

Pengaruh Konten Instagram Kolaborasi Fore Coffee dengan HMNS Perfume Terhadap Customer Engagement

Mayzahra Rosema Nisriina¹, Reni Nuraeni²

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,

mayzahrra@student.telkomuniversity.id

²Digital Content Broadcasting, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,

reninuraeni@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The development of digital technology has had a major impact on the way communicate, interact and access information. This study aim the influence of Instagram content from the collaboration between Fore Coffee and HMNS Perfume on Customer Engagement, with Message Design Logic as the independent variable (X) and Customer Engagement as the dependent variable (Y). The research was conducted using quantitative research method with survey approach, distributed to 400 respondents, with the sample criteria included Generation Z and followers of @fore.coffee. The results of the Simple Linear Regression Analysis Test obtained a constant value of -3.293 and a variable coefficient value (X) Message Design Logic of 0.669. The results of the Correlation Coefficient Test obtained a significance value of <0.001 and a correlation coefficient value of 0.774 with a positive direction of relationship strength. The Hypothesis Testing (t-test) showed a significance value of < 0,001 and a t_value of 24.388. Furthermore, the Coefficient of Determination test revealed a value of 0,599, indicating that the independent variable (X) Message Design Logic accounts for 60% of the influence on the dependent variable (Y) Customer Engagement, while the remaining 40% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Instagram Content, Message Design Logic, Customer Engagement, Generation Z

Abstrak

Perkembangan teknologi digital membawa pengaruh besar dalam cara berkomunikasi, berinteraksi, dan mengakses informasi. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh konten Instagram kolaborasi Fore Coffee dengan HMNS Perfume terhadap customer engagement dengan variabel bebas (X) *Message Design Logic* dan variabel terikat (Y) *Customer Engagement*. Penelitian dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif melalui pendekatan survei yang dibagikan kepada 400 responden dengan kriteria sampel generasi Z dan pengikut akun Instagram @fore.coffee. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana mendapatkan nilai konstanta sebesar -3.293 dan nilai koefisien variabel (X) *Message Design Logic* sebesar 0,669. Hasil Uji Koefisien Korelasi mendapatkan nilai signifikansi < 0,001 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,774 dengan arah kekuatan hubungan positif. Hasil Uji Hipotesis (t) mendapatkan nilai signifikansi < 0,001 dan nilai t_hitung sebesar 24,388. Hasil Uji Koefisien Determinasi mendapatkan nilai sebesar 0,599 yang dapat diartikan bahwa variabel bebas (X) *Message Design Logic* berpengaruh sebesar 60% terhadap variabel terikat (Y) *Customer Engagement*, sedangkan 40% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Konten Instagram, Logika Desain Pesan, Keterlibatan Konsumen, Generasi Z

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membawa pengaruh besar dalam cara berkomunikasi, berinteraksi, dan mengakses informasi. Media sosial menciptakan lingkungan interaktif yang memungkinkan pengguna untuk terlibat aktif dalam melakukan pertukaran informasi dengan cepat, mudah diakses, dan juga efisien. Berdasarkan data dari Databoks pada Januari 2024, Indonesia menduduki posisi ke-9 sebagai negara dengan tingkat penggunaan media sosial tertinggi dengan rata-rata penduduk mengakses selama 191 menit setiap harinya (Annur, 2024). Media sosial memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan jejaring sosial pengguna untuk meningkatkan

eksposur merek, mengarahkan lalu lintas situs web, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan (Arianto & Rani, 2024). Dilansir dari data yang dihimpun oleh We Are Social pada Januari 2024, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta pengguna yang setara dengan 64,3% dari seluruh populasi (Panggabean, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa tingginya pengguna media sosial merupakan potensi besar bagi perusahaan untuk memproduksi konten dalam meningkatkan keterlibatan konsumen secara luas.

Instagram menyediakan banyak fitur interaktif sehingga dapat menciptakan pola komunikasi yang dinamis dalam memproduksi konten. Merujuk pada survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, Instagram merupakan media sosial yang lebih digemari oleh generasi Z dibandingkan generasi lainnya di Indonesia (Ahdiat, 2024). Fenomena ini selaras dengan popularitas produk olahan kopi di kalangan anak muda. Kami mengamati bahwa banyak anak muda mengonsumsi kopi untuk meningkatkan efeknya, misalnya: rasa, kenyamanan, relaksasi, keinginan sosial, penghargaan, dan meningkatkan suasana hati (Lone et al., 2023). Berdasarkan Survei Kesehatan Indonesia tahun 2023, mayoritas penduduk Indonesia mengonsumsi minuman manis kurang lebih satu kali per hari (Ahdiat, 2024). Sementara itu, menurut data yang diolah dari Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin) dari Kementerian Pertanian (Kementan), konsumsi kopi di Indonesia diproyeksikan akan mencapai 368.752 ton pada tahun 2024 (Santika, 2024). Angka ini menyatakan bahwa konsumsi minuman manis termasuk produk olahan kopi memiliki peminat yang tinggi di Indonesia sehingga terdapat potensi besar untuk memproduksi konten terkait produk tersebut melalui Instagram.

