

Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Interaksi Pelanggan Pada Instagram Azka Salon Muslimah

Sy. Khairunnisa Putri Amanda^{1*}, M. Syukri Mustafa², Ina Yuliana Dewi²

¹Bisnis Digital; Universitas Dipa Makassar, Makassar, Indonesia

²Universitas Dipa Makassar, Makassar, Indonesia

e-mail: ¹syarifahputriamanda@gmail.com, ²Syukri@undipa.ac.id,

³inayulianadewi@undipa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan interaksi pelanggan pada akun Instagram Azka Salon Muslimah, dengan fokus pada konten visual, frekuensi unggahan, caption, dan hashtag. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei dengan kuesioner online kepada 100 responden, yang dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap interaksi pelanggan ($R^2 = 0,366$; $F = 13,713$; $p < 0,05$), dengan kontribusi sebesar 36,6%. Secara parsial, frekuensi unggahan ($p = 0,017$), caption ($p = 0,028$), dan hashtag ($p = 0,003$) terbukti berpengaruh signifikan, sedangkan konten visual tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan ($p = 0,585$). Kebaruan penelitian ini terletak pada temuan bahwa dalam konteks UMKM kecantikan berbasis Muslimah, efektivitas pemasaran digital lebih dipengaruhi oleh aspek komunikasi dan konsistensi dibandingkan kualitas visual, sehingga berbeda dari penelitian sebelumnya yang cenderung menekankan dominasi konten visual. Penelitian ini juga memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya kajian pemasaran digital berbasis Instagram pada konteks lokal yang masih terbatas.

Kata kunci—Instagram, Pemasaran Digital, Interaksi Pelanggan, Konten Media Sosial

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of digital marketing strategies in enhancing customer engagement on the Instagram account of Azka Salon Muslimah, focusing on visual content, posting frequency, captions, and hashtags. A quantitative approach was employed using a survey method through online questionnaires distributed to 100 respondents, with data analyzed using SPSS. The results indicate that all variables simultaneously have a significant effect on customer engagement ($R^2 = 0.366$; $F = 13.713$; $p < 0.05$), explaining 36.6% of the variance. Partially, posting frequency ($p = 0.017$), captions ($p = 0.028$), and hashtags ($p = 0.003$) show significant effects, while visual content does not have a significant effect ($p = 0.585$). The novelty of this study lies in the empirical finding that, in the context of Muslimah-based beauty SMEs, communication and consistency factors (posting frequency, captions, and hashtags) play a more dominant role in driving customer engagement than visual content, contrasting with prior studies that emphasize the importance of visual aspects. This study also contributes to the digital marketing literature by providing evidence from a local context that has been relatively underexplored.

Keywords—Instagram, Digital Marketing, Customer Interaction, Social Media Content

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah secara signifikan pola komunikasi dalam dunia bisnis. Media sosial, khususnya Instagram, kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga menjadi media strategis dalam mempromosikan produk serta membangun kedekatan dengan konsumen [1]. Bagi UMKM, pemanfaatan platform ini membuka peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien, sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam industri kecantikan, Instagram semakin relevan karena karakteristiknya yang berbasis visual dan selaras dengan kebutuhan estetika konsumen [2].

Potensi besar media sosial di Indonesia didukung oleh laporan We Are Social tahun 2023 yang mencatat lebih dari 167 juta pengguna aktif. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan saluran yang sangat potensial untuk kegiatan pemasaran [3]. Berbagai fitur yang tersedia di Instagram, seperti feed, stories, reels, hingga iklan berbayar, memungkinkan pelaku usaha untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen sekaligus memperluas jangkauan pasar. Sejumlah penelitian juga mengungkapkan bahwa penerapan strategi digital yang tepat dapat meningkatkan interaksi pelanggan serta kinerja UMKM [1].

Namun demikian, tidak semua pelaku UMKM mampu memanfaatkan media sosial secara optimal. Salah satu contohnya adalah Azka Salon Muslimah di Makassar yang telah menggunakan Instagram sebagai media promosi, tetapi belum mampu mencapai tingkat interaksi pelanggan yang maksimal. Meskipun memiliki jumlah pengikut yang cukup besar, tingkat keterlibatan pelanggan masih tergolong rendah. Kondisi ini disebabkan oleh keterbatasan dalam pengelolaan konten serta belum adanya strategi pemasaran digital yang terstruktur, sehingga akun lebih berfungsi sebagai sarana promosi satu arah dibandingkan media interaktif.

