

Analisis Pengaruh Konten Promosi Media Sosial Instagram terhadap Persepsi Brand dan Niat Beli Konsumen: Studi Kasus Usaha Hijab Faril

Farah Ilaina

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
ilainafarah@gmail.com

Shoimatul Fitria

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
shoimatulfitria@lecturer.undip.ac.id

ABSTRACT

The rapid development of social media has transformed how businesses interact with consumers, particularly in promotional activities. This study aims to analyse the influence of promotional content on Instagram on brand perception and purchase intention among consumers of Faril, a hijab business. A quantitative descriptive approach was used, with a survey method and questionnaires distributed to 100 respondents who follow and engage with Faril's Instagram account. The data were analysed using simple linear regression. The results indicate that Instagram promotional content has a positive and significant effect on both brand perception and purchase intention. The coefficient of determination (R^2) shows that promotional content explains 61.1% of the variance in brand perception and 59.2% of the variance in purchase intention. These findings suggest that well-crafted Instagram content plays a crucial role in shaping consumers' views and encouraging buying behaviour. The study highlights the importance of visual and engaging promotional strategies to strengthen brand image and drive consumer decisions in the hijab fashion industry. For small fashion businesses, Instagram is not just a communication platform but also a strategic tool for building trust, providing value, and connecting emotionally with the target audience. The research contributes to the growing body of knowledge on the effectiveness of social media marketing and offers practical insights for entrepreneurs and digital marketers seeking to optimise their online promotional efforts.

Keywords: promotional content; social media; brand perception; purchase intention; hijab business

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah strategi pemasaran, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang cepat, interaktif, dan berbasis visual. Instagram menjadi salah satu platform unggulan karena mampu menyampaikan pesan merek melalui konten visual menarik, seperti feed, stories, reels, dan live video, yang memungkinkan hubungan lebih personal antara bisnis dan konsumen. Dalam pemasaran digital, konten promosi berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek (brand perception) dan mendorong

niat beli (purchase intention). Persepsi merek mencerminkan bagaimana konsumen menilai citra dan keunikan produk, sedangkan niat beli menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian berdasarkan persepsi tersebut.

Hijab Faril merupakan usaha mikro di bidang fashion hijab yang menargetkan perempuan muslimah dan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi utama. Konten yang dibagikan mencakup foto produk, testimoni, video tutorial, dan story interaktif untuk membangun keterlibatan emosional dengan pengikut. Namun, sejauh mana konten promosi tersebut memengaruhi persepsi konsumen dan niat beli belum diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk menguji pengaruh konten promosi Instagram terhadap persepsi merek dan niat beli konsumen Hijab Faril. Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa konten promosi yang menarik di media sosial dapat meningkatkan persepsi positif dan minat beli. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa citra merek yang kuat menjadi keunggulan kompetitif, sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008) menekankan bahwa niat beli dipengaruhi oleh sikap, persepsi, promosi, dan lingkungan sosial. Konten promosi digital tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk citra, kepercayaan, dan hubungan emosional dengan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana elemen visual, pesan, konsistensi merek, dan interaktivitas dalam konten promosi memengaruhi respons konsumen terhadap masing-masing variabel dependen, yaitu persepsi brand dan niat beli.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten promosi Instagram terhadap persepsi brand konsumen usaha hijab Faril.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten promosi Instagram terhadap niat beli konsumen usaha hijab Faril.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha, khususnya UMKM di sektor fashion muslimah, dalam merancang strategi konten promosi yang efektif di media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan efektivitas promosi melalui media sosial Instagram.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu

Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu atau Integrated Marketing Communication pertama kali dikembangkan oleh Don E. Schultz bersama timnya pada tahun 1993. Teori ini muncul sebagai respons terhadap kebutuhan dunia pemasaran untuk menggabungkan berbagai bentuk komunikasi menjadi satu kesatuan yang selaras dan terkoordinasi. Sebelum munculnya pendekatan ini, aktivitas komunikasi pemasaran masih berjalan secara terpisah antara iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal. Melalui IMC, seluruh elemen tersebut dipadukan ke dalam satu

strategi komunikasi yang konsisten. Dalam penelitian ini, IMC menjadi dasar dalam memahami bahwa konten promosi Instagram Faril seperti tampilan visual, isi caption, penggunaan hashtag, serta fitur interaktif seperti stories dan reels merupakan bentuk komunikasi yang perlu dirancang secara sistematis dan konsisten. Pendekatan ini menekankan bahwa pesan promosi tidak berdiri sendiri, melainkan terintegrasi dengan positioning dan nilai yang ingin disampaikan oleh brand kepada konsumen. Oleh karena itu, kualitas dan konsistensi konten promosi menjadi hal penting dalam membangun persepsi merek yang positif.

Teori Ekuitas Merek oleh Aaker

Teori ekuitas merek yang dikembangkan oleh David A. Aaker pada tahun 1991 memberikan kerangka konseptual untuk memahami nilai tambah yang dimiliki suatu merek di mata konsumen. Aaker mengidentifikasi lima komponen utama dalam ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, dan aset kepemilikan merek. Dalam konteks penelitian ini, fokus diarahkan pada aspek persepsi merek sebagai variabel yang menjembatani hubungan antara konten promosi dan niat beli konsumen. Persepsi tersebut terbentuk dari interaksi konsumen terhadap unsur visual, pesan naratif, simbol, serta nilai yang terkandung dalam konten promosi Instagram Faril. Dengan demikian, persepsi merek dipahami sebagai proses interpretatif yang mencerminkan respons kognitif dan emosional konsumen terhadap cara komunikasi yang dibangun oleh brand.

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 sebagai penyempurnaan dari Theory of Reasoned Action. TPB memperluas cakupan teori sebelumnya dengan menambahkan komponen kontrol perilaku yang dirasakan atau *perceived behavioral control*. Teori ini menyatakan bahwa niat merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku aktual, dan niat tersebut terbentuk melalui tiga aspek yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam penelitian ini, TPB digunakan untuk menjelaskan bagaimana konten promosi Instagram Faril memengaruhi niat beli konsumen. Sikap positif dapat terbentuk melalui tampilan visual yang menarik dan relevan, norma subjektif muncul dari interaksi sosial seperti komentar atau testimoni, sedangkan persepsi kemudahan membeli ditunjang oleh fitur-fitur seperti tautan langsung, tombol beli, atau akses cepat ke produk. Dengan demikian, TPB membantu menjelaskan bahwa niat beli merupakan hasil dari kombinasi pengaruh individu, sosial, dan persepsi efikasi yang dipicu oleh konten promosi digital.

Teori AIDA

Teori AIDA yang pertama kali diperkenalkan oleh Elias St. Elmo Lewis pada tahun 1898 merupakan salah satu model paling awal dalam bidang komunikasi pemasaran. Teori ini menggambarkan bahwa konsumen melalui empat tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu perhatian, minat, keinginan, dan tindakan. Meskipun merupakan teori klasik, model AIDA tetap relevan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam era digital. Dalam konteks

penelitian ini, AIDA digunakan untuk memahami bagaimana konten Instagram Faril dirancang agar dapat menarik perhatian melalui tampilan visual yang estetik, menumbuhkan minat melalui caption yang informatif, membangkitkan keinginan melalui penekanan keunggulan produk dan nilai-nilai religius, serta mendorong tindakan melalui ajakan membeli atau call to action. Model ini memberikan kerangka sistematis dalam menilai efektivitas komunikasi promosi dari aspek teknis hingga respons psikologis konsumen.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Model Penelitian

