

Article History: Received: 25 April 2025, Revision: 15 May 2025, Accepted: 30 June 2025,
Available Online: 10 July 2025.

DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.9i3.4513>

Strategi Instagram sebagai *Social Media Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Engagement* pada IDR Cafe Kota Kisaran

Indri Fazria Ramadhani ^{1*}, Endang Sulistyta Rini ², Syafrizal Helmi Situmorang ³

^{1*,2,3} Program Studi Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Sumatera Utara, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia.

Corresponding Email : indifr99@gmail.com ^{1*}

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Instagram Sebagai Social Media Marketing diantaranya entertainment, customization, interaction, electronic word of mouth serta trendiness Dalam Meningkatkan Brand Engagement Pada Idr Cafe Kota Kisaran. Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dan jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah adalah konsumen IDR Cafe Kota Kisaran yang pernah mengunjungi profile Instagram @idrcafe dan yang pernah mengunjungi lebih dari satu kali IDR Cafe Kota Kisaran. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 140 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria pernah berkunjung ke IDR Cafe Kota Kisaran dalam waktu 3 bulan terakhir. Analisis data yang digunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan entertainment, customization, interaction, electronic word of mouth serta trendiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand engagement IDR Cafe Kota Kisaran. Secara parsial, entertainment, customization, interaction, electronic word of mouth, trendiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand engagement IDR Cafe Kota Kisaran.

Kata kunci: Entertainment; Customization; Interaction; Electronic Word of Mouth; Trendiness dan Brand Engagement.

Abstract. This study aims to determine and analyze the Instagram Strategy as Social Media Marketing including entertainment, customization, interaction, electronic word of mouth and trendiness in increasing Brand Engagement at Idr Cafe Kota Kisaran. This research is associative research and the type of data used is quantitative data. The population in this study are consumers of IDR Cafe Kota Kisaran who have visited the Instagram profile @idrcafe and who have visited more than once IDR Cafe Kota Kisaran. The number of samples in this study were 140 people with sampling techniques using purposive sampling with the criteria of having visited IDR Cafe Kota Kisaran within the last 3 months. Data analysis used multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that simultaneously entertainment, customization, interaction, electronic word of mouth and trendiness have a positive and significant effect on brand engagement IDR Cafe Kota Kisaran. Partially, entertainment, customization, interaction, electronic word of mouth, trendiness have a positive and significant effect on brand engagement IDR Cafe Kota Kisaran.

Keywords: Entertainment; Customization; Interaction; Electronic Word of Mouth; Trendiness and Brand Engagement.

Pendahuluan

Konsep pemasaran terus berkembang seiring dengan perubahan zaman, dimulai dari *Marketing 1.0* yang menitikberatkan pada produk, kemudian *Marketing 2.0* yang lebih fokus pada kebutuhan konsumen, hingga *Marketing 3.0* yang berorientasi pada nilai dan kemanusiaan. Dalam era digital, muncul *Marketing 4.0* yang menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan perilaku konsumen di dunia digital (Kotler *et al.*, 2017). Salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan untuk pemasaran digital saat ini adalah Instagram (Bakhtiar *et al.*, 2020). Instagram, sebagai salah satu platform media sosial dengan pengguna aktif yang besar, telah menjadi alat yang strategis dalam pemasaran. Berdasarkan data yang dirilis oleh *wearesocial.com* pada tahun 2023, Instagram menduduki peringkat kedua dalam penggunaan media sosial di Indonesia dengan persentase 86,5%. Fitur visual yang menarik dan jangkauan yang luas membuat Instagram sangat efektif dalam membangun *brand engagement*, menjalin komunikasi dua arah, dan memperluas pangsa pasar.

Di Kota Kisaran, industri kafe mengalami pertumbuhan yang pesat dengan berbagai konsep yang berkembang, terutama dengan munculnya tren "instagrammable places" yang populer di kalangan anak muda. Berdasarkan data dari Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Asahan, pada tahun 2023 terdapat 343 restoran yang terdaftar. Persaingan yang ketat di antara kafe-kefe ini mendorong pemilik usaha untuk berinovasi dalam strategi pemasaran, salah satunya dengan memanfaatkan Instagram. IDR Cafe Kota Kisaran merupakan salah satu kafe yang memiliki potensi besar dalam memanfaatkan strategi Instagram sebagai media promosi. Namun, strategi pemasaran digital yang diterapkan saat ini belum optimal. Minimnya unggahan konten menarik, rendahnya interaksi dengan pelanggan, serta tidak adanya integrasi dengan platform lain seperti Google Maps berkontribusi terhadap rendahnya eksistensi merek di mata konsumen. Hal ini terlihat dari data penjualan IDR Cafe Kota Kisaran pada tahun 2023, yang menunjukkan penurunan pendapatan pada lima

