

# OPTIMALISASI SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM INDUSTRI FASHION MUSLIM : STUDI STRATEGI KONTEN DAN KETERLIBATAN MEREK PREMIUM DAN EKONOMIS DI INSTAGRAM

Sari Hepy Maharani <sup>1)</sup>, Tarman Effendi <sup>2)</sup>

email: sarihepymaharani@poliban.ac.id, tarmaneffendi@poliban.ac.id

<sup>1,2</sup> Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Banjarmasin

## Ringkasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan konten, jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan (*likes* dan komentar) di antara pengikut merek fashion Muslim ekonomis dan premium di Instagram serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan. Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa jumlah konten yang diupload, jumlah pengikut, rata-rata *likes* dan rata-rata komentar dari 20 merek fashion muslim ekonomis dan 20 merek fashion muslim premium. Metode analisis data yang digunakan adalah uji *t* untuk membandingkan perbedaan antara kedua kelompok merek dan analisis regresi untuk mengevaluasi pengaruh variabel seperti jumlah unggahan media, jumlah pengikut, rata-rata *likes*, dan rata-rata komentar terhadap tingkat keterlibatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengikut merek ekonomis memberikan lebih banyak komentar dibandingkan pengikut merek premium, sementara variabel seperti jumlah pengikut, rata-rata *likes*, dan rata-rata komentar memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat keterlibatan, sedangkan frekuensi unggahan media tidak berpengaruh secara signifikan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya kualitas konten dan interaksi dalam meningkatkan keterlibatan pengikut.

**Kata Kunci** : keterlibatan, instagram, fashion muslim.

## 1. PENDAHULUAN

Industri fashion Muslim terus menunjukkan pertumbuhan yang pesat, seiring meningkatnya jumlah populasi Muslim di dunia dengan daya beli yang lebih besar. Konsumen Muslim modern tidak hanya mencari pakaian yang mematuhi nilai-nilai kesopanan, tetapi juga menginginkan produk yang mampu merefleksikan identitas mereka, baik secara religius maupun sosial. Permintaan ini telah memicu munculnya berbagai merek fashion Muslim yang menawarkan produk untuk berbagai segmen pasar, mulai dari premium hingga ekonomis (Faridah et al., 2019; Apriantika, 2023). Merek-merek ini bersaing tidak hanya dalam menghadirkan inovasi desain tetapi juga dalam membangun hubungan dengan konsumen mereka, terutama melalui platform digital seperti media sosial.

Pertumbuhan pasar fashion Muslim diperkirakan akan terus meningkat, dengan nilai global mencapai \$311 miliar pada tahun 2024. Hal ini didukung oleh kehadiran negara-negara seperti Indonesia, Malaysia, dan Turki yang menjadi pusat produksi sekaligus konsumen utama fashion Muslim, melampaui dominasi pusat-pusat fashion di negara Barat (Samreen et al., 2022; Annisa, 2021). Industri ini tidak hanya menciptakan peluang bisnis baru, tetapi juga memperkuat posisi budaya Islam dalam ranah global melalui penyebaran tren fashion yang relevan dengan kebutuhan konsumen modern (Amalia, 2022; Buzo, 2022). Bagi Indonesia, yang dikenal sebagai salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar, pasar ini memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan sekaligus memperkuat identitas budaya dalam bentuk ekspresi visual yang modern dan sesuai syaria.

Namun, menghadapi persaingan yang semakin ketat, merek fashion Muslim tidak cukup hanya mengandalkan produk berkualitas. Strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk membangun loyalitas konsumen. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform utama yang digunakan oleh merek-merek ini untuk menjangkau konsumen secara langsung. Instagram memberikan peluang bagi merek untuk memamerkan identitas mereka, menampilkan produk dengan narasi visual yang menarik, dan menciptakan interaksi yang mampu meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan. Dengan keunggulannya dalam menampilkan konten visual, platform ini menjadi arena kompetisi utama

bagi merek-merek fashion Muslim yang ingin menarik perhatian konsumen mereka (Zainab, 2022; Sasiana, 2023).