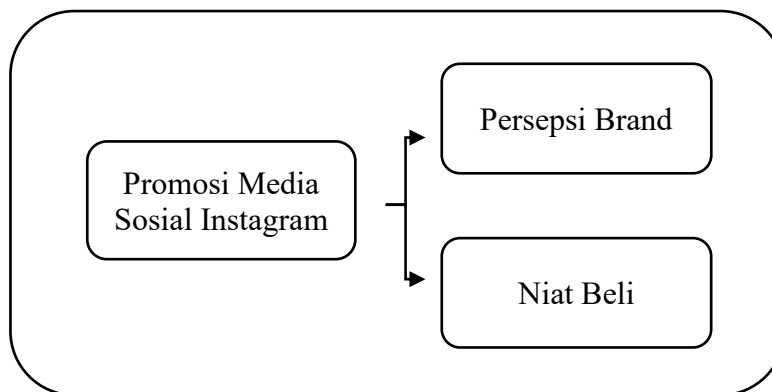


Diagram di atas menggambarkan struktur logis hubungan antarvariabel:

X1 → Y1: Konten promosi Instagram berpengaruh terhadap persepsi brand.

X1 → Y2: Konten promosi Instagram juga berpengaruh langsung terhadap niat beli.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier sederhana yang dilengkapi analisis deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan mengkaji pengaruh konten promosi Instagram terhadap persepsi merek dan niat beli, melalui pengolahan data berbentuk angka. Regresi linier sederhana digunakan untuk menguji hubungan kausal antara konten promosi Instagram sebagai variabel independen dan persepsi merek serta niat beli sebagai variabel dependen. Menurut Ghazali (2020), regresi ini mampu memprediksi perubahan nilai variabel dependen secara linier berdasarkan satu variabel independen.

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah usaha hijab Faril yang berlokasi di Surakarta. Usaha ini memfokuskan aktivitas bisnisnya pada penjualan hijab dengan desain menarik dan bahan berkualitas. Instagram digunakan sebagai saluran utama dalam strategi promosi digital Faril. Penelitian ini mengamati efektivitas penggunaan Instagram dalam meningkatkan persepsi merek dan niat beli konsumen.

Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Pemilihan sampel didasarkan pada kriteria tertentu, yakni pengikut aktif akun Instagram Faril, pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi dalam tiga bulan terakhir, dan berusia minimal 17 tahun. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Dengan populasi 6.341 dan margin of error 10 persen, diperoleh sampel sebanyak 99 responden. Untuk mengantisipasi data tidak valid, jumlah responden ditetapkan sebanyak 100 orang.

Data Penelitian

Tabel 1
Definisi Operasional

| Variabel | Definisi | Indikator |
|---------------------------|---|---|
| Promosi Media sosial (X1) | Promosi melalui media sosial merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk memperkenalkan, memasarkan, dan membangun citra produk atau jasa. Strategi ini mencakup penggunaan aplikasi berbasis internet untuk menjalin interaksi dengan pelanggan, menyebarkan informasi terkait produk, menjalankan kampanye iklan, serta memberikan layanan dan tanggapan secara langsung kepada konsumen. | Komunitas Online: Pembentukan dan pengembangan komunitas yang sesuai dengan minat produk atau bisnis Pemanfaatan komunitas untuk kemajuan bisnis Interaksi: Komunikasi aktif dan berkelanjutan dengan komunitas online Penyediaan informasi terkini dan relevan kepada pelanggan Berbagi Konten: Pembuatan dan penyebaran konten berkualitas tinggi Mendorong pelanggan untuk membagikan konten secara sukarela melalui akun media sosial mereka Aksesibilitas: Kemudahan akses terhadap berbagai jenis konten promosi Biaya yang rendah untuk mengakses konten Kredibilitas: Membangun kepercayaan terhadap informasi yang dibagikan Meningkatkan keandalan akun atau sumber informasi dalam platform media sosial |
| Brand Awareness (Y1) | Kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen dalam mengenali, mengidentifikasi, dan mengingat suatu merek di | Tingkatan kesadaran merek terdiri dari empat level utama. Pertama adalah Unaware of Brand, yaitu kondisi di mana konsumen sama sekali tidak mengetahui keberadaan suatu merek. |