dari sembilan bulan pertama tahun tersebut. Beberapa bulan seperti Maret, Mei, Juli, Agustus, dan September mengalami target penjualan yang tidak tercapai. Salah satu penyebab utama dari masalah ini adalah kurang optimalnya penggunaan Instagram sebagai media pemasaran untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Dengan populasi Kabupaten Asahan yang mencapai 777.626 jiwa, potensi untuk menjangkau konsumen secara digital sangat besar. Dengan strategi pemasaran yang tepat di Instagram, IDR Cafe dapat meningkatkan daya tarik visual, memperkuat identitas merek, dan memperkuat loyalitas pelanggan melalui keterlibatan merek yang berkelanjutan.

Selain itu, elemen-elemen kunci dalam pemasaran digital, seperti hiburan, kustomisasi, interaksi, *electronic word-of-mouth*, dan tren, dapat menjadi faktor pendorong utama dalam meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek. Dengan memahami elemen-elemen ini, IDR Cafe dapat merancang kampanye Instagram yang lebih sesuai dengan kebutuhan audiens targetnya. Seiring dengan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi Instagram sebagai media pemasaran sosial terhadap keterlibatan merek di IDR Cafe Kota Kisaran. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menggali bagaimana elemen-elemen pemasaran digital dapat dioptimalkan guna menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen, yaitu hiburan (*entertainment*, X1), kustomisasi (*customization*, X2), interaksi (*interaction*, X3), *electronic word-of-mouth* (X4), dan tren (*trendiness*, X5), terhadap variabel dependen, yaitu keterlibatan merek (*brand engagement*, Y). Penelitian ini dilaksanakan di IDR Cafe Kota Kisaran, Sumatera Utara, pada periode Agustus hingga November 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen IDR Cafe yang telah mengunjungi profil Instagram @idrcafe dan telah melakukan

kunjungan lebih dari satu kali ke kafe tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, berdasarkan kriteria tertentu. Jumlah sampel ditentukan menggunakan teori Malhotra, yaitu lima kali jumlah item pernyataan dalam kuesioner, sehingga diperoleh 140 responden. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan wawancara langsung dengan pemilik serta staf administrasi IDR Cafe, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi internal, seperti laporan penjualan dan literatur yang relevan.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin untuk menangkap sikap dan persepsi responden. Validitas instrumen diuji dengan membandingkan nilai *r-hitung* dengan *r-tabel*, dan semua item menunjukkan validitas yang tinggi. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran. Analisis data dilakukan menggunakan 1169 variabel *regresi linier berganda* dengan bantuan

perangkat lunak 1169 variabel 1169 untuk mengetahui sejauh mana 1169 variabel-variabel 1169 variabel 1169 nt memengaruhi *brand engagement* secara parsial maupun simultan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh simultan dan parsial dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang dianalisis meliputi Hiburan (*Entertainment*, X₁), Kustomisasi (*Customization*, X₂), Interaksi (*Interaction*, X₃), Electronic Word of Mouth (X₄), dan Tren (*Trendiness*, X₅), dengan variabel dependen yaitu Keterlibatan Merek (*Brand Engagement*, Y). Model regresi linier berganda diperoleh menggunakan perangkat lunak SPSS for Windows versi 26.00, dan hasilnya dirangkum dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Persamaan Regresi

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1 (Constant) | 5.313 | 2.077 | | 2.558 | .012 |
| X ₁ | .418 | .165 | .182 | 2.535 | .012 |
| X ₂ | .493 | .112 | .268 | 4.400 | .000 |
| X ₃ | .448 | .210 | .147 | 2.129 | .035 |
| X ₄ | .632 | .177 | .223 | 3.567 | .001 |
| X ₅ | .528 | .175 | .214 | 3.019 | .003 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 1 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,313 + 0,418X_1 + 0,493X_2 + 0,448X_3 + 0,632X_4 + 0,528X_5$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (5,313) menunjukkan nilai rata-rata *Brand Engagement* ketika seluruh variabel bebas bernilai nol.
2. *Entertainment* (X₁) memiliki koefisien sebesar 0,418 yang berarti setiap

peningkatan satu satuan pada *Entertainment* akan meningkatkan *Brand Engagement* sebesar 0,418 satuan (asumsi variabel lain konstan).

