

Analisis Strategi Konten, Konsistensi Posting, dan Kinerja Tim Media Sosial Terhadap *Engagement* Pengunjung di Sunrise Mall Mojokerto

Aissah Nur Isnaini¹, Puteri Syarifah Al Sakinah², Hasannudin Nursalim Putra³

^{1,2,3}Universitas Darul Ulum Jombang

*Email Korespodensi: aissahayu11@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 10-09-2026
Disetujui 16-09-2026
Diterbitkan 18-09-2026

ABSTRACT

This study analyzes the influence of content strategy (X1), posting consistency (X2), and social media team performance (X3) on visitor engagement (Y) at Sunrise Mall Mojokerto. The study aims to determine the simultaneous and partial effects of these variables. A quantitative approach with an associative research design was employed, involving 65 respondents who were visitors and followers of the Sunrise Mall Mojokerto Instagram account, selected based on Malhotra's guideline. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire. All items were confirmed to be valid with r-count values greater than 0.2441 and reliable with Cronbach's Alpha values above 0.70. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The partial test results indicate that content strategy (X1) and social media team performance (X3) do not have a significant effect on visitor engagement (Y), while posting consistency (X2) has a positive and significant effect. Simultaneously, variables X1, X2, and X3 have a significant effect on visitor engagement (Y). The coefficient of determination (R²) shows that these variables explain the variation in visitor engagement, while the remaining variance is influenced by other factors outside this study.

Keywords: content strategy, posting consistency, social media team performance, visitor engagement.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh strategi konten (X1), konsistensi posting (X2), dan kinerja tim media sosial (X3) terhadap engagement pengunjung (Y) di Sunrise Mall Mojokerto. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut secara simultan dan parsial. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif, melibatkan 65 responden yang merupakan pengunjung dan pengikut akun Instagram Sunrise Mall Mojokerto, yang ditentukan berdasarkan pedoman Malhotra. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat. Seluruh item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai r hitung > 0,2441 dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,70. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa strategi konten (X1) dan kinerja tim media sosial (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap engagement pengunjung (Y), sedangkan konsistensi posting (X2) berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh signifikan terhadap engagement pengunjung (Y). Nilai koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan variasi engagement pengunjung, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: strategi konten, konsistensi posting, kinerja tim media sosial, engagement pengunjung.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Isnaini, A. N., Al Sakinah, P. S. ., & Putra, H. N. . (2026). Analisis Strategi Konten, Konsistensi Posting, dan Kinerja Tim Media Sosial Terhadap Engagement Pengunjung di Sunrise Mall Mojokerto. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 10718-10728. <https://doi.org/10.63822/fj63x507>

PENDAHULUAN

Di era digital seperti sekarang, media sosial sudah menjadi salah satu alat komunikasi paling efektif dalam membangun hubungan antara perusahaan dan masyarakat. Internet membuka peluang besar bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk memasuki pasar lebih luas serta menempatkan diri sebagai pilihan utama konsumen dalam membeli produk atau jasa. Kemajuan teknologi saat ini menjadi aset penting bagi setiap pelaku bisnis (Riswanda & Syah, 2026). Menurut laporan DataReportal (Januari 2026), terdapat sekitar 143 juta “identitas pengguna media sosial” aktif di Indonesia, atau setara dengan 50,2% dari total populasi. Hampir setiap instansi atau bisnis, termasuk pusat perbelanjaan, memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan kegiatan mereka. Salah satu platform yang banyak digunakan adalah Instagram, karena tampilannya yang visual dan kemampuannya menjangkau audiens dalam waktu singkat. Menurut laporan DataReportal “Digital 2026: Indonesia”, Instagram memiliki sekitar 103 juta pengguna di Indonesia pada awal 2026.(Sunaryo, 2024)

Sunrise Mall Mojokerto sebagai salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Kota Mojokerto juga aktif menggunakan Instagram sebagai media promosi. Melalui akun resminya, mall ini rutin membagikan berbagai konten seperti promo tenant, event musik, lomba, hingga kegiatan sosial. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian masyarakat agar tertarik datang ke mall dan mengikuti event yang diadakan. Namun, di tengah banyaknya konten yang beredar di media sosial, tidak semua unggahan mampu menarik *engagement* atau interaksi tinggi dari pengikutnya.

