

PENGARUH KONTEN VISUAL, KOMUNIKASI, DAN KOLABORASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN MINAT BERKUNJUNG PADA MAL DI KOTA MAKASSAR

Abdul Doahir¹, Syamsul Rijal², Muhammad Fachrul Salam³

^{1,2,3}Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Kalla

¹email: abduldoahir@kallabs.ac.id ²rijal@kallabs.ac.id ³m.fachrul@kallabs.ac.id

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of visual content, communication, and collaboration on Instagram social media in increasing the interest in visiting malls in Makassar City. A study by Deloitte (2023) reveals that 72% of global consumers now conduct online research before visiting physical stores, highlighting the importance of a strong digital presence for malls. The study employs a quantitative method with a sample of 100 respondents who are followers of Trans Studio Mall Makassar. The data collected were analyzed using SPSS 29 software. The results indicate that both independently and simultaneously, the variables of visual content, communication, and collaboration have a positive and significant effect on the interest in visiting malls in Makassar City. Overall, it can be concluded that a marketing strategy through Instagram that combines engaging visual content, active communication, and collaboration with other parties is an effective approach to enhance visitor interest in the mall. Therefore, mall managers need to continuously innovate and adapt to developments in social media to remain relevant and attract consumer interest.

Keywords: Visual Content, Communication, Collaboration, Interest in Visiting Malls

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten visual, komunikasi, dan kolaborasi media sosial instagram terhadap peningkatan minat berkunjung pada mal di Kota Makassar. Penelitian Deloitte (2023), mengungkapkan bahwa 72% konsumen global kini melakukan penelitian online sebelum mengunjungi toko fisik, menunjukkan pentingnya kehadiran digital yang kuat bagi mal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 100 responden yang merupakan pengikut Trans Studio Mall Makassar. Data penelitian ini diolah menggunakan alat pengujian software SPSS 29. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara mandiri maupun simultan, variabel konten visual, komunikasi, dan kolaborasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada mal di Kota Makassar. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram yang menggabungkan konten visual yang menarik, komunikasi yang aktif, dan kolaborasi dengan pihak lain merupakan pendekatan yang efektif untuk meningkatkan minat pengunjung ke mal. Pengelola mal perlu terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan media sosial untuk tetap relevan dan menarik minat konsumen.

Kata Kunci: Konten Visual, Komunikasi, Kolaborasi, Minat Berkunjung pada Mal

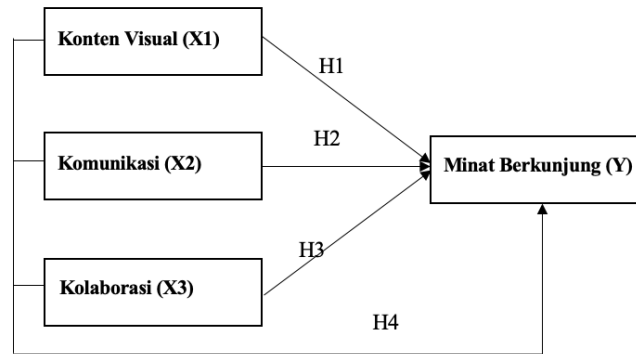
I. PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah dinamika industri ritel secara global, memaksa pusat perbelanjaan atau mal untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan perilaku konsumen. Paradigma pemasaran telah bergeser. Kini, fokusnya bukan hanya pada pesan persuasif, tetapi juga pada membangun hubungan yang berkelanjutan dan personalisasi pengalaman pelanggan di berbagai saluran digital (Larasati, et al., 2024). Penelitian Deloitte (2023), mengungkapkan bahwa 72% konsumen global kini melakukan penelitian online sebelum mengunjungi toko fisik, menunjukkan pentingnya kehadiran digital yang kuat bagi mal. Sejalan dengan ini, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang krusial, dengan munculnya Instagram sebagai platform yang sangat potensial untuk industri ritel. Di Indonesia, perkembangan ini tercermin dalam pertumbuhan pesat pengguna media sosial. Menurut laporan Kemp (2024), dari 139 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, Instagram berhasil menarik lebih dari 100 juta pengguna, menempatkannya sebagai platform kedua paling populer setelah WhatsApp. TikTok, meskipun populer, berada di urutan keempat setelah Facebook. Fenomena ini menawarkan peluang besar bagi mal-mal di Indonesia untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen mereka secara lebih efektif melalui Instagram.