| Variabel | Definisi | Indikator |
|----------------|--|---|
| | <p>tengah banyaknya merek pesaing dalam kategori produk tertentu. Hal ini mencakup sejauh mana konsumen dapat mengenali atribut merek serta mengingat nama merek ketika mereka memikirkan jenis produk terkait. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, membentuk persepsi terhadap kualitas produk, serta mendorong loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.</p> | <p>Kedua, Brand Recognition, yaitu tingkat kesadaran dasar di mana konsumen dapat mengenali merek tersebut ketika diberikan bantuan atau isyarat tertentu. Selanjutnya adalah Brand Recall, yang menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengingat nama merek secara spontan tanpa bantuan, mencerminkan tingkat kesadaran yang lebih tinggi. Terakhir, tingkat tertinggi adalah Top of Mind, yaitu saat suatu merek menjadi yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu, menandakan bahwasanya merek tersebut menempati posisi teratas dibandingkan dengan para pesaingnya.</p> |
| Niat Beli (Y2) | <p>Niat beli merupakan tahap krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Tahap ini merupakan hasil dari serangkaian proses sebelumnya, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi berbagai pilihan, yang kemudian berlanjut pada perilaku pasca pembelian. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai</p> | <p>Niat beli konsumen terbentuk melalui rangkaian faktor yang saling memengaruhi satu sama lain, terutama setelah konsumen terpapar informasi produk yang dikomunikasikan melalui media sosial seperti Instagram. Tingkat keyakinan konsumen terhadap produk meningkat ketika informasi yang disampaikan dinilai jelas, menarik, dan mampu menumbuhkan kepercayaan, sehingga mendorong kemantapan untuk melakukan pembelian. Selain itu, preferensi terhadap merek juga memainkan peran penting dalam membentuk niat beli, terutama apabila merek tersebut sudah dikenal dan menjadi favorit konsumen secara pribadi. Konsumen juga cenderung</p> |

| Variabel | Definisi | Indikator |
|----------|---|--|
| | faktor, termasuk tingkat pengetahuan konsumen tentang produk, preferensi terhadap merek tertentu, serta dorongan yang berasal dari faktor internal maupun eksternal di lingkungan konsumen. | memiliki niat beli yang lebih tinggi apabila produk yang ditawarkan dianggap relevan dengan kebutuhan dan sesuai dengan keinginan mereka, baik dari sisi fungsi maupun gaya. Faktor sosial seperti rekomendasi dari orang terdekat serta testimoni pelanggan yang ditampilkan di Instagram turut memperkuat ketertarikan konsumen untuk membeli, karena dianggap sebagai bukti sosial yang dapat dipercaya. Dengan demikian, keyakinan terhadap informasi, preferensi merek, kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi, serta pengaruh sosial, semuanya merupakan indikator utama yang membentuk niat beli terhadap produk Faril. |

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif melalui uji regresi linier sederhana yang didahului oleh serangkaian uji prasyarat, yaitu uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan linearitas. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis untuk menguji pengaruh konten promosi Instagram terhadap persepsi merek dan niat beli konsumen.

Uji Prasyarat Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid apabila item pernyataannya menunjukkan korelasi yang signifikan terhadap skor total. Uji dilakukan menggunakan korelasi Pearson melalui SPSS. Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel pada taraf signifikansi 0,10, dengan derajat kebebasan $n - 2$. Rumus korelasi yang digunakan:

$$r = \frac{(N\sum XY - \sum X\sum Y)}{\sqrt{[(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}}$$

Validitas yang tinggi menunjukkan bahwa item kuesioner mampu merepresentasikan variabel konten promosi, persepsi merek, dan niat beli dengan tepat.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan mengukur konsistensi instrumen dalam menghasilkan data. Instrumen dinyatakan reliabel apabila menghasilkan data yang stabil ketika digunakan berulang kali. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ menunjukkan reliabilitas yang memadai. Semakin tinggi nilainya, semakin tinggi konsistensi internal antaritem dalam instrumen.