3. *Customization* (X₂) berpengaruh positif sebesar 0,493 terhadap *Brand Engagement*, menunjukkan hubungan searah.
4. *Interaction* (X₃) memiliki pengaruh positif sebesar 0,448, yang berarti semakin tinggi interaksi, semakin tinggi pula *Brand Engagement*.
5. *Electronic Word of Mouth* (X₄) berpengaruh signifikan dan paling kuat

(0,632), menunjukkan bahwa persebaran informasi secara elektronik sangat memengaruhi keterlibatan merek.

6. *Trendiness* (X_5) juga memiliki pengaruh positif sebesar 0,528 terhadap *Brand Engagement*.

Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan validitas model regresi linier berganda. Pengujian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi normal. Uji ini dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|----------------------------|---------------------|
| | Unstandardized Residual | |
| N | 140 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.70348635 |
| Most Extreme Differences | Absolute Positive Negative | .060 .057 -.060 |
| Test Statistic | | .060 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,200, yang dapat dilihat pada table di atas, atau lebih besar dari 0,05. Berdasarkan ketentuan tersebut, H_0 diterima, yang berarti asumsi normalitas terpenuhi. Uji berikutnya adalah uji multikolinearitas, yang bertujuan untuk memastikan tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau hubungan linier yang sempurna antara variabel independen. Dengan kata lain, uji ini menguji apakah antar variabel independen tidak saling berkorelasi secara tinggi. Uji multikolinearitas ini dilakukan dengan mengamati nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas disajikan dalam Tabel 3:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | Coefficients ^a | | Collinearity Statistics |
|-------|---------------------------|-------|-------------------------|
| | Tolerance | VIF | |
| 1 | X1 .420 | 2.382 | |
| | X2 .582 | 1.719 | |
| | X3 .450 | 2.222 | |
| | X4 .549 | 1.821 | |
| | X5 .428 | 2.336 | |

a. Dependent Variable: Y

Seluruh variabel memiliki *Tolerance* > 0,1 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Kemudian dilakukan uji heterokedastisitas untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas melalui uji glejser. Hasilnya dapat diketahui dari Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) 3.417 | 1.308 | | 2.612 | .010 |
| | X1 -.022 | .104 | -.028 | -.212 | .832 |
| | X2 -.114 | .071 | -.179 | -1.618 | .108 |
| | X3 -.016 | .133 | -.015 | -.122 | .903 |
| | X4 -.099 | .112 | -.101 | -.883 | .379 |
| | X5 .216 | .110 | .253 | 1.963 | .052 |

a. Dependent Variable: Absres

Berdasarkan hasil pengujian, semua nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Hal ini juga didukung oleh sebaran residual dalam Scatter Plot yang menunjukkan pola acak dan tidak membentuk pola tertentu.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (Adjusted R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh seluruh variabel independen dalam model.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .843 ^a | .711 | .700 | 2.75346 | 2.395 |
| a. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X3, X1 | | | | | |
| b. Dependent Variable: Y | | | | | |

Berdasarkan Tabel 5, nilai Adjusted R^2 sebesar 0,700 menunjukkan bahwa 70% variasi *Brand Engagement* dapat dijelaskan oleh variabel X_1 hingga X_5 . Sisanya sebesar 30% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai R sebesar 0,843 mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas dan *Brand Engagement*.

Pengujian Simultan

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis

regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut:

H_0 ditolak jika F hitung > F tabel atau nilai Sig. < 0,05. H_0 diterima jika F hitung < F tabel atau nilai Sig. > 0,05.

Tabel 6. Pengujian Simultan

| ANOVA ^a | | | | | |
|---|----------------|----------|-------------|---------|--------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2501.464 | 5 | 500.293 | 65.988 |
| | Residual | 1015.929 | 134 | 7.582 | |
| | Total | 3517.393 | 139 | | |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X3, X1 | | | | | |

Berdasarkan Tabel 6, nilai F hitung sebesar 65,988. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 5 : db residual = 134) adalah sebesar 2,282. Karena F hitung > F tabel yaitu 65,988 > 2,282 atau nilai Sig. F (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang didapatkan sudah baik.