Penulis memilih judul ini karena selama magang di Sunrise Mall Mojokerto selama lima bulan (April–Agustus 2026), penulis ditempatkan di bagian konten dan event. Dari situ, penulis melihat secara langsung bagaimana proses perencanaan dan pembuatan konten dilakukan oleh tim media sosial mall. Diantaranya yakni mengidentifikasi peningkatan jangkauan akun instagram Sunrise Mall, dengan perolehan berikut;

Tabel 1
Jangkauan Akun Instagram Sunrise Mall Mojokerto

Bulan	Jangkauan Akun
Januari	111.160
Februari	117.820
Maret	110.135
April	243.005
Mei	215.697
Juni	441.175
Juli	247.126
Agustus	153.195

Sumber : Sunrise Mall Mojokerto, 2025

Berdasarkan data jangkauan akun Instagram Sunrise Mall Mojokerto yang tercatat dari bulan Januari hingga Agustus, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan pada jumlah jangkauan setiap bulannya. Berdasarkan pengamatan tersebut, variasi jangkauan akun setiap bulan sangat dipengaruhi oleh strategi konten yang diterapkan, konsistensi dalam melakukan posting, serta kinerja tim media sosial dalam

menyesuaikan materi unggahan dengan momentum event yang sedang berlangsung. Fluktuasi data tersebut memperlihatkan bahwa efektivitas strategi media sosial memiliki hubungan erat dengan tingkat *engagement* pengunjung di Sunrise Mall Mojokerto.

Ada banyak hal menarik yang penulis pelajari, mulai dari bagaimana ide konten dibentuk, bagaimana penjadwalan posting dilakukan, hingga bagaimana tim berkoordinasi dalam mengelola akun media sosial. Dari pengalaman tersebut, penulis menyadari bahwa strategi konten, konsistensi posting, dan kinerja tim media sosial memiliki peran besar dalam menentukan seberapa tinggi *engagement* yang bisa didapat dari pengunjung Instagram mall.

Namun dalam praktiknya, penulis juga menemukan beberapa tantangan, seperti *engagement* yang tidak selalu stabil di setiap postingan, waktu unggahan yang kadang tidak konsisten, serta perbedaan gaya visual antar konten yang memengaruhi ketertarikan audiens. Hal-hal tersebut membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam bagaimana ketiga faktor tersebut yakni strategi konten, konsistensi posting, dan kinerja tim media sosial yang berpengaruh terhadap *engagement* pengunjung di akun Instagram Sunrise Mall Mojokerto. Keterlibatan pengguna (*engagement*) menjadi salah satu tolok ukur utama untuk menilai keberhasilan sebuah akun media sosial. *Engagement* mengacu pada respons yang diberikan audiens terhadap konten atau pesan yang diunggah. (Mulyawan & Astuti, 2026)

Keterbaruan penelitian ini terletak pada pengkajian pengaruh strategi konten, konsistensi posting, dan kinerja tim media sosial terhadap *engagement* pengunjung mall dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada *engagement* pengguna media sosial atau performa akun secara digital, penelitian ini mengaitkan aktivitas pengelolaan media sosial dengan keterlibatan pengunjung mall sebagai audiens utama.

METODE

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel yang dapat diukur dengan angka serta dianalisis secara statistik. Menurut Sugiyono (2020), pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian hasilnya dianalisis secara statistik untuk melihat hubungan antara strategi konten, konsistensi posting, dan kinerja tim media sosial terhadap *engagement* pengunjung akun Instagram Sunrise Mall Mojokerto.