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi residual regresi bersifat normal. Uji dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov melalui SPSS. Data residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$. Jika tidak memenuhi, dapat dipertimbangkan transformasi data atau pendekatan non-parametrik.

- Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan memastikan hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear. Uji dilakukan dengan metode Test for Linearity pada SPSS. Hubungan dinyatakan linear apabila nilai signifikansi pada Linearity $\leq 0,05$ dan nilai Deviation from Linearity $> 0,05$. Hasil ini menjadi syarat validitas dalam analisis regresi linier.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh konten promosi Instagram terhadap persepsi merek dan niat beli secara parsial menggunakan uji t. Uji ini mengukur signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang diuji:

H1: Konten promosi Instagram berpengaruh positif terhadap persepsi merek Hijab Faril

H2: Konten promosi Instagram berpengaruh positif terhadap niat beli pengguna Hijab Faril

Interpretasi hasil uji:

Jika p-value $< 0,05$ atau $|t \text{ hitung}| > t \text{ tabel}$, maka hipotesis diterima.

Jika p-value $\geq 0,05$ atau $|t \text{ hitung}| \leq t \text{ tabel}$, maka hipotesis ditolak.

Koefisien regresi menunjukkan arah pengaruh. Nilai positif menunjukkan pengaruh searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan pengaruh berlawanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Hijab Faril merupakan bisnis hijab yang berdiri sejak 2020 di Surakarta, berfokus pada produk hijab segiempat berbahan voal tryspan premium. Instagram menjadi media utama promosi dengan 6.341 pengikut aktif. Faril mengusung narasi fesyen muslim kontemporer yang mengutamakan estetika dan kenyamanan. Produk juga dipasarkan melalui marketplace seperti Shopee. Dengan tagline "Improve To Be Better", Faril berkomitmen untuk terus berkembang bersama konsumennya.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson pada tiga variabel: Promosi Media Sosial (X1), Brand Awareness (Y1), dan Niat Beli (Y2). Semua item menunjukkan nilai r -hitung $\geq 0,1654$ (r -tabel pada signifikansi 0,10), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Nilai Kritis | Ket |
|-----------------------------|------------------|--------------|----------|
| Promosi Media Sosial (X1) | 0,871 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Brand Awareness</i> (Y1) | 0,843 | 0,60 | Reliabel |
| Niat Beli (Y2) | 0,896 | 0,60 | Reliabel |

Reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha. Hasil menunjukkan nilai untuk X1 = 0,871, Y1 = 0,843, dan Y2 = 0,896, seluruhnya melebihi batas minimum 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Promosi Media Sosial (X1)

Rata-rata keseluruhan 4,16 (kategori tinggi). Indikator tertinggi yaitu akses konten gratis (4,43) dan kemudahan akses (4,27). Terendah pada keinginan membagikan konten (3,92), meskipun masih tergolong tinggi.

Brand Awareness (Y1)

Rata-rata 4,11 (kategori tinggi). Tertinggi pada pengenalan brand dari Instagram (4,29) dan familiaritas setelah melihat konten (4,28). Terendah pada top-of-mind brand (3,88).

Niat Beli (Y2)

Rata-rata 4,03 (kategori tinggi). Tertinggi pada ketertarikan membeli karena testimoni (4,15), diikuti kesesuaian produk (4,12). Terendah pada preferensi merek pribadi (3,89).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

| Model | Variabel Dependen | Nilai Signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) | Keterangan |
|-------|----------------------|---|------------|
| 1 | Brand Awareness (Y1) | 0,184 | Normal |
| 2 | Niat Beli (Y2) | 0,215 | Normal |

Dengan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi > 0,05 untuk kedua model (Y1 = 0,184; Y2 = 0,215), sehingga distribusi data residual dinyatakan normal.

