

**IMPLEMENTASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI
FOUR POINTS BY SHERATON JAKARTA**

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat
dalam menempuh studi pada
Program Diploma IV



DISUSUN OLEH :
GIAN AVILLA FITRA PRIANTO
NIM : 2021309066

**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI FOUR POINTS BY SHERATON JAKARTA

NAMA : GIAN AVILLA FITRA PRIANTO
NIM : 2021309066
PROGRAM STUDI : PENGELOLAAN PERHOTELAN

Pembimbing Utama,

Dr. Ananta Budhi Danurdara, BA, M.Sc., CPM(Asia)
NIP. 19750611 200212 1 001

Pembimbing Pendamping,

Dr. R. Fajar Kusnadi Kusumah Putra,
M.Sc., CHIA., CHE.
NIP. 19850425 201101 1 005

Penguji I,

I Gusti Agung Wahyu Adrian,
S.ST.Par., MM.Par., M.Sc., CHRMP., CHE.
NIP. 19780605 200912 1 002

Penguji II,

Dr. Brantas, M.Pd
NIP. 19610716 198403 1 001

Bandung, Agustus 2025

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE
NIP. 19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung

Dr. Anwari Masatip., MM.Par., CEE
NIP. 19750415 200212 1 001

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Gian Avilla Fitra Prianto
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 09 Desember 2002
NIM : 2021309066
Program Studi : Pengelolaan Perhotelan - IV
Jurusan : Hospitaliti

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:
IMPLEMENTASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI FOUR POINTS BY SHERATON JAKARTA
ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi penggunaan Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* Four Points by Sheraton Jakarta dengan mengacu pada konsep 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*) sebagai variabel independen, sementara *Brand Awareness* diukur melalui *Brand Recognition* dan *Brand Recall* sebagai variabel dependen. Metode kuantitatif Deskriptif digunakan dengan menyebarkan kuesioner skala Likert kepada 100 pengikut aktif akun Instagram @fourpointsjakarta melalui *purposive sampling*. Data diolah menggunakan SPSS versi 25.0 dengan uji validitas, reliabilitas (Cronbach's Alpha), serta analisis korelasi Spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi 4C berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* (koefisien 0,693–0,820; $p < 0,01$), dengan dimensi *Connection* memberikan kontribusi terbesar meskipun *Brand Recall* masih perlu dioptimalkan. Temuan ini menegaskan bahwa penyajian konten kontekstual, komunikasi digital yang efektif, kolaborasi dengan influencer, dan upaya membangun koneksi personal merupakan kunci strategi pemasaran digital yang sukses. Disarankan agar manajemen Four Points by Sheraton Jakarta meningkatkan konsistensi estetika visual, interaksi dua arah, dan kerjasama strategis guna memperdalam hubungan emosional dengan audiens.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Media Sosial Instagram, Pemasaran Digital

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of using Instagram to increase brand awareness of Four Points by Sheraton Jakarta by referring to the 4C concept (Context, Communication, Collaboration, and Connection) as an independent variable, while Brand Awareness is measured through Brand Recognition and Brand Recall as the dependent variable. Descriptive quantitative method was used by distributing Likert scale questionnaires to 100 active followers of @fourpointsjakarta Instagram account through purposive sampling. The data was processed using SPSS version 25.0 with validity, reliability (Cronbach's Alpha), and Spearman correlation analysis. The results showed that all 4C dimensions have a significant positive effect on brand awareness (coefficient 0.693-0.820; $p < 0.01$), with the Connection dimension making the largest contribution even though Brand Recall still needs to be optimized. The findings confirm that contextual content presentation, effective digital communication, collaboration with influencers, and efforts to build personal connections are key to a successful digital marketing strategy. It is recommended that the management of Four Points by Sheraton Jakarta improve the consistency of visual aesthetics, two-way interaction, and strategic cooperation to deepen the emotional connection with the audience.

Keywords: *Brand Awareness, Social Media Instagram, Digital Marketing*

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT atas Rahmat dan hidayah-Nya penulis mampu menyelesaikan usulan Proyek Akhir dengan judul “Implementasi Media Sosial Instagram untuk meningkatkan *Brand Awareness* di Four Points by Sheraton Jakarta”

Usulan Proyek Akhir ini disusun sebagai salah satu persyaratan kelulusan bagi mahasiswa/i Politeknik Pariwisata NHI Bandung Diploma IV yang berada di semester akhir program studi Pengelolaan Perhotelan jurusan Hospitaliti. Penulis mengakui bahwa penyusunan usulan Proyek Akhir ini jauh dari kata sempurna, maka penulis mengharapkan agar para pembaca dapat memaklumi dan memaafkan apabila dalam karya tulis ini terdapat kesalahan baik yang disengaja maupun tidak disengaja dilakukan oleh penulis baik dari segi penulisan atau juga tata bahasa.