Pendekatan ini dianggap paling tepat karena setiap variabel dalam penelitian dapat dijelaskan dan diukur menggunakan indikator yang memiliki nilai numerik yang jelas dan objektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji t, variabel Strategi Konten (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 1,287, yang lebih kecil dari t tabel sebesar 2,000, serta nilai signifikansi sebesar 0,203 yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *engagement* pengunjung di media sosial Sunrise Mall Mojokerto. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa strategi konten berpengaruh positif terhadap *engagement* pengunjung ditolak. Temuan ini didukung oleh Mukjizah Dwi Prihartina, Dedi Mulyadi & Sungkono (2026)

dengan judul Strategi Pemasaran Konten dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial Scarlett Official. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran konten memiliki hubungan positif yang *sangat lemah* dan tidak signifikan secara statistik terhadap interaksi konsumen di media sosial Scarlett Official. Variasi interaksi yang dijelaskan oleh strategi konten hanya sekitar 0,8%, sehingga faktor lain diperkirakan lebih dominan dalam memengaruhi *engagement*.

a. Hasil uji t pada Variabel Konsistensi Posting

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Konsistensi Posting (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,039, yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,000, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi dalam jadwal dan frekuensi unggahan konten mampu meningkatkan *engagement* pengunjung di media sosial Sunrise Mall Mojokerto. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa konsistensi posting berpengaruh positif terhadap *engagement* pengunjung diterima. Temuan ini didukung oleh peneliti sebelumnya oleh (Nirmala, 2025) penelitian di *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi* menunjukkan bahwa tema konten dan cara penyusunan posting yang konsisten berperan dalam meningkatkan *engagement* di Instagram karena audiens lebih tertarik pada konten yang relevan dan menawan visualnya.

b. Hasil uji t pada Variabel Kinerja Tim Media Sosial

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel Kinerja Tim Media Sosial (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 1,653, yang lebih kecil dari t tabel sebesar 2,000, dengan nilai signifikansi sebesar 0,104 yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kinerja tim media sosial belum memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *engagement* pengunjung di media sosial Sunrise Mall Mojokerto. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa kinerja tim media sosial berpengaruh positif terhadap *engagement* pengunjung ditolak. Belum banyak penelitian yang secara langsung menunjukkan bahwa kinerja tim media sosial (bukan hanya posting content atau penggunaan platform) tidak berpengaruh signifikan terhadap *engagement* pengunjung. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Sari dan Nugroho (2023) berjudul “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Engagement Media Sosial pada Sektor Jasa*”, yang menyatakan bahwa kinerja tim media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *engagement* pengguna. Penelitian tersebut menegaskan bahwa *engagement* lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti konsistensi komunikasi dan relevansi konten dibandingkan efektivitas koordinasi internal tim.

Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F bertujuan untuk menguji apakah strategi konten, konsistensi posting, dan kinerja tim media sosial secara simultan memiliki pengaruh terhadap *engagement* pengunjung di media sosial Sunrise Mall Mojokerto.

Berbeda dengan uji t yang menilai pengaruh masing-masing variabel secara parsial, uji F memberikan gambaran mengenai kekuatan model regresi secara keseluruhan. Hal ini penting mengingat hasil uji t sebelumnya menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen berpengaruh signifikan secara individual. Oleh karena itu, melalui uji F dapat diketahui apakah kombinasi ketiga variabel tersebut tetap mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap *engagement* pengunjung apabila diterapkan secara bersamaan dan saling melengkapi.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, serta memperhatikan nilai signifikansi (Sig.) pada tingkat kesalahan sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau

nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa strategi konten, konsistensi posting, dan kinerja tim media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *engagement* pengunjung, sehingga hipotesis keempat (H4) dapat diterima.