Dalam memproduksi sebuah konten, diperlukan isi pesan yang tepat sehingga dapat diterima dan dipahami dengan baik. O’keefe (1988) mengatakan bahwa sama seperti ketika manusia menggunakan beragam strategi dalam menyampaikan pesan, logika penguasaan mereka pun berkembang secara bertahap seiring pemahaman yang semakin komprehensif dan terukur. Oleh karena itu, sebuah konten Instagram sesungguhnya dirancang menggunakan logika desain pesan untuk dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dari produk minuman manis dan olahan kopi. *Customer engagement* berperan untuk memperkuat ikatan antara *brand* dan konsumennya (Setyawati & Anindita, 2022). Dengan penggunaan logika desain yang tepat, sebuah konten dapat mempengaruhi *customer engagement* secara signifikan. Logika desain pesan ini mencakup bagaimana setiap isi pesan dalam sebuah konten dirancang dan disusun secara strategis untuk mempengaruhi *customer engagement*. Merujuk pada hal ini, perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui logika pesan pada sebuah konten Instagram dapat mempengaruhi *customer engagement*.

Fore Coffee merupakan salah satu merek produk minuman yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran. Akun Instagram Fore Coffee menyajikan berbagai konten terkait informasi produk, promosi, serta berbagai hal lain seperti informasi mengenai kolaborasi yang sedang dijalankan. Salah satu kolaborasi antar-merek yang dijalankan Fore Coffee adalah kolaborasi dengan HMNS Perfume. Kolaborasi ini diberi nama The Creation #FOREveryHMNS dan pertama kali diperkenalkan pada 24 September 2024 melalui konten Instagram akun @fore.coffee. Di Indonesia, kolaborasi antar-merek pernah dilakukan sebelumnya oleh perusahaan-perusahaan produk olahan minuman lainnya. Namun, kolaborasi antara produk olahan minuman dan parfum, seperti The Creation #FOREveryHMNS, merupakan kolaborasi yang pertama kali dilakukan di Indonesia (Pastrynbakery, 2024). Hal ini membuat isi pesan pada konten-konten terkait kolaborasi ini menjadi sesuatu yang baru bagi konsumen. Berdasarkan hal tersebut, perlu adanya penelitian lebih lanjut terkait logika pesan dalam konten Instagram kolaborasi Fore Coffee dengan HMNS Perfume.

Tabel 1 Engagement Rate Akun Instagram Perusahaan Minuman di Indonesia

| Nama Akun Instagram | Jumlah Followers | Rata-rata Likes | Rata-rata Komentar | Engagement Rate |
|---------------------|------------------|-----------------|--------------------|-----------------|
| @fore.coffee | 267.5 ribu | 1988 | 73 | 0.41% |
| @kopijanjiwi | 584.8 ribu | 1270 | 29 | 0.22% |
| @kokumi_id | 87.5 ribu | 215 | 30 | 0.28% |
| @dumdumthaidrinks | 55.1 ribu | 47 | 2 | 0.09% |

(Phalnx.com Diakses pada 11 November 2024)

Merujuk pada tabel 1.1, akun Instagram Fore Coffee memiliki *engagement rate* paling tinggi dibandingkan akun Instagram perusahaan minuman lainnya di Indonesia. Menurut Aditya & Yasa (2024), tingginya *engagement rate* menunjukkan bahwa sebuah *brand* menjalin hubungan yang baik dengan konsumen melalui platform media sosial. Namun, tingginya angka *engagement rate* pada akun Instagram Fore Coffee ini belum tentu menunjukkan keterlibatan konsumen pada konten Instagram kolaborasi Fore Coffee dengan HMNS Perfume. Diperlukan penelitian lebih lanjut

untuk mengetahui sejauh mana konten Instagram kolaborasi Fore Coffee dengan HMNS Perfume berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen.