Berbagai penelitian sebelumnya menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital dalam industri kecantikan. Penelitian [2] menunjukkan bahwa kualitas konten visual berpengaruh signifikan terhadap daya tarik merek. Sementara itu, penelitian [4] menemukan bahwa testimoni pelanggan dan kolaborasi dengan influencer mampu meningkatkan kesadaran merek. Di sisi lain, Penelitian [5] menyoroti efektivitas viral marketing dalam memperluas jangkauan audiens dan mendorong minat beli. Meskipun demikian, hasil penelitian tersebut masih menunjukkan adanya ketidakkonsistenan. Sebagian studi menekankan pentingnya konten visual dalam menarik perhatian audiens, sedangkan penelitian lain justru menyoroti dominasi aspek komunikasi, seperti caption dan interaktivitas, dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa belum terdapat kesepakatan mengenai faktor utama yang memengaruhi interaksi pelanggan di media sosial.

Dalam konteks tersebut, karakteristik bisnis kecantikan berbasis Muslimah menjadi aspek penting yang belum banyak dikaji. Pendekatan berbasis syariah menekankan nilai etika, privasi, serta komunikasi yang santun, sehingga strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada daya tarik visual, tetapi juga pada aspek kepercayaan dan kenyamanan pelanggan. Kondisi ini berpotensi memengaruhi efektivitas setiap elemen pemasaran digital, sehingga perlu dianalisis secara lebih spesifik. Selain itu, penelitian mengenai strategi pemasaran digital berbasis Instagram pada UMKM kecantikan berbasis syariah di Makassar masih tergolong terbatas.

Dari sisi teoritis, konsep Consumer Engagement menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif yang berkelanjutan antara konsumen dan merek [6]. Sementara itu, teori Social Media Marketing menyatakan bahwa efektivitas media sosial dipengaruhi oleh konten yang relevan, autentik, serta mampu mendorong partisipasi aktif pengguna [7]. Kedua teori tersebut menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya diukur dari jumlah pengikut, tetapi juga dari kualitas interaksi yang terbangun.

Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran digital melalui Instagram dalam meningkatkan interaksi pelanggan pada Azka Salon Muslimah di Makassar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi UMKM kecantikan berbasis syariah serta berkontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya dalam konteks industri kecantikan di Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada periode Juni hingga Agustus 2025 di Azka Salon Muslimah yang berlokasi di Jl. Abdullah Dg. Sirua No. 97 A, Kelurahan Tamamaung, Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada posisi Kota Makassar sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di kawasan Indonesia Timur dengan perkembangan UMKM yang pesat, khususnya pada sektor jasa kecantikan. Tingginya pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM, terutama Instagram, dalam aktivitas pemasaran digital juga menjadi pertimbangan utama.

Selain itu, kondisi pasar yang dinamis dengan tingkat persaingan bisnis kecantikan yang cukup tinggi menuntut pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan interaksi pelanggan. Dari sisi akademik, penelitian mengenai efektivitas pemasaran digital berbasis Instagram pada UMKM kecantikan berbasis syariah di Makassar masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang kontekstual serta memperkaya kajian pemasaran digital, khususnya di wilayah Indonesia Timur.

2.1 Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengikut akun Instagram Azka Salon Muslimah di Makassar. Karena jumlah populasi yang relatif besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan, maka digunakan sampel sebagai representasi dari populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, yaitu metode pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan meliputi pengguna Instagram yang mengikuti akun Azka Salon Muslimah serta pernah berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan atau menggunakan layanan salon tersebut. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden, yang dinilai telah mampu mewakili karakteristik populasi dan memenuhi kebutuhan analisis kuantitatif.

