

PENGARUH MEDIA SOSIAL, KONTEN DIGITAL, DAN SEO (*SEARCH ENGINE OPTIMIZATION*), TERHADAP CITRA MEREK HOTEL ORIENTAL OKINAWA RESORT & SPA JEPANG

Carla Adinda Prasdasetya¹, I Gusti Bagus Rai Utama², Ni Putu Dyah Krimawintari³

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

Corresponding Author: raiutama@undirabali.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media, digital content, and Search Engine Optimization (SEO) on brand image at Oriental Hotel Okinawa Resort & Spa, Japan. This study employed a quantitative approach with 75 respondents selected using a non-probability sampling technique. Data were collected through closed-ended questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results showed that social media, digital content, and Search Engine Optimization (SEO) partially and simultaneously have an effect on brand image. Simultaneously, the three independent variables account for 51.4% of the variance in brand image, while the remaining portion is influenced by other factors outside the research model.

Keywords: Social Media, Digital Content, Search Engine Optimization, Brand Image, Hotel.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial, Konten Digital, dan Search Engine Optimization (SEO) terhadap Citra Merek pada Oriental Hotel Okinawa Resort & Spa Jepang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 75 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial, Konten Digital, dan Search Engine Optimization (SEO) secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap Citra Merek. Secara simultan, ketiga variabel independen mampu menjelaskan variasi Citra Merek sebesar 51,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: Media Sosial, Konten Digital, Search Engine Optimization, Citra Merek, Hotel

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam cara industri perhotelan membangun hubungan dengan konsumen. Kehadiran media digital memungkinkan hotel menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan secara lebih cepat, luas, dan interaktif. Konsumen juga semakin memanfaatkan berbagai platform digital untuk mencari informasi, membandingkan pilihan akomodasi, membaca ulasan, serta memperoleh gambaran mengenai suatu hotel sebelum menentukan keputusan menginap. Kondisi tersebut menjadikan keberadaan dan pengelolaan informasi digital sebagai salah satu aspek penting dalam membangun citra merek hotel.

Dalam industri perhotelan, citra merek tidak hanya terbentuk melalui pengalaman konsumen selama berada di hotel, tetapi juga melalui berbagai informasi yang diterima sebelum konsumen melakukan kunjungan. Media sosial, konten digital, dan website hotel dapat menjadi sarana yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, karakteristik, serta identitas suatu merek. Oleh karena itu, pengelolaan aktivitas digital yang konsisten dan informatif menjadi penting bagi hotel dalam membangun persepsi positif di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin kompetitif.

Oriental Hotel Okinawa Resort & Spa Jepang merupakan salah satu hotel yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi kepada calon maupun konsumen hotel. Informasi mengenai hotel dapat ditemukan melalui media sosial dan website resmi yang memuat berbagai informasi mengenai fasilitas, layanan, kegiatan, serta pengalaman yang ditawarkan kepada tamu. Kehadiran berbagai saluran digital tersebut memberikan peluang bagi hotel untuk memperkenalkan merek kepada konsumen sekaligus membentuk persepsi mengenai karakter dan kualitas hotel.

Media sosial menjadi salah satu sarana yang memungkinkan hotel berkomunikasi secara langsung dengan audiens. Melalui unggahan foto, video, informasi promosi, maupun berbagai aktivitas hotel, media sosial dapat menciptakan interaksi antara hotel dengan pengguna. Interaksi tersebut dapat berupa pemberian tanda suka, komentar, berbagi konten, maupun bentuk keterlibatan lainnya. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga dapat menjadi bagian dari proses pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Selain media sosial, konten digital juga memiliki peranan dalam membentuk citra merek. Konten yang informatif, menarik, relevan, dan sesuai dengan karakteristik hotel dapat membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Konten digital yang baik juga dapat memberikan pengalaman informasi kepada konsumen sebelum mereka berinteraksi secara langsung dengan hotel. Dalam konteks penelitian ini, konten digital mencakup informasi dan materi digital yang disampaikan hotel melalui berbagai media digital yang digunakan untuk memperkenalkan produk, layanan, fasilitas, serta aktivitas hotel.

Faktor lain yang berkaitan dengan keberadaan hotel dalam lingkungan digital adalah Search Engine Optimization (SEO). SEO merupakan upaya untuk meningkatkan visibilitas suatu website pada mesin pencari sehingga informasi yang tersedia lebih mudah ditemukan oleh pengguna internet. Bagi industri perhotelan, kemudahan konsumen dalam menemukan website hotel ketika melakukan pencarian informasi dapat menjadi bagian penting dari proses pencarian dan evaluasi sebelum menentukan pilihan akomodasi. Website yang mudah ditemukan dan menyediakan informasi yang relevan dapat membantu membangun persepsi konsumen terhadap hotel.