Meski berbagai penelitian telah mengkaji pemasaran media sosial, masih ada kesenjangan dalam pemahaman mengenai bagaimana faktor-faktor tertentu seperti frekuensi unggahan, jumlah pengikut, rata-rata likes, dan komentar memengaruhi tingkat keterlibatan pelanggan pada kedua jenis merek ini (Labika et al., 2022). Penelitian Aqeel dan Al-Hazmi (2021), misalnya, menunjukkan bahwa konten dengan visual berkualitas tinggi dan narasi emosional cenderung menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi pada merek premium. Sementara itu, Andriansyah dan Karsa (2018) menemukan bahwa merek ekonomis sering kali meningkatkan keterlibatan melalui strategi promosi interaktif, seperti giveaway dan diskon khusus. Sayangnya, penelitian-penelitian ini lebih banyak berfokus pada karakteristik konten secara umum, tanpa membahas efek kuantitatif dari metrik seperti frekuensi unggahan atau pengaruh jumlah komentar terhadap loyalitas konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab kesenjangan tersebut dengan menganalisis perbedaan keterlibatan antara merek fashion Muslim premium dan ekonomis berdasarkan data kuantitatif. Dengan mengkaji variabel-variabel seperti jumlah pengikut, rata-rata likes, rata-rata komentar, serta frekuensi unggahan, penelitian ini mencoba mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan pada kedua jenis merek.

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi merek fashion Muslim dalam mengoptimalkan social media marketing, khususnya di platform Instagram. Penelitian ini juga diharapkan mampu memperluas pemahaman tentang bagaimana strategi konten dan keterlibatan digital dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, baik untuk merek premium maupun ekonomis. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan interaksi digital, merek-merek fashion Muslim dapat merancang pendekatan pemasaran yang lebih terarah, relevan, dan kompetitif di tengah industri yang terus berkembang secara dinamis.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Pentingnya Pemasaran Media Sosial bagi Merek Fashion Muslim

Pemasaran media sosial kini menjadi sangat penting bagi merek fashion Muslim, mempengaruhi berbagai aspek dalam industri ini. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan besar dalam mengubah cara pandang terhadap hijab. Platform seperti Instagram sangat penting untuk promosi dan iklan merek (Zainab, 2022; Sasiana, 2023). Selain itu, media sosial mempengaruhi perilaku konsumsi kelas menengah Muslim, membentuk identitas mereka dan pengakuan melalui dunia digital (Labika et al., 2023). Pengaruh digital influencer terhadap niat pembelian dan keterlibatan merek juga menyoroti kekuatan media sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen di pasar fashion Muslim (Ita, 2023). Lebih lanjut, preferensi terhadap model asing dibandingkan model lokal dalam iklan media sosial menunjukkan dampak global media sosial terhadap citra merek dan posisi pasar (Syahrul & Moh Rifaldi, 2022). Secara keseluruhan, media sosial telah menjadi alat yang sangat penting bagi merek fashion Muslim, mempengaruhi cara konsumen melihat, berperilaku, dan bagaimana merek merancang strategi pasar.

### Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Keterlibatan di Instagram

#### *Frekuensi Unggah Konten dan Keterlibatan:*

Jadwal unggah konten yang konsisten dan strategis sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan pengikut di Instagram. Penelitian oleh Ashok & Mahendar (2022) dan Novianto et al. (2022) menunjukkan adanya korelasi positif antara frekuensi posting dan peningkatan keterlibatan (likes, komentar, dan shares). Ini menekankan pentingnya membuat dan membagikan konten yang dioptimalkan (foto, video, cerita) untuk menarik dan mempertahankan minat pengikut. Penelitian oleh Carmen (2017) menguatkan hal ini dengan menyoroti efektivitas pelatihan dalam prinsip desain dan pemasaran untuk meningkatkan metrik keterlibatan melalui praktik posting yang strategis. Selain itu, dampak positif dari berbagi konten secara aktif oleh pengusaha di sektor ekonomi kreatif terhadap keterlibatan komunitas dan pengembangan ekonomi menunjukkan potensi Instagram sebagai alat pemasaran (Ramajeyam et al., 2009).