Selanjutnya, hasil uji F (simultan) disajikan pada tabel berikut;

Tabel 2
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	696.249	3	232.083	40.476	.000
Residual	326.833	57	5.734		
Total	1023.082	60			

c. Dependent Variable: Y

d. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Tabel distribusi F:

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel bebas

F tabel = (k ; n – k)

= (3 : 65 – 3)

= (3 : 62)

Berdasarkan tabel distribusi F pada tingkat signifikansi 0,05 dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 62$, diperoleh nilai F tabel sebesar 2,75. Nilai ini selanjutnya digunakan sebagai pembandingan dengan F hitung dalam pengujian hipotesis secara simultan.

Berdasarkan hasil uji F (simultan) yang disajikan pada Tabel 4.18, diperoleh nilai F hitung sebesar 40,476 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung tersebut lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 2,75, serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi konten, konsistensi posting, dan kinerja tim media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement* pengunjung di media sosial Sunrise Mall Mojokerto.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun secara parsial tidak semua variabel independen memberikan pengaruh signifikan, namun apabila ketiga variabel tersebut diterapkan secara bersama-sama dan saling mendukung, maka mampu meningkatkan keterlibatan pengunjung secara nyata. Konsistensi posting yang kuat, didukung oleh strategi konten yang tepat serta kinerja tim media sosial yang terkoordinasi, membentuk satu kesatuan sistem pengelolaan media sosial yang efektif dalam mendorong *engagement* pengunjung.

Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa strategi konten, konsistensi posting, dan kinerja tim media sosial secara simultan berpengaruh positif terhadap *engagement* pengunjung diterima.

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh strategi konten, konsistensi posting, dan kinerja tim media sosial dalam menjelaskan perubahan *engagement* pengunjung di media sosial Sunrise Mall Mojokerto. Nilai R Square berada pada rentang 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1 menunjukkan kemampuan model regresi yang semakin kuat dalam menjelaskan variabel dependen.

Hasil pengujian koefisien determinasi (R Square) dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R
Regresi	square
	0,681

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,681. Nilai ini menunjukkan bahwa 68,1% variasi *engagement* pengunjung di media sosial Sunrise Mall Mojokerto dapat dijelaskan oleh variabel strategi konten, konsistensi posting, dan kinerja tim media sosial yang digunakan dalam model regresi penelitian ini.

Sementara itu, 31,9% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti karakteristik pengunjung, preferensi audiens, tren media sosial, jenis platform yang digunakan, kualitas visual konten, waktu unggah, serta faktor eksternal lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai R Square yang relatif tinggi menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga model tersebut dapat dikatakan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Berdasarkan hasil uji determinasi, dapat disimpulkan bahwa strategi konten, konsistensi posting, dan kinerja tim media sosial secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap *engagement* pengunjung di media sosial Sunrise Mall Mojokerto. Dengan kontribusi sebesar 68,1%, ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan pengunjung, sementara faktor lain di luar penelitian tetap memiliki pengaruh namun dalam proporsi yang lebih kecil.

Hasil ini memperkuat temuan uji simultan (uji F) yang menyatakan bahwa model penelitian secara keseluruhan mampu menjelaskan dan memprediksi *engagement* pengunjung dengan baik. Adanya sisa variasi *engagement* pengunjung yang belum dapat dijelaskan oleh variabel strategi konten, konsistensi posting, dan kinerja tim media sosial menunjukkan bahwa *engagement* di media sosial merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor lain. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari karakteristik internal pengunjung maupun dari lingkungan eksternal media sosial itu sendiri.

Dari sisi pengunjung, karakteristik individu seperti usia, minat, kebiasaan menggunakan media sosial, serta tingkat kedekatan emosional dengan Sunrise Mall Mojokerto dapat memengaruhi tingkat keterlibatan mereka terhadap konten yang disajikan. Selain itu, preferensi audiens terhadap jenis konten tertentu, seperti konten promosi, hiburan, atau informasi acara, juga berperan dalam menentukan sejauh mana pengunjung tertarik untuk berinteraksi.