Ketiga aspek tersebut memiliki keterkaitan dengan pembentukan citra merek. Citra merek menggambarkan persepsi dan kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek berdasarkan berbagai informasi dan pengalaman yang diterima. Dalam industri perhotelan, citra merek menjadi penting karena dapat memengaruhi bagaimana konsumen menilai suatu hotel dibandingkan dengan hotel lainnya. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial, konten digital, dan kemudahan akses informasi melalui mesin pencari perlu diperhatikan sebagai bagian dari upaya membangun citra merek.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya hubungan antara aktivitas digital dan citra maupun persepsi konsumen terhadap suatu merek. Namun, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh Media Sosial, Konten Digital, dan Search Engine Optimization (SEO) secara bersama-sama terhadap Citra Merek pada Oriental Hotel Okinawa Resort & Spa Jepang masih terbatas. Kondisi tersebut menjadi dasar dilakukannya penelitian ini untuk memperoleh gambaran empiris mengenai pengaruh ketiga aspek digital tersebut terhadap citra merek hotel.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Media Sosial, Konten Digital, dan Search Engine Optimization (SEO) terhadap Citra Merek

pada Oriental Hotel Okinawa Resort & Spa Jepang, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian mengenai pemasaran digital dalam industri perhotelan serta menjadi bahan pertimbangan bagi pihak hotel dalam mengembangkan aktivitas digital yang berkaitan dengan pembentukan citra merek.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada Oriental Hotel Okinawa Resort & Spa Jepang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Populasi penelitian merupakan responden yang memenuhi kriteria penelitian, dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Data yang terkumpul dianalisis melalui statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS 26 for Windows, untuk menguji pengaruh Media Sosial, Konten Digital, dan Search Engine Optimization (SEO) terhadap Citra Merek pada Oriental Hotel Okinawa Resort & Spa Jepang sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Kategori
Citra Merek (Y)	4,32	Sangat Baik
Media Sosial (X1)	4,01	Baik
Konten Digital (X2)	3,95	Baik
Search Engine Optimization (X3)	4,11	Baik

Berdasarkan Tabel 1 di atas, keempat variabel memiliki nilai rata-rata (mean) pada kisaran 3,95-4,32. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum Media Sosial, Konten Digital, dan Search Engine Optimization (SEO) pada Oriental Hotel Okinawa Resort & Spa Jepang berada dalam kategori baik, sedangkan Citra Merek berada dalam kategori sangat baik.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode Indikator	<i>Corrected Item</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Citra Merek	Y1.1	0,394	Valid
	Y1.2	0,634	Valid
	Y1.3	0,614	Valid
Media Sosial	X1.1	0,494	Valid
	X1.2	0,508	Valid
	X1.3	0,723	Valid
	X1.4	0,665	Valid
Konten Digital	X2.1	0,706	Valid
	X2.2	0,695	Valid
	X2.3	0,688	Valid
	X2.4	0,655	Valid
Search Engine Optimization	X3.1	0,611	Valid
	X3.2	0,681	Valid
	X3.3	0,629	Valid
	X3.4	0,461	Valid

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai Corrected Item Total Correlation lebih besar dari 0,30, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,912, lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>	
N		75	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	
Variabel	Tolerance	VIF	Sig.
Media Sosial	.462	2.163	.666
Konten Digital	.431	2.321	.193
Search Engine	.583	1.716	.068

Optimizatiom

Pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa hasil uji normalitas memperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,001. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi pada Media Sosial sebesar 0,666, Konten Digital sebesar 0,193, dan Search Engine Optimization (SEO) sebesar 0,068, yang seluruhnya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

4. Hasil Analisis Pengaruh Media Sosial, Konten Digital, dan Search Engine Optimization (SEO) pada Oriental Hotel Okinawa Resort & Spa Jepang

Tabel 4. Rangkuman Analisis Korelasi Parsial, Berganda, Regresi Linear Berganda, Korelasi Berganda, Uji T-test, Uji F-test dan Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	Koefisien Regresi B	Std. Error	t hitung	Sig.
Media Sosial (X1)	-0,163	0,077	-2,128	-0,037
Konten Digital (X2)	0,261	0,075	3,500	0,001
Search Engine Optimization (X3)	0,360	0,073	4,925	0,000
Constant	5,537	1,003	5,519	0,000
R Square (R^2)	0,514			
R (Berganda)	0,717			
F hitung	25,027			
Sig. F	0,000			

