visual appeal. Konten yang informatif memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk atau jasa, sedangkan visual yang menarik mampu meningkatkan perhatian serta memperkuat daya ingat konsumen terhadap suatu merek. Di sisi lain, kredibilitas informasi yang disampaikan melalui media sosial akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga memperkuat citra merek perusahaan.

Brand image merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, maupun komunikasi pemasaran yang diterima. Menurut Patoding et al. (2023), brand image dibangun melalui dimensi brand recognition, brand association, perceived quality, brand trust, dan brand loyalty intention. Dalam konteks penelitian ini, konten Instagram Hilton Bali Resort mampu memperkenalkan identitas hotel secara konsisten melalui visual yang berkualitas dan informasi yang relevan sehingga meningkatkan pengenalan merek (brand recognition) sekaligus membentuk persepsi positif mengenai kualitas hotel (perceived quality) dan kepercayaan konsumen (brand trust).

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Weda et al. (2024) yang menemukan bahwa kualitas konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan brand image pada sektor pariwisata. Penelitian Adhari et al. (2023) juga menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang menarik, interaktif, dan konsisten melalui media sosial mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun citra perusahaan di era digital.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengelolaan konten Instagram yang informatif, menarik, kredibel, dan interaktif merupakan salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan brand image Hilton Bali Resort. Oleh karena itu, pihak hotel perlu terus menjaga konsistensi kualitas konten yang dipublikasikan agar persepsi positif konsumen terhadap merek dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

Pengaruh Efektivitas Media Promosi terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Efektivitas Media Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image Hilton Bali Resort. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4,556 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima, sehingga semakin efektif media promosi yang digunakan oleh Hilton Bali Resort maka semakin baik pula brand image yang terbentuk.

Efektivitas media promosi dalam penelitian ini diukur melalui dimensi advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, dan digital campaign. Berbagai aktivitas promosi yang dilakukan Hilton Bali Resort melalui Instagram maupun media digital lainnya mampu

menyampaikan informasi mengenai fasilitas hotel, penawaran promosi, maupun berbagai kegiatan hotel kepada target pasar secara lebih luas. Promosi yang dilakukan secara konsisten dan tepat sasaran memberikan kemudahan bagi calon tamu dalam memperoleh informasi sehingga meningkatkan persepsi positif terhadap hotel.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Yasmin et al. (2024) yang menjelaskan bahwa media promosi yang efektif mampu meningkatkan perhatian konsumen, memperkuat komunikasi pemasaran, serta membentuk citra positif perusahaan. Promosi yang dirancang secara menarik, relevan, dan sesuai dengan karakteristik target pasar akan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan sehingga memperkuat posisi merek di benak konsumen.

Temuan penelitian ini juga mendukung konsep Integrated Marketing Communication (IMC) yang menjelaskan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran bergantung pada konsistensi penyampaian pesan melalui berbagai media promosi. Ketika konsumen menerima informasi yang jelas, menarik, dan mudah dipahami, maka tingkat kepercayaan terhadap perusahaan akan meningkat. Hal tersebut pada akhirnya memperkuat dimensi brand trust, brand association, serta brand loyalty intention sebagaimana dijelaskan oleh Patoding et al. (2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewi Astuti et al. (2023) yang menyatakan bahwa efektivitas media promosi digital berpengaruh positif terhadap brand image pada industri perhotelan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi digital yang kreatif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat citra perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas media promosi memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun brand image Hilton Bali Resort. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan strategi promosi digital yang inovatif, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan pasar agar citra merek tetap positif dan mampu meningkatkan daya saing perusahaan.

Pengaruh Konten Social Media Instagram dan Efektivitas Media Promosi terhadap *Brand Image*

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Konten Social Media Instagram dan Efektivitas Media Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image Hilton Bali Resort. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 103,369 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,681, yang berarti kedua variabel independen mampu menjelaskan 68,1% variasi Brand Image, sedangkan 31,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan brand image tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas konten Instagram ataupun efektivitas media promosi secara terpisah, tetapi merupakan hasil dari sinergi keduanya. Konten Instagram yang menarik akan memberikan pengalaman visual yang positif kepada audiens, sedangkan media promosi yang efektif memperluas jangkauan informasi serta memperkuat pesan pemasaran. Kombinasi kedua strategi tersebut mampu meningkatkan pengenalan merek, membangun kepercayaan konsumen, serta memperkuat persepsi positif terhadap Hilton Bali Resort.