#### *Jumlah Pengikut vs. Tingkat Keterlibatan:*

Meskipun jumlah pengikut merupakan metrik yang signifikan, penelitian menunjukkan adanya hubungan yang lebih kompleks dengan tingkat keterlibatan. Monacho (2023) menyarankan bahwa

tingkat keterlibatan influencer mungkin tidak memengaruhi pertumbuhan total pengikut secara langsung, melainkan peningkatan persentase pengikut. Wies et al. (2022) menguatkan hal ini dengan menunjukkan hubungan berbentuk U terbalik antara jumlah pengikut dan keterlibatan dengan konten yang disponsori. Carmen (2017) menekankan pentingnya perilaku posting, menunjukkan korelasi yang kuat antara jumlah posting dan keterlibatan pengikut. Studi-studi ini secara kolektif menunjukkan bahwa membangun keterlibatan yang tulus melalui pembuatan konten dan perilaku posting yang strategis memiliki dampak yang lebih besar daripada sekadar mengumpulkan pengikut.

*Peran Likes dan Komentar dalam Keterlibatan:*

Likes dan komentar merupakan indikator utama keterlibatan di Instagram. Penelitian oleh Azka (2022) menunjukkan bahwa konten interaktif yang mendorong partisipasi audiens memiliki dampak paling positif pada likes, yang meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan online. Studi pemasaran influencer oleh Marija (2023) menunjukkan bahwa transparansi dalam kolaborasi, dengan posting advertorial yang menerima tingkat keterlibatan serupa dengan posting reguler, menyoroti pentingnya interaksi yang tulus dibandingkan dengan ketidakautentikan yang terlihat. Faktor tambahan seperti jenis posting, waktu, dan konteks pengguna juga memengaruhi keterlibatan (Maurício, 2022; Jianghua et al., 2018). Menariknya, penelitian oleh Carlos (2022) menunjukkan bahwa intensitas penggunaan Instagram dan respons emosional pada remaja terkait dengan jumlah likes yang diterima.

**3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari platform analitik media sosial terkemuka (Social Blade). Data tersebut mencakup metrik kunci untuk keterlibatan merek, seperti jumlah unggahan media, jumlah pengikut, rata-rata likes, rata-rata komentar, dan tingkat keterlibatan. Untuk menyelidiki perbedaan strategi keterlibatan antara merek fashion Muslim premium dan ekonomis, peneliti mengumpulkan data dari 20 merek di masing-masing kategori. Merek-merek tersebut mencakup nama-nama terkemuka di segmen premium (misalnya, Buttonsscarves, Ivan Gunawan Prive, ViviZubedi) dan pemain terkemuka di segmen ekonomis (misalnya, Lozy Hijab, Le Khari, NMR). Uji t sampel independen digunakan untuk membandingkan data keterlibatan antara kedua kelompok merek tersebut. Selanjutnya, analisis korelasi dan regresi dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keterlibatan. Dalam analisis ini, tingkat keterlibatan menjadi variabel dependen, sementara jumlah unggahan media, jumlah pengikut, rata-rata likes, dan rata-rata komentar digunakan sebagai variabel independen.

Tabel 1. Jumlah Media Uploads, Followers, Likes, Comments dan Engagement Rate Merek Fashion Muslim Premium vs Ekonomis