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4, Media Sosial memiliki koefisien regresi sebesar -0,163 dengan nilai t hitung sebesar -2,128 dan signifikansi 0,037. Konten Digital memiliki koefisien regresi sebesar 0,261 dengan nilai t hitung sebesar 3,500 dan signifikansi 0,001, sedangkan Search Engine Optimization (SEO) memiliki koefisien regresi sebesar 0,360 dengan nilai t hitung sebesar 4,925 dan signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Citra Merek, sedangkan Konten Digital dan Search Engine Optimization (SEO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 25,027 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Dengan demikian, Media Sosial, Konten Digital, dan Search Engine Optimization (SEO) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Nilai R Square sebesar 0,514 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan variasi Citra Merek sebesar 51,4%, sedangkan 48,6% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial terhadap Citra Merek

Hasil uji t menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Citra Merek dengan nilai t hitung -2,128 dan signifikansi $0,037 < 0,05$, serta koefisien regresi -0,163. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas media sosial belum tentu meningkatkan citra merek. Temuan ini tidak mendukung H1 dan berbeda dengan penelitian Fadilah dan Rachmat (2021) yang menunjukkan pengaruh positif media sosial terhadap citra hotel.

Pengaruh Konten Digital terhadap Citra Merek

Hasil uji t menunjukkan bahwa Konten Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek dengan nilai t hitung 3,500, signifikansi $0,001 < 0,05$, dan koefisien regresi 0,261. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten digital, semakin baik pula citra merek yang terbentuk. Hasil ini mendukung H2 dan sejalan dengan penelitian Pramono (2021) mengenai pentingnya konten yang relevan dan kreatif dalam membentuk persepsi positif terhadap merek.

Pengaruh Search Engine Optimization (SEO) terhadap Citra Merek

Hasil uji t menunjukkan bahwa SEO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek dengan nilai t hitung 4,925, signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi 0,360. Hasil ini mendukung H3 dan menunjukkan bahwa kemudahan konsumen menemukan informasi hotel melalui mesin pencari dapat memperkuat citra merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rai et al. (2021) dan Papadopoulou et al. (2022).

Pengaruh Media Sosial, Konten Digital, dan SEO terhadap Citra Merek

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung 25,027 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H4 diterima. Artinya, Media Sosial, Konten Digital, dan SEO secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Nilai R Square sebesar 0,514 menunjukkan

bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 51,4% variasi Citra Merek, sedangkan 48,6% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

SIMPULAN

1. Media Sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Citra Merek Oriental Hotel Okinawa Resort & Spa Jepang, dengan koefisien regresi -0,163. Nilai t-hitung -2,128 dan nilai signifikansi $0,037 < 0,05$.
2. Konten Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Oriental Hotel Okinawa Resort & Spa Jepang, dengan koefisien regresi 0,261. Nilai t-hitung 3,500 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.
3. Search Engine Optimization (SEO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Oriental Hotel Okinawa Resort & Spa Jepang, dengan koefisien regresi 0,360. Nilai t-hitung 4,925 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
4. Media Sosial, Konten Digital, dan Search Engine Optimization (SEO) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek Oriental Hotel Okinawa Resort & Spa Jepang, dengan nilai F-hitung 25,027 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadilah, N., & Rachmat, H. (2021). Pengaruh media sosial terhadap citra hotel melalui keterlibatan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 115-126.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Papadopoulou, M., et al. (2022). Search engine optimization and online visibility in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103147.
- Pramono, A. (2021). Pengaruh konten digital terhadap citra merek dan keputusan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 85-96.
- Rai, A., et al. (2021). Search engine optimization and its impact on online visibility and brand performance. *Journal of Digital Marketing*, 5(2), 45-58.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- We Are Social. (2025). Digital 2025: Indonesia. We Are Social. Digital 2025: Indonesia
- We Are Social & Meltwater. (2025). Digital 2025 July global statshot report. We Are Social. Digital 2025 July Global Statshot Report
- Oriental Hotels & Resorts. (2022). Oriental Hotel Okinawa Resort & Spa. Oriental Hotels &

Resorts. Official information on Oriental Hotel Okinawa Resort & Spa
Oriental Hotels & Resorts. (2025). Oriental Hotel Okinawa Resort & Spa. Oriental Hotels &
Resorts.