2.1.1 Gambar dan tabel

Definisi konseptual, definisi operasional, indikator, serta skala pengukuran masing-masing variabel penelitian ditampilkan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Teknik Ukur
1	Konten Visual (X1)	Segala bentuk tampilan visual (foto/video) pada media sosial yang digunakan untuk menarik perhatian audiens.	Kualitas dan estetika konten visual yang diunggah di Instagram Azka Salon Muslimah.	1. Tingkat ketertarikan audiens terhadap tampilan foto atau video. 2. Kejelasan dan kualitas profesional dari foto layanan yang ditampilkan. 3. Keteraturan serta konsistensi desain feed Instagram.	Likert	Kuesioner

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Teknik Ukur
2	Frekuensi Postingan (X2)	Intensitas atau jumlah unggahan konten dalam periode waktu tertentu.	Konsistensi Azka Salon Muslimah dalam mengunggah konten di Instagram.	1. Konsistensi akun dalam membagikan konten setiap minggu. 2. Persepsi pengguna terhadap intensitas unggahan yang tidak menimbulkan kejenuhan.	Likert	Kuesioner
3	<i>Caption</i> Menarik (X3)	Teks pendukung konten yang berfungsi menyampaikan pesan serta membangun ketertarikan audiens.	Kreativitas dan relevansi <i>caption</i> pada unggahan Instagram Azka Salon Muslimah.	1. Kemudahan audiens dalam memahami isi <i>caption</i> . 2. Kehadiran ajakan interaktif dalam <i>caption</i> , seperti pertanyaan atau polling. 3. Relevansi dan nilai informatif <i>caption</i> dengan visual yang diposting.	Likert	Kuesioner
4	Penggunaan <i>Hashtag</i> (X4)	Tanda pagar (#) yang digunakan untuk memperluas jangkauan dan memudahkan pencarian konten di media sosial.	Efektivitas penggunaan <i>hashtag</i> pada unggahan Instagram	1. Kesesuaian serta kemudahan pencarian <i>hashtag</i> yang digunakan. 2. Dampak <i>hashtag</i> dalam mempermudah audiens menemukan konten.	Likert	Kuesioner
5	Interaksi Pelanggan (Y)	Bentuk keterlibatan audiens terhadap akun Instagram melalui aktivitas respon.	Tanggapan pelanggan berupa <i>like</i> , komentar, dan keterlibatan lainnya.	1. Respons pengguna: keterlibatan audiens dalam memberikan <i>like</i> dan komentar pada postingan.	Likert	Kuesioner

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Teknik Ukur
				2. Fitur interaktif: partisipasi audiens dalam polling, kuis, atau IG Story, serta perasaan lebih dekat dengan brand melalui fitur tersebut.		

Indikator pada setiap variabel dalam penelitian ini disusun dengan mengacu pada berbagai penelitian terdahulu serta landasan teori yang relevan. Variabel konten visual (X1) mengacu pada penelitian Afrianti et al. yang menekankan pentingnya kualitas tampilan visual dalam meningkatkan daya tarik konten di media sosial [2]. Variabel frekuensi unggahan (X2) didasarkan pada penelitian Cahyani yang menunjukkan bahwa konsistensi dalam mempublikasikan konten berperan dalam meningkatkan keterlibatan audiens [5].

Selanjutnya, variabel caption (X3) merujuk pada penelitian Kevin dan Wibowo yang menekankan pentingnya penyampaian pesan melalui teks dalam membangun interaksi dengan pelanggan [4]. Variabel penggunaan hashtag (X4) mengacu pada konsep pemasaran media sosial yang dikemukakan oleh Kaplan dan Haenlein, yang menjelaskan bahwa penggunaan hashtag dapat memperluas jangkauan serta memudahkan pencarian konten oleh pengguna [7].

Sementara itu, variabel interaksi pelanggan (Y) didasarkan pada konsep consumer engagement dari Vivek et al., yang menggambarkan keterlibatan pelanggan melalui berbagai bentuk respons, seperti memberikan like, komentar, maupun partisipasi terhadap konten [6]. Indikator-indikator tersebut kemudian disesuaikan dengan konteks penelitian pada Azka Salon Muslimah, sehingga tetap relevan dengan karakteristik bisnis kecantikan berbasis Muslimah serta perilaku pengguna Instagram.

Pengukuran variabel interaksi pelanggan pada penelitian ini didasarkan pada persepsi responden mengenai tingkat keterlibatan mereka terhadap konten yang diunggah pada akun Instagram Azka Salon Muslimah. Persepsi tersebut meliputi aktivitas seperti memberikan like, menulis komentar, serta berpartisipasi dalam fitur interaktif seperti polling atau Instagram Story. Oleh karena itu, data yang diperoleh mencerminkan pengalaman dan penilaian subjektif responden, bukan data aktual yang berasal dari sistem analitik Instagram. Penegasan ini diberikan sebagai batasan dalam interpretasi hasil penelitian serta untuk meminimalkan potensi bias dalam menilai tingkat interaksi pelanggan.