Selama menyusun usulan Proyek Akhir ini, penulis tidak luput dari banyaknya dukungan, bimbingan, saran dan dorongan dari banyak pihak yang berhasil membantu penulis dalam menyelesaikan makalah ini. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan rasa syukur penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. Anwari Masatip, MM. Par., CEE. selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung,
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami, B.A., M.M. Par., CHE. selaku Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama Politeknik Pariwisata NHI Bandung,

3. Bapak Pudir Saepudin, S.ST. Par., MP. Par., CHE. selaku Ketua Jurusan Hospitaliti Politeknik Pariwisata NHI Bandung,
4. Ibu Ita Maemunah, S.ST. Par., MM. Par., CHE. selaku Ketua Program Studi Pengelolaan Perhotelan,
5. Bapak Dr. Ananta Budhi Danurdara, BA., M.Sc., CPM(Asia). selaku dosen Pembimbing Utama,
6. Bapak Dr. R. Fajar Kusnadi Kusumah Putra, M.Sc., CHIA., CHE. selaku dosen Pembimbing Pendamping,
7. Bapak Edwin Candra Saputra selaku Director of Sales hotel Four Points by Sheraton Jakarta,
8. Terkhususnya penulis persembahkan kepada Bapak Mukti Prianto, A.Md. dan Ibu Kania Maelisa Marlina, A.Md. selaku Orang Tua terkasih yang senantiasa selalu membina, mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis dalam menjalani dan menyelesaikan masa pendidikan,
9. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Putri Prizka Ramadanita. Terimakasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan Proyek Akhir ini, memberikan dukungan baik tenaga, maupun waktu kepada penulis. Telah menghibur, mendengarkan keluh kesah dan memberikan semangat untuk pantang menyerah,
10. Rekan-rekan satu perjuangan, seluruh anggota kelas HOADUH atas dukungan dan kerjasamanya selama penulis menempuh pendidikan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini,

11. Kepada sahabat terdekat penulis yang tercinta, terkasih dan tersayang.
Reihan Maulana Yusuf, rekan-rekan Iconic, dan rekan-rekan Cisrol.
Terimakasih karena sudah memberikan support kepada penulis selama pengerjaan proyek akhir.
12. Windah Basudara selaku *Youtuber* yang seringkali menemani penulis dalam mengerjakan penyusunan laporan usulan Proyek Akhir,
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan usulan Proyek Akhir ini.

Karna kebaikan dan dukungan dari pihak-pihak diataslah penulis mampu menyelesaikan usulan Proyek Akhir ini. Semoga kebaikan dan jasa yang telah diberikan setiap pihak akan mendapatkan balasan yang berlimpah dari Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa usulan Proyek Akhir ini masih sangat jauh dari kata sempurna dengan segala kekurangan dan kesalahan yang ada. Maka dari itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari seluruh pihak agar penulis mampu berkembang di kemudian hari.

Bandung, Agustus 2025

Gian Avilla Fitra Prianto

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	15
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
A. Kajian Teori	16
1. Pemasaran	16
2. Digital Marketing	20
3. Media Sosial	21
4. Instagram	25
5. <i>Brand Awareness</i>	30
B. Kerangka Pemikiran	33
C. Penelitian Terdahulu	34
BAB III	39
METODE PENELITIAN	39
A. Pendekatan Penelitian	39
B. Obyek Penelitian	39
C. Populasi dan Sampling	40
D. Metode Pengumpulan Data	42
E. Definisi Operasional Variabel	44