Pengujian Hipotesis Partial

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan

dilolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti. t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung > t tabel atau -t hitung < -t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung < t tabel atau -t hitung > -t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diteima dan H_1 ditolak.

Tabel 7. Pengujian Hipotesis

| Model | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|--------------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | | |
| 1 (Constant) | 5.313 | 2.077 | | 2.558 | .012 |
| X1 | .418 | .165 | .182 | 2.535 | .012 |
| X2 | .493 | .112 | .268 | 4.400 | .000 |
| X3 | .448 | .210 | .147 | 2.129 | .035 |
| X4 | .632 | .177 | .223 | 3.567 | .001 |
| X5 | .528 | .175 | .214 | 3.019 | .003 |

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa semua variabel bebas (X_1 hingga X_5) memiliki nilai t-hitung $>$ t-tabel (1,978) dan nilai signifikansi (Sig.) $<$ 0,05. Ini menunjukkan bahwa semua hipotesis parsial (H_1 hingga H_5) diterima, yaitu masing-masing variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement*.

Pembahasan

Instrumen penelitian diuji melalui validitas dan reliabilitas, dengan hasil yang menunjukkan seluruh item valid karena nilai signifikansi lebih besar dari r tabel, sehingga setiap item layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Uji reliabilitas menggunakan *alpha cronbach* juga menunjukkan hasil yang baik dengan nilai di atas 0,6, menandakan konsistensi instrumen. Selanjutnya, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, *multikolinearitas*, dan *heteroskedastisitas*. Uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi di atas 0,05, yang berarti data residual terdistribusi normal. Uji *multikolinearitas* menunjukkan seluruh variabel memiliki *tolerance* di atas 0,1 dan *VIF* di bawah 10, menandakan tidak terdapat *multikolinearitas* antar variabel bebas. Uji *heteroskedastisitas* menunjukkan sebaran residual pada *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu dan nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala *heteroskedastisitas* dan ragam data bersifat homogen. Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel *entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *brand engagement*, dengan nilai t hitung 2,535 dan signifikansi 0,012. Nilai koefisien sebesar 0,418 mengindikasikan bahwa peningkatan *entertainment* akan meningkatkan *brand engagement*. Rata-rata penilaian responden

terhadap *entertainment* cukup baik, meskipun masih diperlukan peningkatan dalam hal pembaruan konten dan interaksi admin dengan konsumen. Konten yang informatif dan menarik perlu diprioritaskan agar konsumen merasa lebih terlibat dan puas. Hiburan yang disajikan melalui konten Instagram dapat menjadi pendorong utama konsumen untuk berinteraksi dan membangun kedekatan dengan merek, sesuai dengan temuan Berger *et al.* (2016), Merrilees (2016), dan Bilgin (2018). *Customization* juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand engagement*, dengan t hitung 4,400 dan signifikansi 0,000. Penyesuaian layanan dan informasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen dapat menciptakan hubungan yang lebih erat antara IDR Cafe Kota Kisaran dan pelanggan. Rata-rata penilaian responden terhadap *customization* berada pada kategori baik.

Ketersediaan layanan yang dapat disesuaikan, respons cepat admin, serta pemahaman terhadap kebutuhan konsumen menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman yang lebih personal dan bermakna. Penyesuaian yang tepat juga dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong terjadinya *word of mouth* positif di kalangan konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Godey *et al.* (2016) dan Bilgin (2018). *Interaction* sebagai variabel berikutnya juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand engagement*, dengan t hitung 2,129 dan signifikansi 0,035. Hasil rata-rata penilaian responden menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi melalui Instagram IDR Cafe Kota Kisaran berada pada kategori baik. Admin perlu secara konsisten membangun komunikasi aktif dengan konsumen, baik melalui kolom komentar, *repost* konten konsumen, maupun