Industri pusat perbelanjaan di Indonesia juga menghadapi tantangan di mana e-commerce telah meningkatkan kemudahan berbelanja online, sehingga beberapa konsumen lebih memilih berbelanja secara online daripada mengunjungi mal secara fisik. Berdasarkan survei Populix yang dikutip Alamsyah (2023), e-commerce telah menjadi saluran belanja paling populer di Indonesia. Sebanyak 82% responden memilih platform e-commerce untuk berbelanja, jauh melampaui media sosial (13%) dan toko fisik (6%). Hal ini dapat mengurangi jumlah pengunjung ke mal, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pendapatan dan keuntungan bisnis. Dewan Penasehat Hippindo menyoroti pentingnya konten sebagai faktor kunci dalam mempertahankan eksistensi pusat perbelanjaan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Mal tidak lagi sekadar tempat berbelanja, tetapi juga berfungsi sebagai ruang sosial untuk bersosialisasi dan mencari hiburan (Utami, 2023). Hal ini menuntut mal untuk berinovasi dalam strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan mereka.

Berdasarkan data Direktori Pasar dan Pusat Perdagangan tahun 2020 yang dirilis Badan Pusat Statistik (BPS), tercatat sebanyak 649 pusat perbelanjaan beroperasi di seluruh wilayah Indonesia. Menurut Pamungkas (2024), di Kota Makassar terdapat 10 mal terkenal dan dalam pengamatan penulis mal-mal tersebut telah mengambil langkah positif dengan memiliki akun Instagram satu diantaranya adalah Trans Studio Mall Makassar sebagai mal kelas yang ada di Kota Makassar dan menjadi mal dengan pengikut terbanyak 61 ribu dengan jumlah postingan 14.518 pada juli 2024. Namun, meskipun kehadiran digital ini ada, interaksi konsumen pada akun-akun Instagram mal tersebut terlihat minim, menunjukkan tingkat keterlibatan yang rendah. Berdasarkan unggahan berupa feed yang diunggah pada tanggal 14 juli 2024 dan hanya mendapatkan 94 suka dan 4 komentar menunjukkan interaksi keterlibatan konsumen sangat minim dari total 61 ribu pengikut. Fenomena ini memunculkan pertanyaan tentang efektivitas strategi konten dan keterlibatan pelanggan yang diterapkan oleh mal-mal tersebut di platform Instagram.

Maka dari itu, kerangka konseptual pada penelitian ini akan menguji bahwa baik secara mandiri maupun simultan variabel Konten Visual (X1), Komunikasi (X2), dan Kolaborasi (X3) dapat mempengaruhi variabel Y (minat berkunjung).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: Konten visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada mal di Kota Makassar.

H2: Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada mal di Kota Makassar.

H3: Kolaborasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada mal di Kota Makassar.

H4: Konten visual, komunikasi, dan kolaborasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada mal di Kota Makassar.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengeksplorasi hubungan antara penggunaan media sosial dan minat kunjungan. Fitri et al., (2023) menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial secara signifikan memengaruhi minat berkunjung serta citra destinasi afektif dan kognitif. Sementara itu, Rahmah et al., (2024) mengidentifikasi bahwa dimensi media sosial seperti Hiburan, Interaksi, Kekinian, Kustomisasi, dan Komunikasi dari mulut ke mulut secara signifikan mempengaruhi minat kunjungan. Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan dalam studi yang secara komprehensif mengeksplorasi pengaruh akun Instagram mal terhadap peningkatan minat kunjungan, terutama dalam konteks lokal seperti Makassar. Oleh karena itu, penelitian yang berjudul "Pengaruh Konten Visual, Kolaborasi, Dan Kolaborasi Media Sosial Instagram terhadap Peningkatan Minat Berkunjung pada mal di Kota Makassar" diusulkan untuk mengisi kesenjangan ini, yang mana diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan literatur akademik, khususnya dalam kajian mengenai peran media sosial dalam mendorong pertumbuhan bisnis ritel. Temuan-temuan yang diperoleh dalam penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi berharga bagi para praktisi, terutama pengelola mal di Makassar, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih inovatif.

II. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif non-eksperimental dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner. Desain penelitian ini dipilih untuk menguji secara empiris pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini penulis menjadikan total pengikut instagram Trans Studio Mall Makassar sebagai populasinya yaitu sebanyak 61.000 pengikut pada bulan Juli 2024 berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik non-probability yaitu purposive sampling dengan tujuan untuk menentukan sampel dari populasi Trans Studio Mall Makassar. Dengan kriteria berupa;

1. Pengikut yang pernah melihat konten instagram Trans Studio Mall Makassar dalam 3 bulan terakhir.
2. Pengikut berusia produktif 18 - 45 tahun
3. Berdomisili di Makassar

Jumlah populasi yang dimiliki sebanyak 61.000 pengikut dari Instagram Trans Studio Mal Makassar, jika dihitung dengan syarat presisi sebesar 0,1 atau 10%. Dari perhitungan di atas, diperoleh jumlah total minimal 100 sampel.

Tabel 1. Tabel Operasionalisasi Variabel

NO	Variabel Penelitian	Indikator	
1.	Konten Visual (X1)	Kualitas Gambar/Video, Kreativitas	
	Komunikasi (X2)	Interaksi Komentar, Pesan Langsung (DM), Konten Interaktif	
	Kolaborasi (X3)	Kemitraan dengan Influencer	
	Pertanyaan Kuesioner		
	1. Konten Visual: - Seberapa sering Anda melihat konten visual (gambar/video) dari mal di Makassar di Instagram? - Bagaimana kualitas gambar atau video dari mal di Makassar mempengaruhi keinginan Anda untuk mengunjungi mal tersebut? - Apakah konten visual yang menarik di Instagram mempengaruhi keputusan Anda untuk mengunjungi mal di Makassar? 2. Komunikasi: - Seberapa sering Anda berinteraksi dengan akun Instagram mal di Makassar melalui komentar atau pesan langsung (DM)? - Bagaimana respons mal terhadap komentar atau pesan Anda mempengaruhi minat Anda untuk berkunjung? - Apakah fitur interaktif seperti polling atau Q&A di Instagram Stories mal di Makassar mempengaruhi minat Anda untuk mengunjungi mal tersebut? 3. Kolaborasi: - Apakah Anda pernah melihat kolaborasi antara mal di Makassar dengan influencer atau merek lain di Instagram? - Bagaimana kolaborasi tersebut mempengaruhi keinginan Anda untuk mengunjungi mal di Makassar? - Seberapa penting menurut Anda kolaborasi dengan influencer dalam meningkatkan daya tarik mal di Makassar?		
2.	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator
	Minat Berkunjung (Y)	Ekploratif	Petualangan, Inovasi Destinasi, Pengaruh Media
		Preferensial	Kepuasan sebelumnya, Rekomendasi, Atribut Destinasi
		Referensial	Tingkat Kepuasan, Kepercayaan, Aktivitas Sosial
	1. Minat Exploratif: - Seberapa besar keinginan Anda untuk mengeksplorasi mal baru di Makassar setelah melihat konten Instagram mereka? - Bagaimana konten Instagram yang menampilkan pengalaman unik di mal di Makassar mempengaruhi minat Anda untuk berkunjung? - Apakah konten promosi atau event khusus di Instagram meningkatkan rasa penasaran Anda untuk mengunjungi mal di Makassar? 2. Minat Preferensial: - Seberapa besar pengaruh Instagram dalam menentukan preferensi Anda terhadap mal tertentu di Makassar? - Apakah pengalaman positif yang dibagikan di Instagram mempengaruhi preferensi Anda untuk mengunjungi mal di Makassar? - Bagaimana atribut visual dari mal yang ditampilkan di Instagram mempengaruhi preferensi Anda? 3. Minat Referensial: - Seberapa sering Anda merekomendasikan mal di Makassar kepada teman atau keluarga setelah melihat konten di Instagram?		

- Bagaimana tingkat kepuasan Anda terhadap konten Instagram mal di Makassar mempengaruhi keinginan Anda untuk merekomendasikannya?
- Apakah Anda cenderung membagikan pengalaman atau ulasan tentang mal di Makassar di media sosial Anda setelah mengunjunginya?

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data, yaitu dengan mendistribusikan kuesioner kepada kuesioner dan bersifat tertutup. Alternatif jawaban dalam kuesioner disusun berdasarkan skala likert. Data hasil jawaban kuesioner oleh responden kemudian diolah dan diuji melalui uji instrumen, yaitu validitas dan reliabilitas.