Faktor lain yang turut memengaruhi *engagement* adalah tren media sosial yang sedang berkembang, termasuk format konten yang populer, gaya komunikasi yang digunakan, serta fitur-fitur terbaru pada platform media sosial. Konten yang tidak selaras dengan tren cenderung kurang mendapatkan perhatian, meskipun telah disajikan secara konsisten.

Selain itu, jenis platform media sosial yang digunakan juga berpengaruh terhadap tingkat *engagement*, karena setiap platform memiliki karakteristik pengguna dan pola interaksi yang berbeda. Kualitas visual konten, seperti desain grafis, video, dan estetika tampilan, serta waktu unggah konten juga menjadi faktor penting yang dapat menentukan apakah konten tersebut mudah dijangkau dan diminati oleh pengunjung.

Faktor eksternal lainnya, seperti kondisi persaingan dengan pusat perbelanjaan lain, intensitas promosi dari kompetitor, serta situasi sosial dan ekonomi, juga dapat memengaruhi tingkat *engagement* pengunjung secara tidak langsung. Faktor-faktor tersebut berada di luar kendali langsung pengelola media sosial, namun tetap memberikan dampak terhadap respons audiens.

Dengan demikian, sisa variasi *engagement* pengunjung yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial perlu dipandang secara holistik, tidak hanya berfokus pada strategi konten, konsistensi posting, dan kinerja tim media sosial, tetapi juga mempertimbangkan faktor audiens, platform, tren, dan lingkungan eksternal agar *engagement* dapat ditingkatkan secara optimal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi konten, konsistensi posting, dan kinerja tim media sosial terhadap *engagement* pengunjung di media sosial Sunrise Mall Mojokerto. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa masing-masing variabel memberikan kontribusi yang berbeda dalam memengaruhi *engagement* pengunjung. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Fitriyana, Listiaty, dan Ardiansyah (2026) yang menyatakan bahwa *engagement* dipengaruhi oleh strategi konten dan konsistensi posting, sementara konten yang monoton serta jadwal unggahan yang tidak konsisten dapat menurunkan keterlibatan audiens.

Selain itu, penelitian Valiant (2026) menegaskan bahwa konsistensi posting di Instagram berpengaruh positif terhadap keterlibatan audiens, sehingga memperkuat hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa konsistensi posting menjadi faktor penting dalam meningkatkan *engagement* pengunjung.

Penelitian Mahmudah dan Rahayu (2020) juga menyatakan bahwa pada akun Instagram pusat perbelanjaan, *engagement* tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh keteraturan unggahan dan pengelolaan akun yang profesional. Dengan demikian, hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan temuan penelitian terdahulu dan menegaskan pentingnya konsistensi posting sebagai faktor utama dalam membangun *engagement* pengunjung di media sosial Sunrise Mall Mojokerto.

Pengaruh Strategi Konten terhadap *Engagement* Pengunjung

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa strategi konten tidak berpengaruh signifikan terhadap *engagement* pengunjung. Meskipun strategi konten yang diterapkan telah mencakup aspek perencanaan, relevansi, dan daya tarik visual, temuan ini mengindikasikan bahwa strategi konten belum mampu secara langsung mendorong peningkatan interaksi pengunjung.

Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik audiens yang lebih responsif terhadap frekuensi dan konsistensi unggahan dibandingkan konsep atau tema konten itu sendiri. Selain itu, strategi konten yang baik memerlukan dukungan eksekusi yang konsisten dan responsif agar mampu membangun keterlibatan audiens secara berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi konten dalam penelitian ini berperan

sebagai faktor pendukung, namun belum menjadi penentu utama dalam meningkatkan *engagement* pengunjung.