|                      | AKUN IG               | MEDIA UPLOADS | FOLLOWERS | FOLLOWING | AVG LIKES | AVG COMMENTS | GRADE | ENGAGEMENT RATE |
|----------------------|-----------------------|---------------|-----------|-----------|-----------|--------------|-------|-----------------|
| <b>Brand Premium</b> |                       |               |           |           |           |              |       |                 |
| Benang Jarum         | benangjarum_id        | 4771          | 489011    | 13        | 107.88    | 4.31         | B-    | .020            |
| Shafira              | shafiramuslimfashion  | 4843          | 218562    | 106       | 50.67     | 6.33         | B-    | .030            |
| Buttonsscarves       | buttonsscarves        | 11412         | 1072088   | 23        | 1175.94   | 64.44        | B     | .120            |
| Vivi Zubedi          | vivizubedi            | 2389          | 964012    | 21        | 30.00     | .00          | B     | .005            |
| Kami                 | kamiidea              | 6681          | 569191    | 1890      | 189.64    | 15.18        | B     | .040            |
| DianRisty            | dianristy             | 4107          | 48181     | 253       | 19.56     | .38          | B-    | .040            |
| Hikmat               | hikmatfashion         | 2091          | 153131    | 0         | 175.94    | 28.13        | B-    | .130            |
| Ria Miranda          | riamiranda            | 2912          | 924349    | 2297      | 3008.38   | 34.06        | B     | .330            |
| Ivan Gunawan Prive   | ivangunawanprive      | 3732          | 115045    | 1144      | 90.22     | 2.67         | B-    | .080            |
| Klamby               | wearingklamby         | 6810          | 2433538   | 287       | 966.50    | 204.38       | B+    | .050            |
| Ranti                | rantigallery          | 2359          | 255341    | 152       | 60.94     | 6.50         | B-    | .030            |
| SiseSa               | sisesaclothing        | 18792         | 448029    | 8         | 67.88     | 4.81         | B-    | .020            |
| SimplyVeeWee         | simplyveewee          | 6410          | 289350    | 258       | 57.81     | 1.75         | B-    | .020            |
| Zarazu               | zarazu.id             | 705           | 102978    | 0         | 18.81     | .00          | B-    | .020            |
| Donna Prive          | donnaprive.id         | 1566          | 42667     | 36        | .00       | .00          | B-    | .000            |
| Ivory Studio         | ivory_studiortw       | 3725          | 1408719   | 5         | 1373.69   | 7.19         | B     | .100            |
| Lina Sukijo          | linasukijo.official   | 746           | 30931     | 83        | 65.75     | 7.63         | B-    | .240            |
| BrandNoBrand         | brandnobrand.official | 852           | 301823    | 21        | .00       | .00          | B-    | .000            |
| Ayu Dyah Andari      | byayudyahandari       | 10716         | 551092    | 34        | .00       | .00          | B     | .000            |
| Jenna & Kaia         | jennaandkaia.official | 7969          | 358001    | 22        | 41.63     | .88          | B-    | .010            |
| Hida Hasan           | hidahasan.id          | 2449          | 90913     | 23        | .00       | .00          | B-    | .000            |

| Brand Ekonomis    |                       |       |         |      |         |         |     |      |
|-------------------|-----------------------|-------|---------|------|---------|---------|-----|------|
| DYN Clothingline  | dyn_clothingline      | 7634  | 1056069 | 3173 | 186.00  | 218.69  | B   | .040 |
| KIV Label         | kiv.label             | 3025  | 107869  | 7054 | 7.19    | .38     | TBD | .000 |
| Jamise Syari      | jamise.syari          | 2280  | 720353  | 189  | 2393.81 | 34.75   | B   | .340 |
| NMR               | nmrbynamira.co        | 9544  | 96403   |      | 3.00    | .00     | TBD | .000 |
| Lozy Hijab        | lozyhijab             | 9514  | 1744644 | 2304 | 1263.69 | 104.50  | B+  | .080 |
| Le Khari          | le_khari              | 7657  | 693889  | 1096 | 379.88  | 43.75   | B   | .060 |
| Zaskia Mecca      | zaskiamecca_id        | 2772  | 449513  | 5    | 228.69  | 8.81    | B-  | .050 |
| Vallina Outfit    | vallinaoutfit.id      | 1183  | 290157  |      | 0.56    | .00     | B-  | .005 |
| Mayoutfit         | mayoutfit             | 9616  | 1793976 | 17   | 447.06  | 54.56   | B+  | .030 |
| MISTYVORI         | mistyvori             | 3968  | 463630  | 162  | 510.31  | 10.13   | B-  | .110 |
| Corliss           | corliss.cloth         | 2786  | 862213  | 1    | 1644.38 | 2324.56 | B   | .460 |
| inkano            | in.kano               | 4992  | 416376  | 8    | 125.06  | .56     | B-  | .030 |
| Luma dawa         | lumadawa.official     | 1070  | 74707   | 18   | 22.00   | 3.56    | B-  | .030 |
| Vanilla Hijab     | vanillahijab          | 7350  | 2626350 | 790  | 3297.31 | 2823.75 | B+  | .230 |
| Rabbani           | rabbaniprofesorkerudu | 7485  | 372872  | 116  | 157.44  | 20.69   | B-  | .050 |
| Kivitz            | kivitz.id             | 7279  | 106222  | 15   | 36.63   | 1.38    | TBD | .040 |
| Elzatta           | elzattahijab          | 6499  | 601501  | 166  | 136.00  | 19.57   | B   | .030 |
| Radwah            | radwah                | 63287 | 1203955 | 162  | 31.94   | .25     | B   | .005 |
| MyLady            | myladyhijab           | 3889  | 559063  | 581  | 22.00   | .31     | B   | .000 |
| Berrybenka        | berrybenka            | 10362 | 77002   | 4    | 64.56   | .31     | B   | .010 |
| HijabWanitaCantik | hijabwanitacantik     | 13792 | 1360796 | 1254 | 209.38  | 113.00  | B   | .020 |
| Zoya              | zoyalovers            | 3174  | 842512  | 159  | 317.38  | 91.50   | B   | .050 |
| umama             | umama_id              | 1609  | 37761   | 50   | 27.56   | 1.38    | B-  | .080 |
| aulia             | auliafashionid        | 2639  | 82251   | 61   | 20.63   | .69     | B-  | .030 |
| diario            | diarioofficial        | 2251  | 222764  | 272  | 42.00   | .81     | B-  | .020 |