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian data menggunakan SPSS, yang terdiri dari uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas. Selanjutnya uji hipotesis berupa uji parsial (t), uji simultan (f). Dilanjutkan dengan uji koefisien determinasi (r^2). Secara keseluruhan penelitian ini diuji menggunakan analisis regresi linier berganda

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang dianggap valid dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Berikut tabel yang menunjukkan demografi responden:

Tabel 2. Demografi Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
18 - 24	54	54%
25 - 34	39	39%
35 - 44	7	7%
Total	100	100%
Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki - Laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Total	100	100%
Pndidikan	Frekuensi	Persentase
Tamat SMA	21	21%
Diploma	15	15%
S1/S2/S3	64	64%
Total	100	100%
Frekuensi Penggunaan Instagram	Fekuensi	Persentase
Setiap Hari	89	89%
Beberapa Kali Seminggu	11	11%
Total	100	100%

Data menunjukkan bahwa responden terdiri dari 62 perempuan (62%) dan 38 laki-laki (38%), dengan distribusi gender yang didominasi perempuan. Mayoritas responden berusia 18-24 tahun (54%) dan memiliki pendidikan tinggi, di mana 64 orang (64%) telah menyelesaikan pendidikan S1/S2/S3. Frekuensi penggunaan media sosial sangat tinggi, dengan 89 responden

(89%) menggunakan media sosial setiap hari. Data ini menunjukkan bahwa responden cenderung lebih muda, terdidik tinggi, dan aktif berinteraksi di media sosial instagram.

Uji Instrumen

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Kuesiner	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
Konten Visual	KV1	0,195	0,822	Valid
	KV2	0,195	0,818	Valid
	KV3	0,195	0,799	Valid
Komunikasi	KM1	0,195	0,696	Valid
	KM2	0,195	0,857	Valid
	KM3	0,195	0,756	Valid
Kolaborasi	KL1	0,195	0,859	Valid
	KL2	0,195	0,731	Valid
	KL3	0,195	0,827	Valid
Minat Berkunjung	MB1	0,195	0,678	Valid
	MB2	0,195	0,729	Valid
	MB3	0,195	0,613	Valid
	MB4	0,195	0,731	Valid
	MB5	0,195	0,630	Valid
	MB6	0,195	0,762	Valid
	MB7	0,195	0,633	Valid
	MB8	0,195	0,618	Valid
	MB9	0,195	0,744	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Konten Visual	0,737	3	Reliabel
Komunikasi	0,651	3	Reliabel
Kolaborasi	0,702	3	Reliabel
Minat Berkunjung	0,851	9	Reliabel

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan dengan mengukur validitas masing-masing item pertanyaan pada tiap variabel, ditemukan bahwa semua item memiliki nilai r hitung $> r$ tabel yang berarti kuesioner penelitian dapat dinyatakan valid. Sementara berdasarkan tabel 4 diatas, semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ yang dapat dikatakan bahwa semua variabel reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Uji Normalitas

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.429125
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.054
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.493
	99% Confidence Interval	Lower Bound .480
		Upper Bound .506

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,200. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal pada taraf signifikansi 5%. Artinya, asumsi normalitas terpenuhi. Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 5 diatas, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Konten Visual	.567	1.762
	Komunikasi	.727	1.375
	Kolaborasi	.704	1.420

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen kurang dari 10. Berdasarkan aturan umum, jika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak ada masalah multikolinearitas. Artinya, variabel-variabel independen dalam model ini tidak memiliki korelasi yang sangat tinggi satu sama lain, sehingga tidak ada masalah dalam interpretasi koefisien regresi dan tidak mempengaruhi signifikansi statistik dari model. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 6 diatas, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.619E-16	2.110		.000	1.000
	Konten Visual	.000	.197	.000	.000	1.000
	Komunikasi	.000	.168	.000	.000	1.000
	Kolaborasi	.000	.171	.000	.000	1.000

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel independen lebih besar dari 0,05. Ini berarti tidak terdapat bukti empiris yang cukup kuat untuk menolak hipotesis nol bahwa tidak ada heteroskedastisitas. Artinya, varian dari residual dalam model regresi ini konstan atau homogen, sehingga asumsi klasik regresi linear terpenuhi. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang telah dibangun sudah baik dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 7 diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang dibangun.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Uji Parsial (uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.465	2.110		5.433	<.001
	Konten Visual	.761	.197	.337	3.860	<.001
	Komunikasi	.741	.168	.340	4.409	<.001
	Kolaborasi	.610	.171	.279	3.561	<.001

Hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dengan nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,001 atau lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 dan memiliki t hitung yang lebih besar dari t tabel yang telah ditentukan sebesar 1.985. Hal ini berarti bahwa baik Konten Visual, Komunikasi, maupun Kolaborasi memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat. Dengan kata lain, peningkatan pada salah satu variabel bebas tersebut akan diikuti oleh peningkatan pada variabel terikat, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Berdasarkan Tabel 8 diatas, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas yang diteliti, memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat.