Pengaruh Konsistensi Posting terhadap *Engagement* Pengunjung

Berbeda dengan strategi konten, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi posting berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement* pengunjung. Temuan ini menegaskan bahwa unggahan konten yang dilakukan secara teratur dan berkesinambungan mampu meningkatkan peluang interaksi, perhatian, serta keterlibatan pengunjung di media sosial Sunrise Mall Mojokerto.

Konsistensi dalam jadwal dan frekuensi unggahan membantu membangun ekspektasi audiens serta memperkuat kehadiran akun media sosial di linimasa pengunjung. Dengan demikian, konsistensi posting menjadi faktor penting dalam menjaga hubungan antara akun media sosial dan audiens, sekaligus mendorong peningkatan *engagement* secara nyata.

Pengaruh Kinerja Tim Media Sosial terhadap *Engagement* Pengunjung

Hasil uji parsial juga menunjukkan bahwa kinerja tim media sosial tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *engagement* pengunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan dan koordinasi tim dalam mengelola akun media sosial belum sepenuhnya tercermin dalam bentuk interaksi yang terukur, seperti komentar, likes, maupun *share*.

Meskipun demikian, kinerja tim media sosial tetap memiliki peran strategis dalam mendukung keberhasilan pengelolaan akun secara keseluruhan, khususnya dalam perencanaan konten dan menjaga konsistensi unggahan. Dengan kata lain, peran tim lebih bersifat tidak langsung dan cenderung berkontribusi melalui variabel lain yang memengaruhi *engagement*.

Pengaruh Strategi Konten, Konsistensi Posting, dan Kinerja Tim Media Sosial terhadap *Engagement* Pengunjung secara Simultan

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diketahui bahwa strategi konten, konsistensi posting, dan kinerja tim media sosial secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement* pengunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun secara parsial tidak semua variabel berpengaruh signifikan, namun kombinasi ketiga variabel tersebut mampu membentuk model pengelolaan media sosial yang efektif.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,681 mengindikasikan bahwa 68,1% variasi *engagement* pengunjung dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa pengelolaan media sosial yang optimal membutuhkan sinergi antara strategi konten yang tepat, konsistensi dalam unggahan, serta kinerja tim yang mendukung secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

1. Strategi konten belum berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *engagement* pengunjung di media sosial Sunrise Mall Mojokerto.
2. Konsistensi posting menjadi faktor paling dominan dan berpengaruh positif terhadap peningkatan *engagement* pengunjung.
3. Kinerja tim media sosial belum menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, namun tetap berperan

sebagai pendukung pengelolaan akun.