2.1.2 Rumus Matematika

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Metode ini dipilih karena mampu menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen secara bersamaan. Tujuan utamanya adalah untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran digital berkontribusi terhadap peningkatan interaksi pelanggan pada akun Instagram Azka Salon Muslimah.

Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22 (Statistical Package for the Social Sciences). Program ini digunakan untuk melakukan pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis penelitian [8].

Model regresi linear berganda dalam penelitian ini diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon \quad (1)$$

Keterangan:

Y: variabel dependen (hasil yang ingin dijelaskan atau diprediksi)

β_0 : konstanta (intersep), yaitu nilai Y ketika semua variabel X bernilai nol

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$: koefisien regresi masing-masing variabel independen

$X_1, X_2, \dots, X_n$: variabel independen (faktor yang memengaruhi Y)

ε : error atau galat residu, yaitu perbedaan antara nilai aktual dan nilai prediksi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden merupakan bagian dari penelitian yang menggambarkan profil umum responden dalam suatu studi [9]. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2 Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Usia	18–25 tahun	61	61%
		26–35 tahun	22	22%
		36–45 tahun	4	4%
		>45 tahun	7	7%
2	Jenis Kelamin	Perempuan	100	100%
3	Domisili	Makassar	100	100%
4	Status	Pengikut Instagram Azka Salon Muslimah	100	100%

Deskripsi karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden dalam penelitian [9]. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Berdasarkan Tabel 2, sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–25 tahun dengan persentase sebesar 61%, diikuti oleh kelompok usia 26–35 tahun sebesar 22%, usia di atas 45 tahun sebesar 7%, serta kelompok usia 36–45 tahun sebesar 4%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan individu usia muda yang cenderung aktif dalam menggunakan media sosial, khususnya Instagram.

Seluruh responden dalam penelitian ini adalah perempuan yang berdomisili di Kota Makassar dan merupakan pengikut akun Instagram Azka Salon Muslimah. Ditinjau dari lama mengikuti akun, sebanyak 38% responden telah mengikuti kurang dari 3 bulan, 36% selama 3–6 bulan, dan 26% lebih dari 6 bulan. Variasi ini menunjukkan adanya perbedaan tingkat kedekatan serta pengalaman responden dalam berinteraksi dengan konten yang diunggah.

Dengan adanya keberagaman karakteristik tersebut, analisis deskriptif yang dilakukan menjadi lebih representatif dalam menggambarkan profil audiens Azka Salon Muslimah.

3.1.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat [10]. Pengujian dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan total skor variabel (item-total correlation). Suatu item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai korelasi (r hitung) lebih besar dibandingkan nilai r tabel.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan bantuan program SPSS terhadap 100 responden, dengan nilai r tabel sebesar 0,1966 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil pengujian ditampilkan pada Gambar 1.

Berdasarkan hasil pengujian pada Gambar 1, seluruh item pada variabel konten visual (X_1), frekuensi unggahan (X_2), caption (X_3), dan hashtag (X_4) menunjukkan nilai r hitung yang lebih tinggi dari r tabel serta nilai signifikansi (p -value) kurang dari 0,05. Dengan demikian, seluruh

item kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

		Correlations				
		x1	X2	X3	X4	Y
x1	Pearson Correlation	1	,547**	,490**	,497**	,347**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,547**	1	,464**	,402**	,449**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,490**	,464**	1	,547**	,491**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	,497**	,402**	,547**	1	,512**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,347**	,449**	,491**	,512**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 1 Hasil Uji Validitas

3.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti [11]. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan program SPSS. Perhitungan nilai Cronbach's Alpha dilakukan secara terpisah untuk setiap variabel, yaitu konten visual (X1), frekuensi unggahan (X2), caption (X3), penggunaan hashtag (X4), dan interaksi pelanggan (Y).

Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70. Semakin tinggi nilai yang diperoleh, maka semakin baik tingkat konsistensi internal instrumen yang digunakan. Hasil perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan software SPSS dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,789	4

Gambar 2 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan Gambar 2, seluruh variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,789 yang berada di atas batas minimum 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

3.1.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal [12]. Pengujian dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria bahwa data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian normalitas pada penelitian ini disajikan pada gambar 3.