Uji Linearitas

Tabel 4
Hasil Uji Linearitas

| Hubungan Variabel | Linearity Sig. | Deviation from Linearity Sig. | Ket |
|-------------------|----------------|-------------------------------|--------|
| X1 → Y1 | 0,000 | 0,372 | Linear |
| X1 → Y2 | 0,000 | 0,426 | Linear |

Uji linearitas menunjukkan hubungan linear signifikan antara X1 → Y1 dan X1 → Y2, dengan signifikansi pada Linearity ≤ 0,05 dan Deviation from Linearity > 0,05. Maka, model memenuhi asumsi linearitas.

Analisis Regresi Linier Sederhana

X1 terhadap Y1 (Brand Awareness)

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana X1 terhadap Y1

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 13,471 | 2,284 | | 5,897 | 0,000 |
| Promosi Media Sosial (X1) | 0,685 | 0,055 | 0,782 | 12,389 | 0,000 |

Persamaan regresi: $Y1 = 13,471 + 0,685X1$.

R = 0,782, R² = 0,611. Artinya, 61,1% variasi Brand Awareness dijelaskan oleh Promosi Media Sosial. Koefisien regresi positif menandakan pengaruh positif dan signifikan.

X1 terhadap Y2 (Niat Beli)

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana X1 terhadap Y2

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 11,642 | 2,415 | | 4,821 | 0,000 |
| Promosi Media Sosial (X1) | 0,704 | 0,058 | 0,769 | 12,055 | 0,000 |

Persamaan regresi: $Y2 = 11,642 + 0,704X1$.

$R = 0,769$, $R^2 = 0,592$. Sebanyak 59,2% variasi Niat Beli dipengaruhi oleh Promosi Media Sosial. Hubungan positif dan signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Konten Instagram terhadap Persepsi Brand dan Niat Beli

Promosi di Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi brand dan niat beli. Diperkuat dengan nilai koefisien regresi 0,685 (Y1) dan 0,704 (Y2). Indikator tertinggi mencerminkan kekuatan konten testimoni, informasi produk, serta aksesibilitas.

Dampak Promosi Instagram terhadap Penjualan

Niat beli yang tinggi (rata-rata 4,03) menunjukkan potensi peningkatan penjualan. Respon positif terhadap testimoni (4,15) menandakan UGC efektif mendorong pembelian. Profil responden menunjukkan dominasi usia muda yang aktif di Instagram, menjadikan platform ini strategis untuk promosi.

Strategi Alternatif Promosi Instagram untuk Hijab Faril

- Meningkatkan UGC melalui kampanye, reward, dan repost konten pelanggan.
- Optimalisasi Reels dan video tutorial hijab, edukasi, serta kolaborasi dengan influencer.
- Meningkatkan top-of-mind awareness dengan visual konsisten, slogan, dan frekuensi posting.
- Mendorong viral marketing melalui konten menarik, tantangan, dan tren.
- Menerapkan influencer marketing dengan micro-influencer dan konten autentik.
- Mengoptimalkan Instagram Shopping dengan penandaan produk dan katalog informatif.
- Meningkatkan engagement melalui polling, Q&A, komentar, dan live session.
- Secara keseluruhan, promosi melalui Instagram terbukti efektif membentuk persepsi brand dan mendorong niat beli konsumen. Optimalisasi strategi konten dapat memperkuat posisi brand dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Konten promosi Instagram Hijab Faril terbukti efektif dalam membentuk persepsi merek dan meningkatkan niat beli konsumen. Hasil regresi linier menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, dengan nilai R Square sebesar 0,611 untuk persepsi merek dan 0,592 untuk niat beli. Promosi melalui Instagram berdampak positif terhadap potensi penjualan. Rata-rata niat beli responden sebesar 4,03 menunjukkan kecenderungan tinggi untuk membeli. Konten testimoni pelanggan menjadi faktor pendorong utama dengan nilai tertinggi 4,15.