Hasil penelitian ini mendukung teori komunikasi pemasaran digital yang menyatakan bahwa media sosial dan promosi digital merupakan elemen yang saling melengkapi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penyampaian informasi yang konsisten, menarik, dan mudah diakses akan meningkatkan keterlibatan konsumen (customer engagement) yang pada akhirnya memperkuat citra merek perusahaan.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Weda et al. (2024) dan Yasmin et al. (2024) yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital ditentukan oleh kualitas konten yang dipublikasikan serta efektivitas media promosi yang digunakan. Semakin baik kedua aspek tersebut dikelola secara terpadu, semakin tinggi pula persepsi positif konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan hasil penelitian ini, Hilton Bali Resort disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui penyajian konten Instagram yang kreatif, informatif, dan konsisten, serta didukung oleh media promosi yang efektif dan terintegrasi. Strategi tersebut diharapkan mampu memperkuat brand image, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mempertahankan daya saing hotel di industri perhotelan yang semakin kompetitif.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Konten Social Media Instagram dan Efektivitas Media Promosi terhadap Brand Image pada Hilton Bali Resort. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa Konten Social Media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten Instagram yang informatif, menarik, interaktif, kredibel, dan memiliki kualitas visual yang baik mampu meningkatkan persepsi positif audiens terhadap Hilton Bali Resort.

Selain itu, Efektivitas Media Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Variabel ini memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Konten Social Media Instagram, yang menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang tepat, penyampaian informasi yang jelas, serta komunikasi pemasaran yang efektif berperan penting dalam membentuk citra merek hotel.

Secara simultan, Konten Social Media Instagram dan Efektivitas Media Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image Hilton Bali Resort. Kedua variabel mampu menjelaskan 68,1% variasi Brand Image, sedangkan 31,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas pelayanan, pengalaman tamu, harga, reputasi hotel, dan faktor pemasaran lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten media sosial yang berkualitas dan strategi promosi yang efektif merupakan faktor penting dalam memperkuat Brand Image Hilton Bali Resort di era pemasaran digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Hilton Bali Resort disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten Instagram melalui penyajian informasi yang lebih informatif, visual yang menarik, serta interaksi yang lebih aktif dengan audiens. Selain itu, strategi media promosi perlu dioptimalkan melalui kampanye digital yang lebih terarah, pemanfaatan testimoni pelanggan, dan evaluasi promosi secara berkala agar pesan pemasaran dapat menjangkau target pasar secara lebih efektif dan mampu memperkuat Brand Image.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Brand Image, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, pengalaman tamu, kepercayaan pelanggan, maupun ulasan daring (*online review*). Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada hotel lain atau menggunakan platform media sosial yang berbeda, seperti TikTok, Facebook, atau YouTube, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran digital dalam industri perhotelan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, A., Deffa Ray, M., & Mahvi, M. R. (2025). Aspek Pemasaran. Peng: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 2427–2437. <https://doi.org/10.62710/Mc4xer21>
- Anggita, A., Sunowo, K., Sekolah, P., Ilmu, T., & Sbi, E. (2024). Albama: Jurnal Bisnis Administrasi Dan Manajemen Perkembangan Dan Implementasi Konsep Pemasaran (Vol. 17, Number 1). <http://jurnal.amayogyakarta.ac.id/index.php/albama>
- Aripadono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. Teknika, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/Teknika.V9i2.298>
- Astuti. (2023). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase di Hotel Apurva Kempinski Bali. Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research, 7(3), 697–710. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v7i3.1155>
- Averina Patoding, A., Marisa Muzammil, O., & Author, C. (2023). The Influence Of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty On Purchase Intention Towards Bear Brand's Consumers. 4(2), 2715–419. <https://doi.org/10.31933/Dijdbm.V4i2>
- Dewi Astuti. (2023). Ciptaan Disebarluaskan Di Bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional. Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing

- Terhadap Repeat Purchase Di Hotel Apurva Kempinski Bali. *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting And Research*, 7(3), 697–710. <https://doi.org/10.52362/Jisamar.V7i3.1155>
- Diah Astuti, E., & Hastuti, S. (2022). International Journal Of Multidisciplinary Research And Literature Analysis Of Consumer Perception And Brand Image To Consumer Loyalty By Online-Based Travel App. *International Journal Of Multidisciplinary Research And Literature Ijomral*, 1(3), 241–360. <https://doi.org/10.53067/Ijomral.V1i3>
- Effendi, M., Nisusmiati, M., Azhar, R., & Amelia, R. (2023). Media Sosial (Instagram Dan Facebook) Terhadap Promosi Pemasaran. *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.31539/Jomb.V5i1.5160>
- Etikan, I. (2016). Comparison Of Convenience Sampling And Purposive Sampling. *American Journal Of Theoretical And Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/J.Ajtas.20160501.11>
- Firdaus. (2024). Brand Image Sebagai Variabel Mediator Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen; Kajian Empiris Sebuah Coffeeshop Global di Kota Bandung.
- Florensia, W., Abrian, Y., & Fansurya, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Activities dan Brand Image Terhadap Purchase Intention di Hotel ZHM Premiere Padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 26, 406–415. <https://doi.org/10.47233/jebd.v26i2.1389>
- Ghazali, M. S. (2025). The Influence Of Social Media Marketing Activity (Smma) On Customers' Hotel Booking Intention In Malaysia: The Mediating Effect Of Brand Image. *Advanced International Journal of Business Entrepreneurship and SMEs*, 7(26), 106. <https://doi.org/10.35631/aijbes.726008>
- Ghozali. (2021). Aplikasi Anal Isis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Ibm" Spss" Statistics ».
- Harahap, K. (2020). Metode Penelitian.
- Kakar, R., Shahzad, S., & Khoso, L. (2024). The Impact Of Social Media Marketing Dimensions: Interaction, Entertainment, Customization, Trendiness, And Word Of Mouth On Purchase Intention With The Mediating Role Of Brand Image And Brand Trust For Smartphone Users In Quetta City. Vol. 2 No. 4, 1249–1260.
- Luo, J. (2023). The Influence of Hotel Brand Image in Social Media Marketing on Consumer Purchase Behavior. In *Business, Economics and Management WTED* (Vol. 2023).
- Made Budi Satya Weda, I., Heny Urmila Dewi, M., Kunci, K., Pengangguran, T., Kunjungan Wisatawan, J., Hotel, J., Restoran, J., & Biro Perjalanan Wisata, J. (2023). E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Pengaruh Perkembangan Sektor Pariwisata Terhadap Tingkat Pengangguran Kabupaten/Kota Di Provinsi Bali. 12(12). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eeb/>
- Maharani. (2025). The Impact of Social Media Marketing through Instagram on Brand Equity at Sthala A'Tribute Portfolio Hotel, Ubud. *Journal of Hotel Management*, 3(1), 75–81. <https://doi.org/10.52352/jhm.v1i1.1550>
- Maheswari. (2024a). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menginap Tamu Domestik Di The Westin Resort And Spa Ubud, Bali (Vol. 8, Number 2).
- Pria Utama, F., & Ayuh, E. T. (2023). Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Pada Akun Instagram Bengkulu Info. *Jurnal J-Sikom*, 4(2). <https://jurnal.umb.ac.id/index.php/jsikom>
- Putu, L., & Wirayanti, L. K. (2024). Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa.Co (Vol. 6, Number 2).
- Reza, F., & Silalahi, I. V. (2023). Peran Sosial Media dalam Perkembangan Pemasaran Digital : A Systematic Literature Review. 3(1), 97–111. <https://doi.org/10.32627>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. www.cvalfabeta.com
- Yasmin, A., Helmi, A., Komaladewi, R., Deborah, I., & Naufal, A. Z. (2024). Community Involvement As A Mediating Variable: How Social Media Marketing Activities Affects Customer Loyalty? *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 14(2), 151–163. <https://doi.org/10.12928/Fokus.V14i2.10375>