F. Analisis Data	48
G. Jadwal Penelitian.....	53
BAB IV	54
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
A. Hasil Penelitian	54
B. Pembahasan.....	74
BAB V.....	102
SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	102
A. Simpulan	102
B. Rekomendasi.....	105
DAFTAR PUSTAKA	109
Lampiran	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 2 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL.....	44
Tabel 3 Penggunaan Penilaian Skala Likert.....	49
Tabel 4 Pedoman interpretasi koefisien korelasi	49
Tabel 5 Jadwal Peneitian.....	53
Tabel 6 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 7 Hasil Uji Reabilitas	56
Tabel 8 Jenis Kelamin.....	57
Tabel 9 Usia	58
Tabel 10 Mengikuti Akun Instagram @fourpointsjakarta	59
Tabel 11 Apakah Instagram jadi platform utama cari refrensi hotel?.....	60
Tabel 12 Konten @fourpointsjakarta menarik perhatian saya.....	61
Tabel 13 Apakah konten @fourpointsjakarta sesuai minat anda?	62
Tabel 14 Apakah caption @fourpointsjakarta menarik perhatian anda?	63
Tabel 15 Seberapa sering anda interaksi di akun @fourpointsjakarta?	63
Tabel 16 Admin @fourpointsjakarta responsif terhadap komentar.	64
Tabel 17 Apakah anda merasa hotel ini aktif berinteraksi di Instagram?	65
Tabel 18 Saya mengetahui akun itu sering kerja sama dengan influencer.	66
Tabel 19 Kolaborasi @fourpointsjakarta tambah minat saya.	66
Tabel 20 Saya merasa brand ini lebih dipercaya karena aktif di Instagram.....	67
Tabel 21 Akun @fourpointsjakarta terasa dekat dengan pengikutnya	68
Tabel 22 Anda merasa termasuk dalam komunitas @fourpointsjakarta?.....	69
Tabel 23 Pernah lihat nama “Four Points by Sheraton Jakarta” di Instagram?	70
Tabel 24 Saya langsung kenal brand Four Points saat lihat di media sosial.....	71
Tabel 25 Fout Points by Sheraton Jakarta mudah dikenali dari kontennya.	71
Tabel 26 Pernah spontan menyebut Four Points Jakarta ke temna?	72
Tabel 27 Four Points langsung terlintas di piikiran tanpa lihat logo	73
Tabel 28 Konten four points jakarta mengingatkan saya pada brandnya	74
Tabel 29 Statistik Deskriptif Variabel X dan Y	76
Tabel 30 Pengimplementasian Media Sosial Instagram	84
Tabel 31 Pengimplementasian Brand Awareness	87
Tabel 32 Korelasi antara Conctect dengan Brand Awareness	88
Tabel 33 Korelasi antara Communication dengan Brand Awareness.....	90
Tabel 34 Korelasi antara Collaboration dnegan Brand Awareness	92
Tabel 35 Korelasi antara Connection dengan Brand Awareness	94
Tabel 36 Tingkat Brand Awareness	97
Tabel 37 Hubungan antara 4C dengan Brand Awareness.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pengguna Internet Indonesia	2
Gambar 2 Negara Pengguna Sosial Media Instagram Terbanyak	4
Gambar 3 Sosial media yang paling sering digunakan	5
Gambar 4 Profil Instagram Four Points by Sheraton Jakarta.....	9
Gambar 5 Postingan Instagram Four Points by Sheraton Jakarta	10
Gambar 6 Insights Four Points by Sheraton Jakarta	11
Gambar 7 Tingkat Brand Awareness	30
Gambar 8 Kerangka Pemikiran.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

1. Pedoman Kuesioner
2. Output Data SPSS
3. Surat Keterangan Izin Penelitian
4. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
5. Formulir Bimbingan
6. Data Riwayat Hidup
7. Hasil Turnitin

DAFTAR PUSTAKA

- Engriani, M., Fitriana, R., & Cetty. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Brand Awareness. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 8.5.2017, 9.
- Hardani, Auliya, N., Andriani, H., Fardani, R., Ustiawaty, J., Utami, E., Sukmana, D., & Istiqomah, R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kualitatif*. In H. Abadi (Ed.), Repository.Uinsu.Ac.Id (Issue April). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hermawan. H, Brahmanto. E, Hamzah. F. *PENGANTAR MANAJEMEN HOSPITALITY* (2018)
- Hermawan, S., & Amirullah, M. S. (2016). *METODE PENELITIAN BISNIS Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*.
- Heuer, C. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*
- Kennedy, G. (2015). *Master Social Media Marketing. Create Space Independent*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Seventeenth). Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2022). *Marketing for Hospitality and Tourism, Global Edition*. In Pearson
- Kurniawan, W. (2015). *Dampak Sosial Ekonomi Pembangunan Pariwisata Umbul Sidomukti Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang (Socio-Economic Impact of Development of Umbul Sidomukti Tourism in Bandungan District, Semarang Regency)*. 4(4).
- Muhammad. N. G. A. (2024). *Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness di 3D Coffe and Space Cimahi*.

- Nisrina. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. In Jakarta: Kobis.
- Phillips, K. (2016). *Instagram For Business*. In Entrepreneur Press, Publisher (Vol.5, Issue 3).
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18-29.
- Rizky, M., Soedarsono, K, D. (2021). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Explorebali Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan*. e-Proceeding of Management, 8(2), 1874.
- Rivaldo, Y., Wibowo, E. A., Hasibuan, R., Anggraini, D., & Arnesih, A. (2021). Analisis Dampak Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan. *JURNAL MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS*, 1(2), 149-157.
- Sajane, S., & Gaikwad, H. (2022). Research on the Impact of Social Media on Business/Startups. *International Journal Technopreneur (INJETECH)*, 2, 13–22.
- Sholihin, R. (2019). *Digital marketing di era 4.0 : strategi dan implementasi sederhana kegiatan marketing untuk bisnis dan usaha* (A. Ishartadi (ed.); (Vol.6, Issue 2). Quadran.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan (mixmethods)*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tesalonika, P. P. G. N. (2024). *Implementasi Pemasaran Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness Six Senses Uluwatu Bali Resort*.
- Wibowo, N. E. (2017). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017)*. Proceeding of Applied Science, 3(2), 235–236.