Berdasarkan hasil pengujian pada Gambar 3, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 (> 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,074	100	,200 [*]	,967	100	,013

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Gambar 3 Hasil Uji Normalitas

3.1.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi ada tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi [12]. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan memperhatikan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

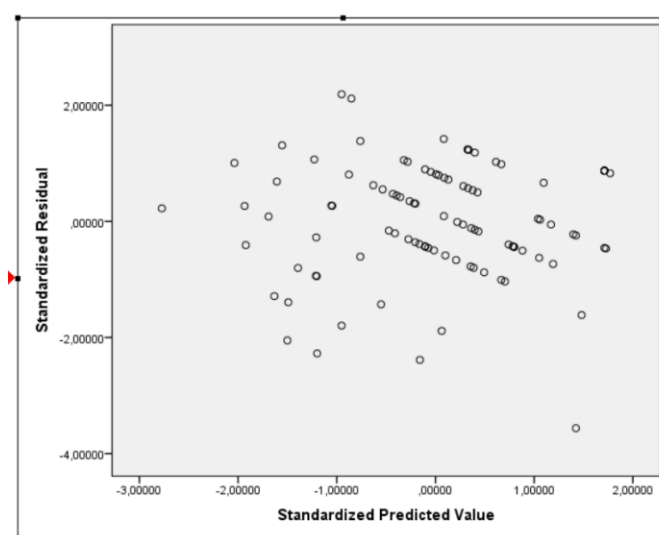
Model dinyatakan terbebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hasil pengujian Multikolinearitas pada penelitian ini disajikan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3 Hasil Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Konten Visual (X1)	0,587	1,702	Tidak terdapat multikolinearitas
Frekuensi Unggahan (X2)	0,646	1,548	Tidak terdapat multikolinearitas
Caption (X3)	0,608	1,646	Tidak terdapat multikolinearitas
Hashtag (X4)	0,628	1,593	Tidak terdapat multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance yang melebihi 0,10 serta nilai VIF yang berada di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang tinggi antar variabel independen. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari multikolinearitas dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3.1.6 Uji Heterokedastisitas



Gambar 4 Hasil Uji Heterokedastisitas (Scatterplot)

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi [13]. Pengujian dilakukan menggunakan metode scatterplot antara

nilai ZPRED dan ZRESID. Model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar 4.

Berdasarkan hasil pengujian pada Gambar 4, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis nol dan tidak menunjukkan pola tertentu. Hal ini menandakan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas), sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.1.7 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dalam model regresi [14]. Model dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi (p-value) kurang dari 0,05. Seperti pada gambar 6 dibawah ini yang menampilkan hasil uji F (Simultan):

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,088	4	7,772	13,713	,000 ^b
	Residual	53,840	95	,567		
	Total	84,927	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, x1

Gambar 5 Hasil uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil analisis pada Gambar 5, diperoleh nilai F hitung sebesar 13,713 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel konten visual (X1), frekuensi unggahan (X2), caption (X3), dan penggunaan hashtag (X4) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap interaksi pelanggan (Y).

Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Secara keseluruhan, keempat variabel independen mampu memberikan kontribusi dalam menjelaskan variasi interaksi pelanggan.

Sebagai penguat, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,366 menunjukkan bahwa 36,6% variasi interaksi pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel dalam penelitian ini, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

3.1.8 Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual [15]. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi (p-value) kurang dari 0,05. Hasil uji T (parsial) pada penelitian ini disajikan pada gambar 6.

Berdasarkan hasil analisis pada Gambar 6, variabel frekuensi unggahan (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,324 dengan nilai signifikansi 0,017 ($< 0,05$), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap interaksi pelanggan. Variabel caption (X3) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,361 dan nilai signifikansi 0,028 ($< 0,05$). Selain itu, variabel penggunaan hashtag (X4) memiliki koefisien sebesar 0,430 dengan nilai signifikansi 0,003 ($< 0,05$), sehingga turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap interaksi pelanggan.