Sumber: Social Blade, 2024

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji t Sampel Independen

Uji t sampel independen digunakan untuk menyelidiki keterlibatan pelanggan antara merek fashion Muslim premium dan ekonomis di Indonesia. Keterlibatan pelanggan dinilai menggunakan empat variabel:

- Jumlah Unggahan Media: Variabel ini mencatat platform media sosial yang digunakan untuk posting konten.
- Jumlah Pengikut: Variabel ini menggambarkan ukuran jumlah pengikut di media sosial untuk masing-masing merek.
- Rata-rata Likes: Variabel ini mengukur rata-rata jumlah likes yang diterima setiap konten yang diunggah.
- Rata-rata Komentar: Variabel ini mengukur rata-rata jumlah komentar yang diterima setiap konten yang diunggah.

Tabel 2. Hasil Uji Beda – Independent Sample t-Test

| Kategori     |                | Mean      | Std. Deviation | F     | Sig.  | Kesimpulan          |
|--------------|----------------|-----------|----------------|-------|-------|---------------------|
| Media upload | Brand Premium  | 5049,38   | 4379,67        | 0,959 | 0,333 | Tidak ada perbedaan |
|              | Brand Ekonomis | 7826,28   | 12042,70       |       |       |                     |
| Followers    | Brand Premium  | 517473,90 | 581398,92      | 0,469 | 0,497 | Tidak ada perbedaan |
|              | Brand Ekonomis | 674513,92 | 653366,45      |       |       |                     |
| AvgLike      | Brand Premium  | 357,2019  | 730,87         | 0,115 | 0,736 | Tidak ada perbedaan |
|              | Brand Ekonomis | 463,2184  | 827,77         |       |       |                     |
| AvgComments  | Brand Premium  | 18,5067   | 45,36          | 7,136 | 0,011 | Ada perbedaan       |
|              | Brand Ekonomis | 235,1156  | 709,52         |       |       |                     |

Sumber: data diolah, 2024

Hasil uji t menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan antara merek premium dan ekonomis dalam hal jumlah unggahan media ( $F(1, df) = 0.959, p = 0.333$ ), jumlah pengikut ( $F(1, df) = 0.469, p = 0.497$ ), atau rata-rata likes ( $F(1, df) = 0.115, p = 0.736$ ). Namun, terdapat perbedaan signifikan untuk rata-rata komentar ( $F(1, df) = 7.136, p = 0.011$ ). Merek ekonomis menunjukkan jumlah rata-rata komentar yang lebih tinggi ( $M = 235.1156, SD = 709.52$ ) dibandingkan dengan merek premium ( $M = 18.5067, SD = 45.36$ ).

Kesimpulannya, keterlibatan pelanggan, yang diukur berdasarkan rata-rata komentar, berbeda signifikan antara merek fashion Muslim premium dan ekonomis di Indonesia. Merek ekonomis menghasilkan jumlah komentar rata-rata yang jauh lebih tinggi dibandingkan merek premium. Temuan ini menunjukkan adanya kemungkinan perbedaan dalam strategi konten atau demografi audiens antara kedua segmen merek tersebut.

### Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk menyelidiki hubungan antara empat variabel keterlibatan pelanggan dalam merek fashion Muslim di Indonesia: unggahan media, jumlah pengikut, rata-rata likes, dan rata-rata komentar.

