

**PENGARUH INTERAKSI PELANGGAN DI INSTAGRAM DALAM  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN DI POLJAM MART**

**Melia. N<sup>1</sup>, Dedi Handoko<sup>2</sup>, Pramesti Nurul Adinda<sup>3</sup>**

**Bisnis Digital, Politeknik Jambi, Jambi, Indonesia**

*E-mail:* [melia.bd22@politeknikjambi.ac.id](mailto:melia.bd22@politeknikjambi.ac.id)

**Abstract**

*To study aims to analyze the influence of Customer Interaction on Instagram and Brand Awareness on Customer Loyalty at Poljam Mart. In the era of digital transformation, two-way communication strategies and strengthening brand identity are essential for retail business units to retain customers. The research method employed is quantitative, utilizing multiple linear regression analysis. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who are customers of Poljam Mart and followers of their official Instagram account. The results indicate that, partially, Customer Interaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty ( $t_{count}$  2.957; Sig 0.004). Similarly, Brand Awareness exerts a dominant positive and significant influence on Customer Loyalty ( $t_{count}$  6.377; Sig. 0.000). Simultaneously, both independent variables significantly affect Customer Loyalty ( $F_{count}$  89.411) with a contribution of 67.3%, as indicated by the coefficient of determination ( $R^2$ ) value of 0.673. These findings suggest that the combination of active social media engagement and strong brand recognition is an effective strategy for increasing customer retention at Poljam Mart.*

**Keywords:**

**Customer Interaction, Brand Awareness, Customer Loyalty,**

## Pendahuluan

Di era transformasi digital saat ini, sektor ritel menghadapi dinamika persaingan yang sangat ketat, di mana loyalitas konsumen menjadi aset strategis yang menentukan keberlangsungan usaha. Poljam Mart, sebagai unit bisnis ritel yang dikelola oleh Politeknik Jambi, dituntut untuk tidak hanya sekadar menyediakan produk, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggannya. Aktivitas digital yang intensif kini menjadi katalisator utama dalam memperkuat hubungan tersebut.

Riset menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penguatan identitas sebuah bisnis di mata publik (Achmadi *et al.*, 2025). Interaksi pelanggan di media sosial, khususnya melalui *platform* Instagram, memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang transparan antara Poljam Mart dan konsumennya. Menurut (Cendana *et al.*, 2025), strategi pemasaran langsung melalui interaksi yang akurat dan menarik sangat efektif dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Di sisi lain, *brand awareness* itu sendiri merupakan elemen krusial karena menurut (Aditya Wardhana, *et al.*, 2021) kesadaran konsumen terhadap eksistensi suatu merek dalam kategorinya adalah hal yang membedakannya dari merek pesaing. Tanpa adanya kesadaran yang kuat, sulit bagi sebuah unit usaha seperti Poljam Mart untuk menciptakan retensi pelanggan di tengah banyaknya pilihan minimarket modern lainnya. Permasalahan utama yang sering muncul adalah bagaimana mengubah kesadaran tersebut menjadi sebuah loyalitas yang riil. (Philip Kotler *et al.*, 2021) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk yang disukai di masa depan. Hal ini menyatakan bahwa loyalitas diukur dari kebiasaan konsumen memilih merek yang sama secara teratur serta kesediaan mereka merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (*word-of-mouth*). Temuan awal dalam penelitian ini selaras dengan argumen (Hidayat, R., & Mardiyana, 2024) yang menekankan bahwa dalam persaingan ritel

digital, *brand awareness* adalah "pintu gerbang utama" yang menentukan apakah konsumen akan setia atau beralih ke kompetitor. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh interaksi pelanggan di Instagram dan *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen pada Poljam Mart. Dengan memahami keterkaitan variabel-variabel tersebut, diharapkan Poljam Mart dapat merumuskan strategi komunikasi digital yang lebih efektif untuk menjaga kesetiaan pelanggannya.

## Landasan Teori

### Teori Interaksi Pelanggan

Interaksi Pelanggan (*Customer Engagement*) Interaksi pelanggan merupakan bentuk komunikasi dan kontak dua arah antara pelanggan dengan perusahaan melalui saluran media sosial. Dalam konteks Instagram, interaksi ini bukan sekadar komunikasi transaksional, melainkan proses akumulatif yang membentuk citra merek dan memberikan nilai tambah yang melampaui produk fisik. Berdasarkan operasionalisasi variabel dalam penelitian ini, interaksi pelanggan diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Ketertarikan pada konten: Minat pelanggan terhadap informasi yang diunggah.
2. Frekuensi *Like*: Intensitas pelanggan memberikan tanda suka pada postingan.
3. Keaktifan Komentar: Partisipasi pelanggan dalam berdiskusi di kolom komentar.
4. Membagikan Konten (*Share*): Kesediaan pelanggan untuk menyebarkan konten.
5. Menyimpan Konten (*Save*): Tindakan pelanggan menyimpan konten yang dianggap bermanfaat.