Di sisi lain, variabel konten visual (X1) memiliki koefisien regresi sebesar -0,097 dengan nilai signifikansi 0,585 ($> 0,05$), sehingga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap interaksi pelanggan. Nilai koefisien yang negatif mengindikasikan arah hubungan yang berlawanan, namun secara statistik tidak signifikan.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.747	,646		-1,156	,251		
x1	-.097	,177	-,058	-,547	,585	,587	1,702
X2	,324	,134	,246	2,424	,017	,646	1,548
X3	,361	,162	,234	2,236	,028	,608	1,646
X4	,430	,141	,314	3,041	,003	,628	1,593

a. Dependent Variable: Y

Gambar 6 Hasil uji T (Parsial)

Temuan ini mengindikasikan bahwa interaksi pelanggan lebih dipengaruhi oleh konsistensi dalam melakukan unggahan serta efektivitas komunikasi melalui caption dan penggunaan hashtag dibandingkan dengan aspek visual konten yang ditampilkan.

3.1.9 Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen [16]. Hasil pengujian koefisien determinasi pada penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 7 berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,605 ^a	,366	,339	,7528

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, x1

Gambar 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis pada Gambar 7, diperoleh nilai R Square sebesar 0,366. Hal ini menunjukkan bahwa 36,6% variasi interaksi pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel konten visual, frekuensi unggahan, caption, dan hashtag, sedangkan sisanya sebesar 63,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,339 mengindikasikan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen berada pada tingkat sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain di luar penelitian yang kemungkinan turut memengaruhi interaksi pelanggan, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain agar hasil analisis menjadi lebih menyeluruh dan komprehensif.

3.2 Pembahasan

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kombinasi elemen dalam konten digital lebih efektif dalam meningkatkan engagement dibandingkan penggunaan satu variabel secara terpisah. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor utama yang memengaruhi interaksi pelanggan di Instagram Azka Salon Muslimah adalah Konten Visual, Frekuensi Unggahan, Caption Menarik, dan Penggunaan Hashtag, di mana Konten Visual berperan lebih sebagai pendukung. Temuan ini menggambarkan bagaimana audiens memutuskan untuk berinteraksi dan konten mana yang menarik perhatian mereka.

a. Pengaruh Konten Visual terhadap Interaksi Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap interaksi pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks

Instagram Azka Salon Muslimah, aspek visual saja belum mampu menjadi faktor utama dalam meningkatkan keterlibatan audiens.

Hal ini dapat dijelaskan melalui konsep consumer engagement yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan konstruk yang bersifat multidimensional, mencakup aspek kognitif, emosional, serta perilaku [6]. Dengan demikian, elemen visual hanya berperan sebagai pemicu perhatian awal, namun belum cukup untuk membentuk interaksi apabila tidak disertai dengan unsur yang mendorong partisipasi aktif pengguna.

Sejalan dengan itu, Kaplan dan Haenlein dalam teori social media marketing menegaskan bahwa efektivitas media sosial ditentukan oleh kemampuan konten dalam menciptakan komunikasi dua arah antara merek dan pengguna [7]. Dalam hal ini, konten visual cenderung bersifat satu arah sehingga kurang optimal dalam memfasilitasi interaksi. Oleh karena itu, caption dan hashtag memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong keterlibatan audiens.

Apabila dibandingkan dengan penelitian terdahulu, terdapat perbedaan hasil. Sebagian penelitian menunjukkan bahwa konten visual berpengaruh terhadap engagement karena mampu menarik perhatian pengguna di media sosial. Namun, terdapat pula penelitian yang mendukung temuan ini, yaitu bahwa visual tidak cukup efektif tanpa dukungan strategi komunikasi yang interaktif. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas konten visual sangat bergantung pada konteks serta strategi komunikasi yang diterapkan.

b. Pengaruh Frekuensi Unggahan terhadap Interaksi Pelanggan

Frekuensi unggahan terbukti memiliki pengaruh terhadap interaksi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi dalam mempublikasikan konten berperan penting dalam menjaga eksposur merek di media sosial.

Dalam perspektif pemasaran digital, konsistensi unggahan dapat meningkatkan brand recall serta memperkuat eksistensi merek di benak konsumen. Semakin sering konten muncul pada linimasa pengguna, semakin besar peluang terjadinya interaksi. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa frekuensi unggahan berkontribusi positif terhadap engagement karena meningkatkan visibilitas konten secara berkelanjutan.

c. Pengaruh Caption terhadap Interaksi Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa caption berpengaruh signifikan terhadap interaksi pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa teks pendukung dalam konten memiliki peran penting dalam membangun komunikasi dengan audiens.