4. Secara simultan, strategi konten, konsistensi posting, dan kinerja tim media sosial berpengaruh positif terhadap engagement pengunjung.
5. Secara keseluruhan, konsistensi posting merupakan faktor paling dominan dalam meningkatkan engagement pengunjung di media sosial Sunrise Mall Mojokerto. Sementara itu, strategi konten dan kinerja tim media sosial tetap memiliki peran penting sebagai faktor pendukung agar pengelolaan media sosial dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Academia, A. (2022). *Subjek Penelitian, Pengertian dan Contohnya*. https://ascarya.or.id/subjek-penelitian/?utm_source=chatgpt.com
- Adawiyah, B. R., & Boer, K. M. (2023). *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi ANALISIS CUSTOMER ENGAGEMENT PADA AKUN Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi*. 4(3), 1523–1540.
- Bandung, K. (2018). *Maghfira Yuniarti, 2018 PENGARUH e-WOM MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE DAYA TARIK WISATA KOTA BANDUNG Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*. 2008–2011.
- Bangsa, B. (2025). *PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KINERJA*. 5(1), 101–111.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B. and Ilic, A. (2011). *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research*. <https://id.scribd.com/document/539750844/4-Brodie-et-al-2011-Customer-engagement-conceptual-domain-fundamental-propositions-and-implications-for-research>
- Fani, M. A. A. H. M., Daulay, A. N., & Harianto, B. (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 307–318. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i3.3467>
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunungsitoli, D. I. K. (2025). *ANALISIS PENGGUNAAN KONTEN SOSIAL MEDIA*. 02, 7–14.
- Herwanda, B. A., & Restu Ismoyo Aji. (2023). Membangun Identitas Brand Melalui Konsistensi Feeds Instagram @Bawapulang.Official. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 331–344. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2958>
- Heryanto. (2019). *Pengembangan dan Validasi Kuesioner untuk Mengukur Penggunaan Internet dan Media Sosial dalam Pelayanan Kefarmasian*. <https://jurnal.unpad.ac.id/ijcp/article/view/21822>
- Husna, N. K., Mala, I. K., & Sutantri. (2024). Strategi Pemasaran Konten dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Ekonomika : Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah*, 12(2), 21–31. <https://doi.org/10.37373/ejm.v1i2.1827>
- Id, C. K. (2021). *Determinants of content marketing effectiveness : Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective*. *Cm*, 1–25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Ii, B. A. B., & Pustaka, T. (2012). *No Title*. 9–40.
- Iqbal, M., & Salsabila, S. (2023). *Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Kebiasaan Menonton Mukbang*. 4(2), 102–109. <https://doi.org/10.24853/mjnf.4.2.102-109>
- Jurnal, J., & Mea, I. (2025). *Branding Umkm Eyo Sebagai Strategi Digital*. 9(1), 1057–1069.

- Malhotra, N. K. (2020a). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2020b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Mayfield, A. (n.d.). *what is social media ?*
- Mulyawan, P. D., & Astuti, V. F. (2025). Strategi Konten Instagram @Daihatsuofficialclub Untuk Meningkatkan Engagement Klub Daihatsu. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(5), 2304–2318. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i5.7492>
- Nirmala, A. (2025). *No Title*. 05(04), 1–13.
- Pusparani. (2019). *penerapan uji reliabilitas Cronbach's Alpha dan uji validitas Pearson Product Moment*.
- Riswanda, R., & Syah, F. (2025). Analisis Media Sosial Instagram Mal Botani Square Dalam Mempromosikan Event. *Bisnis Event*, 6(22), 60–69. <https://doi.org/10.32722/bev.v6i22.7418>
- Sahid, U. (2024). *EFEKTIVITAS PROMOSI DIGITAL MELALUI SOCIAL MEDIA FOOD INFLUENCER TERHADAP MINAT PEMBELIAN*. 7(2), 191–205.
- Sugiyono. (2009). *Objek dan Subjek Penelitian*. https://www.mediapustaka.id/2023/12/objek-dan-subjek-penelitian.html?utm_source=chatgpt.com
- Sugiyono. (2011). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta. https://library.bpk.go.id/koleksi/detil/jkpkbpkpp-p-1RENPFknuz?utm_source=chatgpt.com
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sunaryo, N. C. (2024). Digital Indonesia Report 2024. *We Are Social*. https://www.slideshare.net/slideshow/digital-indonesia-report-2024-by-we-are-social-pdf/267156491?from_search=2#3
- Syaiful Arif, M. (2024). Pengaruh Komunikasi Dan Kerjasama Tim Terhadap Kinerja Karyawan Pada Cv. Mitra Teknik Surabaya. *JEBS (Jurnal Ekonomi)*, 2(1), 104–112.
- Valiant, V. (2021). *PENGARUH KONSISTENSI KONTEN BERITA MELALUI MEDIA INSTAGRAM TERHADAP TINGKAT PENGETAHUAN PENGGUNA*. 9(1), 167–186.
- Vitara, V. (n.d.). *PENGARUH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT TIKTOK TERHADAP*. 15–21.
- Waru, A. P. D. T., & Janah, Y. (2023). Tinjauan Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Online Shop Sepatu X. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 98–102. <https://doi.org/10.31294/jab.v3i2.8386>