### Teori *Brand Awareness*

*Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan membedakan suatu merek di antara pesaingnya, terutama melalui media sosial. Kesadaran merek yang kuat menjadi penyaring utama dalam pertimbangan pembelian konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kesadaran merek meliputi:

1. Pengenalan Logo dan Identitas: Kemampuan konsumen mengenali ciri visual merek.

2. Merek Utama (*Top of Mind*): Merek yang pertama kali diingat dalam kategori tertentu.
3. Kemudahan Mencari Akun: Aksesibilitas akun resmi di media sosial.
4. Pengetahuan Produk: Pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

### **Teori Loyalitas Konsumen**

Loyalitas Konsumen Loyalitas konsumen adalah sikap positif dan perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian berulang secara konsisten serta kerelaan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Loyalitas mencerminkan kesetiaan jangka panjang yang terbangun dari kedekatan emosional dan kepercayaan. Indikator loyalitas dalam penelitian ini merujuk pada:

1. Pembelian Berulang: Kebiasaan berbelanja kembali di Poljam Mart.
2. Ketahanan Terhadap Pesaing: Tidak mudah berpindah ke merek lain.
3. Rekomendasi: Mengajak orang lain untuk berbelanja di tempat yang sama.
4. Ulasan Positif: Memberikan penilaian baik terhadap pengalaman berbelanja.
5. Pilihan Utama: Menjadikan merek sebagai prioritas dalam memenuhi kebutuhan.

## **METODOLOGI**

### **Objek Penelitian**

Objek utama dalam penelitian ini adalah Poljam Mart, sebuah unit bisnis ritel yang beroperasi di bawah naungan institusi pendidikan. Poljam Mart berfungsi sebagai sarana praktik sekaligus unit usaha yang melayani kebutuhan pokok masyarakat di sekitar lingkungannya. Secara spesifik, penelitian ini mengambil fokus pada Poljam Mart yang berlokasi di Perumahan Permata Land, Jambi.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada unit bisnis ritel Poljam Mart, yang berlokasi di Perumahan Permata Land, Kota Jambi. Waktu penelitian dilakukan selama kurang lebih tiga bulan, terhitung mulai dari bulan November 2025 sampai dengan Januari 2026.

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu penelitian yang datanya berupa angka-angka untuk menguji teori. Pendekatan yang digunakan adalah kausalitas, yang tujuannya untuk mencari tahu apakah ada hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti. Dalam hal ini, peneliti ingin membuktikan apakah Interaksi Pelanggan di Instagram dan *Brand Awareness* (kesadaran merek) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di Poljam Mart.

Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan Poljam Mart yang juga menjadi pengikut (*followers*) akun Instagram mereka. Setelah data terkumpul, peneliti menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25 untuk menghitung data melalui teknik regresi linier berganda. Cara ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh media sosial dan pengenalan merek dalam membuat pelanggan tetap setia berbelanja di Poljam Mart.

### **Populasi, Sampel, dan Teknik Analisis Data**

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan Poljam Mart yang aktif menggunakan media sosial Instagram. Karena jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti, maka penentuan sampel menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Peneliti menetapkan kriteria khusus bagi responden, yaitu warga Perumahan Permata Land, dosen, atau mahasiswa Politeknik Jambi yang telah menjadi pengikut akun Instagram resmi Poljam Mart serta pernah berinteraksi dengan konten pemasarannya. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dan kriteria tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 91 responden yang datanya layak untuk dianalisis lebih lanjut. Data yang diperoleh dari responden kemudian diolah secara statistik menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

## **Hasil dan Pembahasan**

Bagian ini menyajikan hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner kepada 91 responden. Analisis dilakukan untuk menjawab hipotesis mengenai pengaruh interaksi pelanggan di Instagram dan *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen di

Poljam Mart. Penyajian diawali dengan deskripsi karakteristik responden guna memberikan gambaran mengenai profil pelanggan yang terlibat dalam penelitian ini.

### Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang terkumpul, sebagian besar pelanggan Poljam Mart yang mengisi kuesioner adalah perempuan (57%) dan didominasi oleh anak muda usia 17-25 tahun (57%). Jika dilihat dari pekerjaannya, kelompok mahasiswa menjadi yang paling banyak memberikan tanggapan.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Kategori	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Perempuan	52	57,14%
	Laki-Laki	39	42,86%
	<b>Total</b>	<b>91</b>	
Usia	17-25	52	24,18%
	26-35	22	57,14%
	36-45	13	14,29%
	≥56	1	1,10%
	<b>Total</b>	<b>91</b>	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	42	46,15%
	Dosen	19	20,88%
	Pegawai swasta	20	21,98%
	Wiraswasta	9	9,89%
	IRT	1	1,10%
	<b>Total</b>	<b>91</b>	

Sumber: Data diolah kuisisioner, 2026

Dari tabel di atas, terlihat jelas bahwa target pasar Poljam Mart adalah kalangan produktif yang aktif menggunakan media sosial.