Analisis ini menunjukkan tidak ada korelasi signifikan antara unggahan media ( $r = -0.163, p = 0.280$ ) atau jumlah pengikut ( $r = 0.249, p = 0.096$ ) dan tingkat keterlibatan. Sebaliknya, terdapat korelasi positif yang signifikan antara tingkat keterlibatan dengan rata-rata likes ( $r = 0.775, p = 0.000$ ) dan rata-rata komentar ( $r = 0.583, p = 0.000$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa jumlah likes pada sebuah postingan memiliki hubungan yang lebih kuat dengan keterlibatan pelanggan secara keseluruhan dibandingkan dengan jumlah komentar.

### Analisis Regresi

Analisis regresi dilakukan untuk menyelidiki hubungan antara keterlibatan pelanggan dan empat variabel independen: unggahan media, jumlah pengikut, rata-rata likes, dan rata-rata komentar. Analisis ini menunjukkan korelasi positif yang kuat antara variabel-variabel tersebut dan keterlibatan pelanggan ( $R = 0.854$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen secara kolektif menjelaskan sebagian besar variasi (72.9%,  $R\text{-squared} = 0.729$ ) dalam tingkat keterlibatan pelanggan.

Tabel 3  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|       |             | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)  | .054                        | .012       |                           | 4.585  | .000 |                         |       |
|       | upload      | 1.498E-7                    | .000       | .014                      | .159   | .874 | .836                    | 1.197 |
|       | followers   | -6.953E-8                   | .000       | -.435                     | -3.773 | .001 | .497                    | 2.011 |
|       | AvgLike     | .000                        | .000       | .897                      | 7.440  | .000 | .455                    | 2.199 |
|       | AvgComments | 4.612E-5                    | .000       | .247                      | 2.376  | .022 | .612                    | 1.634 |

a. Dependent Variable: EngageRate

Sumber : data diolah, 2024

Berikut ini adalah persamaan regresi yang diperoleh dari tabel diatas :

Tingkat keterlibatan =  $0.054 + 1.498E-7$  unggahan media +  $(-6.9529E-8)$  pengikut +  $0.000114$  rata-rata likes +  $0.000046$  rata-rata komentar

Hal ini memberikan gambaran tentang efek masing-masing variabel secara individu. Uji F menunjukkan bahwa secara keseluruhan, keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap tingkat keterlibatan ( $sig. < 0.05$ ). Namun, hasil uji t mengungkapkan detail yang lebih spesifik.

Menariknya, frekuensi unggahan media tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik ( $sig. = 0.874$ , lebih besar dari  $0.05$ ). Sebaliknya, variabel jumlah pengikut, rata-rata likes, dan rata-rata komentar masing-masing memberikan kontribusi signifikan terhadap tingkat keterlibatan ( $sig. < 0.05$ ).

Meskipun keempat variabel yang diuji berkontribusi menjelaskan sebagian besar variasi dalam tingkat keterlibatan, frekuensi unggahan konten itu sendiri tidak memiliki dampak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa hanya dengan sering mengunggah konten bukanlah kunci utama untuk keterlibatan. Sebaliknya, analisis ini menyoroti pentingnya kualitas konten dan interaksi dengan audiens. Merek yang mendapatkan lebih banyak pengikut, likes, dan komentar kemungkinan mengalami keterlibatan yang lebih tinggi karena konten mereka yang resonan dengan audiens dan mendorong komunikasi dua arah.

## **Pembahasan**

Penelitian ini menyelidiki alasan di balik perbedaan keterlibatan komentar antara pengikut merek fashion Muslim ekonomis dan premium di Instagram. Uji t sampel independen menunjukkan perbedaan signifikan secara statistik, di mana pengikut merek ekonomis lebih sering meninggalkan komentar. Beberapa faktor berikut dapat menjelaskan temuan ini:

Pertama, merek ekonomis menawarkan produk yang terjangkau kepada audiens yang lebih luas, menciptakan rasa aksesibilitas yang mungkin menarik konsumen muda dengan anggaran terbatas yang mencari fashion Muslim yang trendi. Penekanan pada pembangunan komunitas melalui konten interaktif, seperti kontes dan giveaway, dapat mendorong pengikut untuk lebih aktif berkomentar karena mereka merasa dihargai dan terhubung.