Media sosial idealnya mampu menciptakan komunikasi dua arah [7]. Dalam konteks ini, caption berfungsi sebagai sarana komunikasi yang memberikan penjelasan, ajakan, maupun pertanyaan yang dapat memicu respons pengguna. Dengan demikian, caption tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap visual, tetapi juga sebagai media interaktif.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa caption yang komunikatif dan menarik dapat meningkatkan engagement karena mendorong partisipasi pengguna dalam bentuk komentar maupun interaksi lainnya.

d. Pengaruh Penggunaan Hashtag terhadap Interaksi Pelanggan

Penggunaan hashtag terbukti berpengaruh signifikan terhadap interaksi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hashtag memiliki fungsi strategis dalam memperluas jangkauan distribusi konten.

Hashtag memudahkan pengelompokan konten berdasarkan topik tertentu sehingga meningkatkan peluang konten ditemukan oleh audiens baru yang relevan. Dalam perspektif social media marketing, kondisi ini dapat meningkatkan discoverability dan memperbesar kemungkinan terjadinya interaksi.

Hasil ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penggunaan hashtag yang tepat dapat meningkatkan engagement karena memperluas jangkauan audiens di platform media sosial.

e. Pengaruh Simultan Variabel Penelitian

Secara simultan, konten visual, frekuensi unggahan, caption, dan penggunaan hashtag berpengaruh terhadap interaksi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut saling berkaitan dan tidak berdiri sendiri dalam membentuk keterlibatan audiens.

Dalam perspektif consumer engagement, interaksi pelanggan terbentuk dari kombinasi berbagai stimulus, bukan hanya satu faktor tunggal. Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran digital di media sosial sangat ditentukan oleh integrasi antara elemen visual, frekuensi publikasi, serta aspek komunikasi konten.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Azka Salon Muslimah meliputi pemanfaatan konten visual berupa foto dan video, penyusunan caption yang komunikatif, konsistensi frekuensi unggahan, serta penggunaan hashtag. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens, menyampaikan informasi promosi, dan memperluas jangkauan interaksi dengan pelanggan.
- b. Secara simultan, keempat variabel penelitian (Konten Visual, Frekuensi Unggahan, Caption Menarik, dan Penggunaan Hashtag) terbukti berpengaruh signifikan terhadap interaksi pelanggan di Instagram Azka Salon Muslimah. Sementara itu, uji parsial menunjukkan bahwa Frekuensi Unggahan, Caption Menarik, dan Penggunaan Hashtag memiliki pengaruh signifikan, sedangkan Konten Visual tidak memberikan pengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa audiens lebih responsif terhadap aspek komunikasi berupa teks, konsistensi unggahan, dan penggunaan hashtag dibandingkan kualitas visual konten semata.
- c. Strategi yang paling efektif untuk meningkatkan interaksi pelanggan di Instagram Azka Salon Muslimah adalah menjaga konsistensi unggahan, menyajikan caption yang menarik dan interaktif, serta memanfaatkan hashtag yang relevan dan populer. Kombinasi ketiga strategi ini terbukti dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui likes, komentar, dan jangkauan audiens yang lebih luas.

5. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, beberapa saran untuk pengembangan strategi pemasaran digital Azka Salon Muslimah di Instagram adalah sebagai berikut:

- a. Menjaga Konsistensi Unggahan: Karena frekuensi unggahan terbukti berpengaruh signifikan terhadap interaksi pelanggan, salon disarankan untuk membuat jadwal posting yang teratur agar audiens tetap terlibat dan brand selalu terlihat.
- b. Mengoptimalkan Caption Interaktif: Caption yang menarik dan mendorong respons pengikut dapat meningkatkan interaksi. Oleh karena itu, caption sebaiknya komunikatif, edukatif, dan mampu mengajak audiens untuk berpartisipasi melalui komentar atau tanggapan lainnya.
- c. Pemanfaatan Hashtag yang Tepat: Hashtag yang relevan dan populer membantu memperluas jangkauan konten serta menjangkau audiens baru. Pemilihan hashtag sebaiknya disesuaikan dengan tema konten dan minat target pelanggan.