Strategi promosi yang disarankan mencakup peningkatan konten testimoni, pemanfaatan video dan Reels, penguatan top-of-mind awareness, pengembangan konten yang kreatif dan mudah dibagikan, kolaborasi dengan influencer, optimalisasi fitur Instagram Shopping, serta peningkatan interaksi untuk membangun loyalitas konsumen.

Keterbatasan

Penelitian ini terbatas pada pengikut akun @faril_hijab, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk bisnis hijab lain atau platform media sosial berbeda. Dominasi responden dari demografi tertentu juga berpotensi menimbulkan bias. Fokus penelitian hanya pada konten promosi, persepsi merek, dan niat beli, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lain seperti word-of-mouth, kompetitor, kondisi ekonomi, serta aspek demografis dan psikografis konsumen.

Saran

Untuk Bisnis Hijab Faril

Disarankan lebih aktif mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman melalui program seperti kontes, referral, atau sistem hadiah, mengingat pengaruh kuat dari konten testimoni.

Untuk Peneliti Selanjutnya

Dianjurkan melakukan penelitian lanjutan dengan durasi yang lebih panjang untuk melihat perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu dan mengkaji efektivitas promosi secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behavior: Frequently asked questions. Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
- Aizuddin, N. A., Ibrahim, N., & Abdul Wahid, N. (2021). The evolution of hijab: Symbolism and identity among Muslim women in contemporary fashion. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(6), 707–719. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i6/10100>

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bilgin, Y. (2018). *The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Boslaugh, S. (2007). *Secondary data sources for public health: A practical guide*. Cambridge University Press.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2021). *Exploring consumers' behavioral intention toward social media advertising: An empirical analysis. Journal of Interactive Marketing*, 55, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.01.001>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 27 (edisi 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Katadata. (2024). *Jumlah umat muslim di Indonesia hingga proyeksi 2050*. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Lailia, M., & Dwiridotjahjono, M. (2023). *Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada Arunazma. Jurnal Riset Pemasaran dan Bisnis Digital*, 6(2), 135–149.
- Luthfi, M., & Pertiwi, D. A. (2020). *The effect of promotion through Instagram social media on purchasing decisions at Chocolicious Cake stores in Makassar City. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 9(3), 55–68.
- Nurmansyah, M. I., Susanti, R. D., & Wibisono, A. (2023). *Observasi partisipatif dalam riset sosial: Peran, tantangan, dan solusi etis. Jurnal Socioteknologi*, 22(2), 115–127. <https://doi.org/10.5614/sostek.v22i2.2023>
- Prastiwi, N. M. (2022). *The impact of Instagram social media and e-mouth of words as a marketing strategy on purchasing decisions. Journal of Digital Business and Innovation*, 2(1), 45–60.

- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). *The impact of brand communication on brand equity through Facebook*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 31–53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2014-0071>
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications: Putting it together & making it work*. NTC Business Books.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill building approach (8th ed.)*. Wiley.
- Sinambela, L. P. (2018). *Metodologi penelitian administrasi publik*. Bumi Aksara.
- Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D (ed. 4)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wardhana, D., Ardianto, E., & Nurochim, M. (2020). Pendekatan eksplanatori dalam penelitian sosial: Menelusuri hubungan sebab-akibat antar variabel. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(1), 55–65. <https://doi.org/10.24843/JISH.2020.v9.i1.p6>
- Widiastuti, T. (2022). Teknik observasi dalam penelitian lapangan: Peran dan tantangan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(3), 205–220. <https://doi.org/10.24002/jik.v20i3.6483>
- World Economic Forum. (2022). *State of the Global Islamic Economy Report*. <https://www.weforum.org>