Tabel 9. Uji Simultan (uji f)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	826.586	3	275.529	45.280	<.001 ^b
	Residual	584.164	96	6.085		
	Total	1410.750	99			

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 45,280 dengan nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,001. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 dan f hitung $45.280 > 2.70$ (f tabel), maka hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat ditolak. Dengan demikian, berdasarkan Tabel 9 diatas dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, Konten Visual, Komunikasi, dan Kolaborasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung pada mal di Kota Makassar. Artinya, ketiga variabel tersebut secara kolektif berkontribusi dalam menjelaskan variasi minat berkunjung pada mal di Kota Makassar.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.586	.573	2.467

Tabel diatas menyajikan hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R-squared) yang bertujuan untuk mengukur seberapa baik model regresi yang dibangun dapat menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Nilai Adjusted R-squared sebesar 0,573 menunjukkan bahwa sekitar 57,3% dari variasi pada variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang dimasukkan dalam model. Artinya, model regresi yang telah dibangun mampu menjelaskan hampir 58% dari total variasi minat berkunjung. Sisanya, sekitar 42,7%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Secara keseluruhan, nilai Adjusted R-squared ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik, namun masih terdapat ruang untuk perbaikan dengan memasukkan variabel-variabel lain yang relevan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.465	2.110		5.433	<.001
	Konten Visual	.761	.197	.337	3.860	<.001
	Komunikasi	.741	.168	.340	4.409	<.001
	Kolaborasi	.610	.171	.279	3.561	<.001

Hasil analisis regresi linier berganda ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 11,465 menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen (konten visual, komunikasi, dan kolaborasi) sama dengan 0, maka minat berkunjung pada mal di Kota Makassar adalah sebesar 11,465.
2. Hasil regresi mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel konten visual, komunikasi, atau kolaborasi akan berdampak positif pada peningkatan minat berkunjung ke mal di Kota Makassar. Efek peningkatan minat berkunjung ini berturut-turut adalah 0,761, 0,741, dan 0,610 satuan untuk setiap variabel.

Pembahasan

Beberapa pengujian telah dilakukan pada penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang telah disusun sebelumnya. Oleh karena itu, berikut adalah pembahasan yang akan dijabarkan berdasarkan masing-masing hipotesis:

1. Konten Visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung pada Mal di Kota Makassar

Berdasarkan hasil uji kualitas data yang dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas menunjukkan instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel konten visual dikategorikan valid dan reliabel. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung pada setiap item pernyataan lebih besar dibandingkan nilai r tabel. Dengan begitu, semua pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner dianggap valid. Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha pada setiap variabel lebih besar dari 0.6. Hal itu menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner adalah reliabel.

Selanjutnya, uji hipotesis melalui uji parsial (t) menunjukkan bahwa variabel konten visual memiliki nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,001 atau $< 0,05$, dan nilai t hitung $3.860 > 1.985$ (t tabel), sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dari H1 yang menyatakan "Konten visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada mal di Kota Makassar" terbukti dan dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas dan relevansi konten visual yang disajikan oleh mal di Instagram, semakin tinggi kemungkinan seseorang akan tertarik untuk mengunjungi mal tersebut. Pengaruh positif ini menggambarkan bahwa Instagram sebagai platform yang paling populer dapat dioptimalkan dengan baik untuk menciptakan konten yang menarik, berkualitas, dan relevan.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian Badri et al. (2024), yang menunjukkan bahwa konten instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung ke damar langit resort serta menegaskan pentingnya kualitas konten dalam menarik minat pengunjung. Hal ini menandakan bahwa investasi dalam penyajian konten visual yang menarik di Instagram bukan hanya sebagai strategi untuk meningkatkan jumlah pengikut ataupun sekedar meningkatkan eksposur merek, tetapi juga diharapkan sebagai cara yang efektif untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen potensial.

Oleh karena itu, pengelola mal perlu memberikan perhatian lebih pada kualitas konten visual yang mereka produksi. Hal ini bisa berupa foto produk yang menarik, video demo produk, atau konten yang menceritakan pengalaman pengunjung di mal. Dengan konten visual yang menarik, mal dapat menciptakan kesan pertama yang positif dan membangkitkan rasa ingin tahu pengunjung.

2. Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung pada Mal di Kota Makassar

Berdasarkan pengujian validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan, hasil menunjukkan bahwa Instrument yang digunakan untuk mengukur variabel komunikasi dikategorikan valid dengan reliabilitas rendah, Hasil dari pengujian validitas membuktikan bahwa nilai pada setiap item pernyataan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel sehingga dinyatakan valid. Untuk uji reliabilitas sendiri memaparkan bahwa nilai pada variabel komunikasi lebih kecil dari 0.6. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner dikatakan reliabel.

Selanjutnya hasil analisis data yang dilakukan, uji t menunjukkan bahwa variabel komunikasi juga memiliki nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,001 atau $< 0,05$, dan nilai t hitung $4.409 > 1.985$ (t tabel), sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dari H2 yang menyatakan "Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada mal di Kota Makassar" terbukti dan dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik komunikasi yang disampaikan oleh mal di Instagram, semakin tinggi kemungkinan seseorang akan tertarik untuk mengunjungi mal tersebut. Pengaruh positif Ini memberikan wawasan bahwa seberapa baik mal berinteraksi dengan pengikutnya di Instagram, misalnya melalui balasan komentar atau pesan langsung, akan mempengaruhi minat pengunjung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Firmansyah (2020), yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi electronic word of mouth terhadap minat berkunjung ke wisata Dusun Bambu dengan nilai koefisien determinasi simultan sebesar 64,6% dan mendukung pendapat Chris Heuer dalam Fadhil (2023), bahwa komunikasi dalam media sosial adalah "Bagaimana menyampaikan atau membagikan, mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khayalak". Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh dari interaksi melalui komunikasi bukan hanya sekedar fenomena yang biasa, tetapi menjadi bagian integral dalam strategi pemasaran yang berorientasi membangun hubungan yang kuat dengan pengikut di Instagram.

Oleh karena itu, pengelola mal perlu aktif berinteraksi dengan pengikutnya. Respon yang cepat dan personal terhadap pertanyaan atau komentar dapat membuat pengunjung merasa dihargai dan lebih terhubung dengan merek. Selain itu, mengadakan kuis atau kontes di Instagram juga dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan.

3. Kolaborasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung pada Mal di Kota Makassar

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel kolaborasi dikategorikan valid dan reliabel. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung pada setiap item pernyataan lebih besar dibandingkan nilai r tabel. Dengan begitu, semua pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner dianggap valid. Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha pada setiap variabel lebih besar dari 0.6. Hal itu menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner adalah reliabel.

Selanjutnya hasil analisis data yang dilakukan, uji t menunjukkan bahwa variabel kolaborasi juga memiliki nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,001 atau $< 0,05$, dan nilai t hitung $3.561 > 1.985$ (t tabel), sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dari H3 yang menyatakan "Kolaborasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada mal di Kota Makassar" terbukti dan dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kolaborasi yang dilakukan oleh mal di Instagram, semakin tinggi kemungkinan seseorang akan tertarik untuk mengunjungi mal tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Maula (2023) dan Saunun et al., (2024) yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel pengaruh kampanye online melalui influencer Ria Ricis terhadap minat berkunjung ke Jakarta Aquarium dan terdapat pengaruh positif dari influencer marketing terhadap minat berkunjung wisatawan di Provinsi Maluku. Hal ini berarti bahwa dengan bekerja sama dengan pihak lain, mal dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitas merek. Pengelola mal perlu mempertimbangkan untuk menjalin kerjasama dengan influencer atau merek lain yang

relevan dengan target audiens. Kolaborasi ini dapat berupa konten kolaborasi, giveaway, event, atau kampanye promosi bersama.

4. Konten Visual, Komunikasi, dan Kolaborasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada mal di Kota Makassar.

Berdasarkan hasil uji F simultan yang dilakukan, diperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,001 atau $< 0,05$ dan nilai f hitung $45,80 > f$ tabel yang ditentukan yaitu 2,70, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dari H4 yang menyatakan "Konten Visual, Komunikasi, dan Kolaborasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada mal di Kota Makassar" terbukti dan dapat diterima. Hasil uji regresi berganda juga menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen dengan nilai konstanta sebesar 11,465. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dengan memperhatikan variabel konten visual, komunikasi, dan kolaborasi dapat mempengaruhi minat pengikut untuk berkunjung ke mal.