### Hasil Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Dari uji validitas, semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai hitungannya lebih besar dari standar minimal (0,206). Begitu juga dengan uji reliabilitas, semua variabel dinyatakan handal karena nilainya di atas 0,60. Selain itu, data ini juga sudah memenuhi syarat "Uji Normalitas" dengan nilai signifikansi 0,052 (lebih besar dari 0,05), yang artinya data menyebar secara rata atau normal.

**Tabel 2. Hasil Uji Kolmogorov -Smirnov**

Variabel	Metode	Sig. Monte Carlo	Keterangan
Residual	Kolmogorov-Smirnov	0,052	Normal

Sumber: Data diolah spss versi 25, 2026

### Hasil Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

Dari hasil perhitungan, didapatkan rumus:  $Y = 0,250 + 0,310 X_1 + 0,632 X_2$ . Sederhananya, jika interaksi di Instagram dan kesadaran merek meningkat, maka loyalitas pelanggan juga akan otomatis meningkat.

- Secara Parsial (Uji  $t$ ): Interaksi di Instagram terbukti punya pengaruh positif ( $t_{hitung}$  2,957), namun kesadaran merek (*Brand Awareness*) punya pengaruh yang jauh lebih kuat ( $t_{hitung}$  6,377) dalam membuat orang setia belanja di Poljam Mart.
- Secara Bersamaan (Uji  $F$ ): Jika keduanya dilakukan bersamaan, pengaruhnya sangat besar terhadap loyalitas dengan nilai  $F_{hitung}$  89,411.

**Tabel 3. Hasil Uji T Coefficients<sup>2</sup>**

No.	Model	$t$	Sig.	Tolerance	Collinearity Statistic
1.	(Constant)	.176	.861		
	Interaksi Pelanggan	2.957	.004	.435	2.300
	Brand Awareness	6.377	.000	.435	2.300

a. Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data diolah spss versi 25, 2026

**Tabel 4. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

No	Model	Sun of Squares	df	Mean Square	F
1.	Regression	840.929	2	420.465	89.411
	Residual	409.126	87	4.703	
	Total	1250.056	89		

Sumber Data: Data diolah spss vers. 25, 2026

### Seberapa Besar Pengaruhnya?

Terakhir, perhatikan nilai "*R Square*" untuk tahu seberapa besar gabungan kedua variabel ini memengaruhi kesetiaan pelanggan.

Didapatkan angka 0,673 atau 67,3%.

**Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 <sup>a</sup>	.673	.665	2.16855

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Interaksi Pelanggan

b. Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data diolah spss vers. 25, 2026

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan melalui pengolahan statistik SPSS versi 25, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Interaksi Pelanggan di Instagram (X<sub>1</sub>) secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Poljam Mart. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,957 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin aktif komunikasi dua arah yang dibangun melalui fitur *like*, komentar, dan respons di Instagram, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen secara nyata.
2. *Brand Awareness* (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh positif dan signifikan yang dominan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Secara statistik, variabel ini memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,377 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini membuktikan bahwa kesadaran merek merupakan faktor kunci utama yang membuat pelanggan tetap memilih dan merekomendasikan Poljam Mart dibandingkan kompetitor lainnya
3. Secara simultan (bersama-sama), variabel Interaksi Pelanggan dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 89,411 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Gabungan kedua variabel ini memberikan kontribusi pengaruh (koefisien determinasi)

sebesar 67,3% terhadap loyalitas konsumen di Poljam Mart, sementara sisanya sebesar 32,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Daftar Referensi

- Achmadi, A et al., (2025). *Teachers Skills in Using Audio-Visual Media for Fardhu Prayer Instruction in Grade II of Elementary School*. *Kamaya: Jurnal Ilmu Agama*, 8(2), 255–267. <https://doi.org/10.37329/kamaya.v8i2.4309>
- Aditya Wardhana et al., (2021). *Brand Marketing: Dasar-Dasar Pemasaran Merek*. Media Sains Indonesia.
- Cendana, A. P et al., (2025). Efektivitas Strategi *Direct Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness* Nutrisari. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 965–975. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5007>
- Hidayat, R & Mardiyana, A. (2024). Pengaruh promosi dan *brand awareness* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen & Pemasaran*, 12(1), 20–38.
- Suryani, B., Suhud, U., & Rizan, M. (2022). Investigation of E-Customer Loyalty: Food and Beverage Customer Survey Multi-Application Users of E-Wallet Transactions. *Business Management and Strategy*, 13(2), 140.
- Philip Kotler et al., (2021). *Marketing Management Edisi ke-16*. Pearson Education.