- d. Menjaga Kualitas Visual Konten: Walaupun konten visual tidak berpengaruh signifikan secara statistik, kualitas visual tetap penting untuk mendukung identitas merek dan meningkatkan daya tarik konten. Foto dan video sebaiknya tetap menarik dan profesional.
- e. Untuk Penelitian Selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti Instagram Stories, Reels, atau promosi berbayar untuk melihat pengaruhnya terhadap interaksi pelanggan. Selain itu dapat melakukan penelitian pada jenis usaha atau wilayah berbeda agar hasil penelitian lebih luas dan dapat diuji konsistensinya di berbagai konteks.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada seluruh responden yang telah bersedia berpartisipasi dan bekerja sama sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. I. M. Sidabalok and H. Hernawati, "Peran pemasaran digital melalui Instagram untuk peningkatan daya saing UMKM Kelurahan Rungkut Tengah," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, vol. 5, no. 3, pp. 3686–3690, 2024.
- [2] U. Afrianti, M. I. Anshori, and N. Andriani, "Digitalisasi marketing melalui Instagram dan Facebook Ads dalam meningkatkan skala usaha UMKM: Systematic literature review," *Jurnal Masharif Al-Syariah*, vol. 9, no. 1, pp. 188–189, 2024, doi: 10.30651/jms.v9i1.21058.
- [3] S. Nadhila, K. Jamil, I. Negeri, and S. Utara, "Peran Instagram dalam pemasaran alat kecantikan pada akun," *Jurnal Ilmiah*, vol. 21, no. 1, 2024.
- [4] I. Kevin and M. Wibowo, "Strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek pada Salon Kayla Beauty Lash," *Jurnal Manajemen*, vol. 16, no. 2, pp. 58–68, 2024.
- [5] I. N. Cahyani, "Strategi digital marketing produk kosmetik melalui beauty influencer," *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, vol. 3, no. 2, pp. 1917–1923, 2024.
- [6] S. D. Vivek, S. E. Beatty, and R. M. Morgan, "Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase," *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 20, no. 2, pp. 127–145, 2012.
- [7] A. M. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media," *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68, 2010.
- [8] A. K. Khotimah, A. A. Rahman, M. Z. Alam, Y. H. Nur, and T. R. Aufi, "Analisis regresi linier berganda dalam estimasi indeks pembangunan manusia di Indonesia," *Eksponensial*, vol. 15, no. 2, pp. 90–99, 2024, doi: 10.30872/eksponensial.v15i2.1318.
- [9] D. N. Ekasari and T. Farah Margaretha, "Pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan, citra perusahaan, komitmen perusahaan dan dukungan organisasi meningkatkan kinerja organisasi pada jasa ekspedisi angkutan laut," *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, pp. 1–10, n.d.
- [10] R. N. Amalia, R. S. Dianingati, and E. Annisaa', "The effect of number of respondents on the validity and reliability test results of the knowledge and self-medication behaviour questionnaire," *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, vol. 2, no. 1, pp. 9–15, 2022.
- [11] H. Rindiasari, W. Hidayat, P. R. Yuliani, W. Hidayat, and W. Yuliani, "Uji validitas dan reliabilitas angket kepercayaan diri," *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)*, vol. 4, no. 5, p. 367, 2021, doi: 10.22460/fokus.v4i5.7257.
- [12] F. D. G. Pratama, B. Susanto, and Farida, "Pengaruh corporate social responsibility dan likuiditas terhadap kinerja keuangan perusahaan yang memperoleh sustainability reporting award," *Unimma Journal*, pp. 885–905, 2022.
- [13] R. A. Silalahi, "Hasil perhitungan asumsi klasik: Uji autokorelasi, normalitas, dan

- heteroskedastisitas,” *Jurnal Statistik*, vol. 8, no. 12, pp. 218–225, 2024.
- [14] S. Rahayu, W. Ekawanti, and F. I. Lasahidi, “Analisis kritis hubungan kinerja financial, komposisi modal, dan ukuran perusahaan terhadap tingkat pengembalian saham,” *Jurnal Ekonomi*, vol. 16, no. 1, pp. 196–211, 2025.
- [15] D. Sunarsi, “Kompensasi dan disiplin sebagai determinan semangat kerja dan kinerja pegawai Satpol PP Kebayoran Baru,” *Jurnal Manajemen*, vol. 15, pp. 112–125, 2025.
- [16] R. Anggraeni, “Analisis determinan nilai perusahaan studi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia,” *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 15, no. 2, pp. 91–100, 2018.