Kombinasi strategi pemasaran ini juga didukung oleh koefisien determinasi sebesar 57,3% dari variasi pada variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang dimasukkan dalam model. Artinya, model regresi yang telah dibangun mampu menjelaskan hampir 58% dari total variasi minat berkunjung. Sisanya, sekitar 42,7%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Hal ini menegaskan bahwa dengan memaksimalkan kualitas konten visual di Instagram mal, menjalin hubungan yang lebih personal dan mendalam dengan pengikut, serta berkolaborasi dengan pihak tertentu dengan baik dapat memberikan dampak yang kuat dalam meningkatkan minat pengikut untuk berkunjung ke mal.

Penemuan ini konsisten dengan teori pemasaran yang digambarkan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa pemasaran digital sebagai proses yang melibatkan penggunaan alat dan platform digital untuk memanfaatkan kekuatan internet dan media digital lainnya untuk mencapai konsumen dengan cara yang tepat waktu, relevan, personal, dan biaya efektif. Untuk membangun koneksi yang lebih kuat dengan pengikut, Instagram menjadi alat yang sangat efektif. Melalui konten visual yang berkualitas, konsisten, dan kreatif, bisnis dapat menarik perhatian dan membangun citra merek yang unik. Interaksi dua arah yang rutin, seperti membalas komentar, merespons pesan langsung, dan menciptakan konten yang mendorong keterlibatan, akan semakin mempererat hubungan dengan pengikut. Selain itu, kolaborasi dengan influencer, konten bersponsor, dan proyek kolaboratif dapat memperluas jangkauan, meningkatkan kredibilitas merek, dan menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Konten Visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada mal di Kota Makassar. Hal ini berarti kedua variabel bergerak searah, jika konten visual meningkat, maka minat berkunjung pada mal di Kota Makassar juga akan semakin meningkat.
2. Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada mal di Kota Makassar. Hal ini berarti kedua variabel bergerak searah, jika komunikasi meningkat, maka minat berkunjung pada mal di Kota Makassar juga akan semakin meningkat.
3. Kolaborasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada mal di Kota Makassar. Hal ini berarti kedua variabel bergerak searah, jika kolaborasi meningkat, maka minat berkunjung pada mal di Kota Makassar juga akan semakin meningkat.
4. Konten Visual, Komunikasi, dan Kolaborasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada mal di Kota Makassar. Hal ini berarti strategi kombinasi antara ketiga variabel bebas ini efektif dalam meningkatkan minat berkunjung pada mal di Kota Makassar.
5. Adapun variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel konten visual (X1) dengan nilai yang dibuktikan pada analisis regresi linier berganda yang menunjukkan nilai 0,761 lebih besar daripada variabel lain.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram yang menggabungkan konten visual yang menarik, komunikasi yang aktif, dan kolaborasi dengan pihak lain merupakan pendekatan yang efektif untuk meningkatkan minat pengunjung ke mal. Pengelola mal perlu terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan media sosial untuk tetap relevan dan menarik minat konsumen.