Kedua, strategi konten merek ekonomis berfokus pada hal-hal yang praktis dan relevan, seperti tips busana dan trik fashion, yang sesuai dengan kebutuhan pengikut yang mencari inspirasi dan informasi. Fokus ini memotivasi pengikut untuk berinteraksi melalui komentar dan pertanyaan. Sebaliknya, merek premium lebih menekankan pada estetika dan citra merek dengan konten yang artistik dan eksklusif. Meskipun konten ini menarik secara visual, pendekatan ini mungkin tidak mendorong partisipasi pengguna yang aktif.

Terakhir, perilaku konsumen di masing-masing segmen juga mempengaruhi perbedaan ini. Pengikut merek ekonomis mungkin lebih sering berkomentar untuk tujuan praktis, seperti mencari informasi produk, harga, atau memberikan umpan balik. Sementara itu, pengikut merek premium mungkin enggan berkomentar karena khawatir dengan citra mewah dari merek tersebut.

Temuan ini memberikan wawasan untuk strategi media sosial yang lebih efektif bagi kedua segmen merek. Merek premium sebaiknya fokus pada pembuatan konten berkualitas tinggi yang menarik, serta memperkuat upaya pembangunan komunitas dan pemasaran influencer untuk mendorong interaksi pengguna. Di sisi lain, merek ekonomis bisa lebih memaksimalkan interaksi audiens dengan menciptakan konten yang relevan dan berkolaborasi dengan mikro-influencer untuk pendekatan yang lebih terarah. Dengan menerapkan strategi ini, merek fashion Muslim dapat menciptakan kehadiran online yang lebih interaktif dan menarik, serta membangun hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini mengidentifikasi perbedaan signifikan dalam tingkat keterlibatan komentar antara pengikut merek fashion Muslim ekonomis dan premium di Instagram. Pengikut merek ekonomis menunjukkan tingkat keterlibatan komentar yang lebih tinggi dibandingkan pengikut merek premium. Analisis regresi mengungkapkan bahwa jumlah pengikut, rata-rata likes, dan rata-rata komentar memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat keterlibatan, sedangkan frekuensi unggahan media tidak berkontribusi secara signifikan. Temuan ini menyoroti bahwa kualitas konten dan interaksi dengan pengikut lebih penting daripada hanya frekuensi posting.

### **Saran**

Temuan dalam penelitian ini menekankan pentingnya kualitas konten dan interaksi aktif untuk meningkatkan keterlibatan di media sosial. Merek premium harus fokus pada konten berkualitas tinggi dan interaksi personal, sedangkan merek ekonomis sebaiknya memanfaatkan strategi yang mendorong partisipasi aktif. Penelitian ini memberikan panduan praktis untuk merancang strategi media sosial yang lebih efektif bagi merek fashion Muslim. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan memperluas cakupan variabel tambahan (jenis konten, frekuensi interaksi, dan waktu posting) atau segmentasi pasar yang lebih mendalam, termasuk analisis berdasarkan usia, lokasi, dan preferensi individu untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