penyelenggaraan event atau promosi interaktif. Interaksi yang efektif dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek serta meningkatkan keterlibatan konsumen dalam aktivitas digital cafe, sebagaimana diuraikan oleh Clow & Baack (2018), Godey *et al.* (2016), dan Berger *et al.* (2016). *Electronic word of mouth (E-WOM)* juga memberikan dampak signifikan terhadap *brand engagement*, dengan t hitung 3,567 dan signifikansi 0,001. Rata-rata penilaian responden terhadap *E-WOM* berada pada kategori baik, menunjukkan konsumen memiliki kecenderungan untuk membagikan opini dan informasi terkait IDR Cafe Kota Kisaran kepada orang lain. Admin perlu memfasilitasi diskusi dan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif, serta secara aktif merespons opini yang diberikan melalui media sosial. *E-WOM* yang efektif dapat memperluas jangkauan promosi dan membangun kepercayaan calon pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Kudeshia & Kumar (2017) serta Chaffey & Ellis-Chadwick (2019). *Trendiness* turut memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand engagement*, dengan t hitung 3,019 dan signifikansi 0,003. Rata-rata penilaian responden menunjukkan bahwa IDR Cafe Kota Kisaran dinilai mampu menghadirkan konten yang mengikuti perkembangan tren. Admin perlu terus memperbarui konten dengan informasi yang aktual dan menarik, serta menyesuaikan penyajian visual agar tetap relevan dengan preferensi konsumen.

Pemahaman yang baik terhadap preferensi audiens sangat diperlukan untuk memastikan konten yang diunggah sesuai dengan identitas dan citra cafe, seperti yang dijelaskan oleh Cheung *et al.* (2020a) dan Seo & Park (2018). Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (*entertainment*, *customization*, *interaction*, *electronic word of mouth*, dan *trendiness*) berpengaruh signifikan terhadap *brand engagement*, dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000. Model regresi yang dihasilkan memiliki *Adjusted R Square* sebesar 70%, artinya model mampu menjelaskan 70% variasi *brand engagement*, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Pemanfaatan fitur-fitur interaktif Instagram seperti *polling*, pertanyaan, kuis,

Instagram Live, *hashtag* khusus, kolaborasi dengan *influencer*, dan *Instagram Ads* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat posisi IDR Cafe Kota Kisaran di media sosial. Dari sisi manajerial, hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diuji menjadi kekuatan yang dapat dimaksimalkan oleh IDR Cafe Kota Kisaran. Strategi pemasaran yang relevan dan efektif dapat diwujudkan melalui kreativitas konten visual, perencanaan konten secara konsisten, adaptasi terhadap tren, serta kolaborasi dengan *influencer* lokal. Pemanfaatan fitur Instagram seperti *Stories*, *IGTV*, *Reels*, serta promosi berupa *giveaway* dan diskon bulanan juga dapat meningkatkan *brand engagement* dan loyalitas pelanggan. Seluruh upaya tersebut perlu dilakukan secara selaras dengan tujuan bisnis dan identitas cafe, sehingga mampu memberikan dampak positif terhadap hubungan jangka panjang antara IDR Cafe Kota Kisaran dan pelanggannya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa secara simultan seluruh variabel bebas yang terdiri dari *entertainment*, *customization*, *interaction*, *electronic word of mouth*, dan *trendiness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand engagement*, sebagaimana dibuktikan melalui pengujian *F-test* pada analisis regresi linier berganda. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis mengenai adanya pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap *brand engagement* dapat diterima. Secara parsial, masing-masing variabel yaitu *entertainment*, *customization*, *interaction*, *electronic word of mouth*, dan *trendiness* juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand engagement*. Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa *customization* memiliki nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa *customization* memberikan pengaruh paling kuat dan dominan terhadap *brand engagement* dibandingkan variabel lainnya.

Daftar Pustaka

- Bakhtiar, H. M., Jayusman, H., & Jalaluddin, M. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Nindy Pernak Pernik Pangkalan Bun. *Magenta*, 8(2), 87-92.
- Berger, P., Knödler, M., Förstner, K. U., Berger, M., Bertling, C., Sharma, C. M., ... & Mellmann, A. (2016). The primary transcriptome of the *Escherichia coli* O104: H4 pAA plasmid and novel insights into its virulence gene expression and regulation. *Scientific reports*, 6(1), 35307.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>.
- Clow, K. E. (2013). *Integrated advertising, promotion and marketing communications*, 4/e. Pearson Education India.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Liu, L., Chen, L., & Li, W. (2019). Social media in dynamic learning: Logistics and influential factors. *Journal of Educational Technology Development and Exchange (JETDE)*, 12(1). <https://doi.org/10.18785/jetde.1201.03>.
- Merrilees, B. (2016). Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 402–408. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2016-1151>.
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., ... & Kutoyo, M. S. (2022). Manajemen pemasaran.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.