V. REFERENSI

- Agustini Tanjung, Surya Bintarti, & Ergo Nurpatia. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Kunjung Pada Situ Rawa Gede.
- Anisa Widi Firmansyah. (2020). Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Ke Wisata Dusun Bambu (Studi Pada Pengikut Akun Instagram @Dusun_Bambu). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Dave Chaffey, & Fiona Ellis-Chadwick. (2019). Digital Marketing: Strategy And Implementation. Pearson Education.
- Deloitte. (2023, October). The Consumer Industry's Journey Towards Digital Maturity. Deloitte Southeast Asia Ltd.
- Erwin, S. E. , M. M. , C. D., Dr. Elia Ardyan, Se. , & Mba Arifai Ilyas, S. E. , M. M. (2023). Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0 (S. Kom. , M. K. Efitra & M. K. Sepriano, Eds.; 1st Ed.). Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fadhil, M. M. (2023). Strategi Pengelolaan Akun Instagram @Faktanyagoogole Sebagai Media Informasi Dalam Menangkal Hoaks.
- Fatimah Azhari. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Muhibbahtour Sebagai Sarana Pemasaran Pada Pt Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru [Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. <https://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/81495/2/Gabungan%20kecuali%20bab%20v%20fix.Pdf>
- Fitri, F. R., Februdi, A. C., Elisabeth, V., & Yuandani, A. M. (2023). The Influence Of Instagram Social Media Marketing As A Promotional Means To Increase Intentions To Visit Tourist Destinations. *Journal Of Marketing Innovation (Jmi)*, 3(2).
- Ichsan Emrald Alamsyah. (2023, August 29). Survei: 82 Persen Konsumen Pilih Belanja Elektronik Lewat E-Commerce Daripada Offline. *Republika.Co.Id*.
- Kemp, S. (2024, February 21). Digital 2024: Indonesia. Data Reportal. <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2024-Indonesia?Rq=Indonesia>
- Kevin Nicholas Hartono. (2024). Aktivitas Social Media And Digital Marketing Istana Diamond Jewellery Group Dalam Pembuatan Konten Sosial Media. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Lubiana Mileva. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Vol. 3). <http://Repository.Ub.Ac.Id/Id/Eprint/162980/1/Lubiana%20mileva.Pdf>
- Matthew Sugiarto. (2018). Instagram Marketing. Pt. Pengembang. Lintas Pengetahuan.
- Maulida Bahiyyatul Maula. (2023). Pengaruh Kampanye Online Melalui Akun Instagram Influencer Riaricis Terhadap Minat Berkunjung Ke Jakarta Aquarium (Survei Pada Followers @Riaricis1795) [Universitas Mercu Buana]. <https://Repository.Mercubuana.Ac.Id/84921/>
- Mayang Larasati, S. E. , M. M., Nasrudin, S. E. , M. E., & Dr. Yusuf Tojiri, Drs. , M. M. (2024). E-Commerce Dan Transformasi Pemasaran: Strategi Menghadapi Era Digital. (S. E. , M. M. Suca Rusdian, Ed.; 1st Ed., Vol. 1). Takaza Innovatix Labs.
- Meinawati, K., Surya Hanjaya Universitas Ma Chung Bayu Setyo Budihardjo, B., Aprilia Hellyani, C., Chung Alamat, M., Puncak Tidar Blok No, V. N., Dau, K., Malang, K., & Timur, J. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. 1(3), 92–101. <https://Doi.Org/10.54066/Jrime-Itb.V1i3.271>
- Muhammad Badri, Sukarelawati, & Undang Suryatna. (2024). Pengaruh Konten Instagram @Damarlangitresort Terhadap Minat Pengunjung Di Damar Langit Resort Kabupaten Bogor. *Karimah Tauhid*, 3(9).
- Nevriza Wahyu Utami. (2023, September). Tingkat Kunjungan Mal Semakin Ramai, Hippiendo: Konten Jadi Kunci Keberlangsungan Pusat Perbelanjaan. *Warta Ekonomi*.

- Novila Mileva, D. (2019). Nomor 2-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 7).
- Nur Aini Ashari, & Asidigisianti Surya Patria. (2021). Perancangan Konten Visual Instagram Tenun Ikat “Paradila” Lamongan. *Demandia : Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 9.
- Onita Sari Sinaga, Vivi Chandra, & Debi Eka Putri. (2020). Peran Fasilitas Dan Harga Untuk Mendorong Minat Berkunjung Dalam Situasi Covid 19 (Studi Pada Taman Hewan Kota Pematangsiantar). In *Seminar Nasional Manajemen*.
- Pandu Pamungkas. (2024, January 24). 10 Mall Di Makassar Yang Wajib Dikunjungi. Pinhome. <https://www.pinhome.id/info-area/mall-di-makassar/>
- Parth Salunke, & Varsha Jain. (2022). *Instagram Marketing (2015–2021): A Review Of Past Trends, Implications, And Future Research*. Emerald Publishing Limited.
- Philip Kotler, & Kevin Keller. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education, Inc.
- Prawira Samudra, J., Liang, W., Ladi, S., Gajah Mada, J., Permai, B., & Riau, K. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z. In *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial* (Vol. 5, Issue 1).
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The Role Of Viral Marketing In Social Media On Brand Recognition And Preference. *Emerging Science Journal*, 5(6), 855–867. <https://doi.org/10.28991/esj-2021-01315>
- Rahmah, S. N., Rhynanti, C. L., Ulu, Z., & Saputra, P. (2024). The Influence Of Social Media Marketing Through Instagram On The Patients’ Interest In Visiting A Hospital. In *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (Iijse)* (Vol. 7, Issue 1).
- Ryan Abdul Aziz. (2020). *E-Book Digital Marketing Content*. Amikomsolo.Ac.Id.
- Siska Jeanete Saunun, Feky Reken, Jacsy Tubalawony, & Walter Tabelessy. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Provinsi Maluku. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2).