1. Amalia, I. (2022). Komodifikasi nilai Islam sebagai alat promosi busana Muslim di Instagram. *Living Islam*, 5(2). <https://doi.org/10.14421/lijid.v5i2.3806>
2. Amani, A., Aqeel, H., Muhammad, H., & Al-Hazmi, S. (2021). Marketing strategies for content analysis of luxury brands on the social media platform (Instagram). *International Design Journal*, 11(4). <https://doi.org/10.21608/IDJ.2021.152355>
3. Andriansyah, T., & Karsa, S. I. (2018). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi Screamous Clothing. *Jurnal Riset Komunikasi*, 9(1). <https://doi.org/10.29313/v0i0.9536>
4. Annisa, R., Beta. (2021). Out of thin air: emerging Muslim fashion entrepreneurs and the spectre of labour in Indonesia. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, doi: 10.1080/10304312.2021.1993569
5. Apriantika, S. (2023). Religiosity versus class existence: Indonesian Muslim middle class fashion consumption on Instagram. *Simulacra*, 6(1). <https://doi.org/10.21107/sml.v6i1.19034>
6. Ashok, G., Mahendar, G. (2022). Factors affecting youth engagement on instagram mobile app. *Journal of management and science*, doi: 10.26524/jms.12.4
7. Azka Muthia Hidayat. (2022). The Effect of Post Content Type on Online Engagement. *International Journal of Business and Technology Management*, doi: 10.55057/ijbtm.2022.4.3.10
8. Buzo, Adrian. (2022). Islamic Fashion. doi: 10.4324/9781003044659-27
9. Carlos, L., Arteaga. (2022). *Does the Number of Likes Affect Adolescents' Emotions? The Moderating Role of Social Comparison and Feedback-Seeking on Instagram*. *The Journal of Psychology*, doi: 10.1080/00223980.2021.2024120
10. Carmen, Balan. (2017). *Does brand posting behaviour influence follower engagement on Instagram*. doi: 10.1515/PICBE-2017-0073
11. Faridah, Hj, Hassan., Puspa, Melati, Binti, Kasi., Nurul, Alia, Binti, Shaharuddin., Mohd, Firdaus, Bin, Awang, Kechil. (2019). Islamic and modest fashion lifestyle.
12. Ita, Rohmawati. (2023). Analisis strategi pemasaran melalui media sosial instagram dalam perspektif ekonomi Islam. *Serambi*, doi: 10.36407/serambi.v4i3.772
13. Jianghua, Huang., Changjian, Wang., Majing, Su., Qiong, Dai., Zakirul, Alam, Bhuiyan. (2018). *Inspecting Influences on Likes and Comments of Photos in Instagram*. doi: 10.1109/SMARTWORLD.2018.00168
14. Labika, Yuyun, Erdiyana., Istyakara, Muslichah., Rika, Mulia., Alldila, N., A., Setyaning. (2022). *Social Media Influencers' Role on Brand Engagement, Value, and Consumers' Intention to Buy Muslim Fashion*. *Jurnal Bisnis*, doi: 10.18196/jbti.v13i1.14453
15. Marija, Vorkule. (2023). *Impact of the Type of a Post on the Engagement Rate of It*. *Media i Społeczeństwo*, doi: 10.22364/ms22.15
16. Mauricio, Machaim, Franco. (2022). Analisis Perbedaan Tingkat Online Engagement Antara Tipe Dan Waktu Post Pada Akun Instagram Klien Kenalkan.Co Di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul (e-journal)*, doi: 10.54144/jadbis.v10i1.6577
17. Monacho, Benny Chandra, Y. Slamet . 2023. *The Effect of Influencer Engagement Rate in Increasing Followers of Instagram Official Account* . *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication* . <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2023-3902-21>
18. Novianto., Y, H, Suprianto., R, A, P, Singgih., Jonathan., A, H, Gunadi., Y, P, Wibisono. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Engagement Pada Kedai Bintoro Kopi. *GIAT Teknologi untuk Masyarakat*, doi: 10.24002/giat.v1i2.5975
19. Ramajeyam, Gopalraj., David, M., Wendt. (2009). *User engagement during large file uploads*.
20. Samreen, Ashraf., Asmah, Mansur, Williams., Jeffery, P., Bray. (2022). *Female Muslim identity and modest clothing consumption in the UK*. *Journal of Islamic Marketing*, doi: 10.1108/jima-05-2021-0167
21. Sasiana, Apriantika. (2023). *Religiosity versus class existence: Indonesian Muslim middle class fashion consumption on Instagram*. *Simulacra*, doi: 10.21107/sml.v6i1.19034
22. Wies, Simone; Bleier, Alexander; Edeling, Alexander.2022. *Finding Goldilocks Influencers: How Follower Count Drives Social Media Engagement*. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/00222429221125131>
23. Syahrul, Hidayanto., Moh, Rifaldi, Akbar. (2022). *Orientalism and western hegemony in fashion brand's social media advertisements*. *Bricolage*, doi: 10.30813/bricolage.v8i1.3212
24. Waninger, K. (2015). The veiled identity: Hijabistas, Instagram, and branding in the online Islamic fashion industry. *Journal of Islamic Marketing*, 6(3).

25. Zainab, Arab. (2022). *'When Have Dolce and Gabbana Ever Cared about the Hijab?'* *Social Media, Fashion and Australian Muslim Women's Perceptions and Expression of Hijab*. Religions, doi: 10.3390/rel13111115