Dari perspektif ilmu komunikasi, penelitian ini menjadi penting untuk diteliti guna memahami bagaimana logika desain pesan dalam konten mempengaruhi *customer engagement* sehingga dapat memberikan wawasan bagi strategi komunikasi pemasaran digital terutama pada kolaborasi minuman dan parfum. Berdasarkan hal ini, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian terkait pengaruh konten Instagram kolaborasi Fore Coffee dengan HMNS Perfume terhadap *customer engagement*. Penelitian ini akan menggunakan teori *Message Design Logic* pada konten Instagram kolaborasi Fore Coffee dengan HMNS Perfume dan teori *Customer Engagement*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei yang akan disebarakan kepada generasi Z *followers* akun Instagram Fore Coffee.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Message Design Logic*

Message Design Logic merupakan perluasan dari teori konstruktivisme oleh Barbara O'Keefe yang menjelaskan bahwa strategi pesan bervariasi dari yang sederhana sampai yang kompleks (Littlejohn et al., 2021). Teori *Message Design Logic* menyatakan bahwa setiap orang memiliki cara berpikir berbeda dalam menyusun pesan dan mencapai tujuan dalam menyampaikan pesan karena memiliki pemahaman masing-masing terhadap komunikasi (Edwards et al., 2020). Barbara O'Keefe (1988), mendeskripsikan *Message Design Logic* sebagai proses berpikir dibalik pesan yang ada dengan tiga premis dasar yaitu:

1. *Expressive Logic*, merupakan logika komunikasi untuk mengekspresikan perasaan dan pikiran. Komunikasi dalam premis ini bersifat terbuka dan reaktif, cenderung spontan dan tidak berorientasi kepada orang lain dan hanya ada dua kemungkinan pesan dapat diterima oleh pendengar yaitu pesan tersebut dapat mengekspresikan keadaan mental dan kejujuran seseorang atau justru mengekspresikan distorsi.
2. *Conventional Logic*, logika pesan dalam premis ini yaitu bagaimana pesan tersebut sopan, tepat, dan berdasarkan norma yang berlaku. Logika pesan ini diibaratkan seperti sebuah permainan yang memiliki aturan tertentu dan harus ditaati untuk memperoleh respons yang diinginkan.
3. *Rhetorical Logic*, logika ini melihat komunikasi sebagai cara untuk mengubah aturan melalui negosiasi. Pesan dalam premis ini disampaikan dengan lebih fleksibel, menambah wawasan, dan berfokus pada komunikasi.

B. *Customer Engagement*

Menurut Palmatier et al., (2018), *Customer Engagement* merupakan mekanisme dari peningkatan nilai pelanggan terhadap perusahaan melalui kontribusi langsung yaitu pembelian pelanggan dan kontribusi tidak langsung yang terdiri dari rekomendasi insentif dari pelanggan, percakapan di media sosial, dan *feedback* serta saran terhadap perusahaan. Adapun aspek-aspek dalam *Customer Engagement* menurut Brodie et al., (2011) adalah:

1. Aspek Kognitif (*Cognitive*), mengacu pada akibat atau hasil yang timbul dengan melibatkan pengetahuan serta harapan seseorang. Aspek ini menggambarkan respons konsumen setelah melihat konten dan bagaimana harapan konsumen terhadap konten tersebut.
2. Aspek Emosional (*Emotional*), merujuk pada sikap dan perasaan seseorang terkait dengan kondisi emosionalnya. Aspek ini menggambarkan bagaimana sikap dan perasaan konsumen yang dipengaruhi suasana hatinya terhadap konten yang dilihat.

Aspek Perilaku (*Behavioral*), merupakan aspek yang berkaitan dengan perilaku dan interaksi kepada orang lain. Aspek ini menggambarkan bagaimana seseorang berinteraksi dengan orang lain dan perilaku mereka terhadap suatu konten.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif kausal sebagai prosedur dalam melaksanakan penelitian yang bertujuan mengukur sebab akibat antar variabel. Peneliti menggunakan metode survei dengan sampel acak yang bertujuan untuk memperoleh data dan informasi yang akurat terkait pengaruh konten Instagram kolaborasi Fore Coffee dengan HMNS Perfume terhadap *customer engagement*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala pengukuran Likert dengan empat pilihan jawaban untuk menghindari jawaban "Bimbang"

dengan tujuan menghindari bias jawaban sehingga tidak kehilangan informasi penting. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @fore.coffee dengan sampel $n = 400$ berdasarkan perhitungan rumus Slovin.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|---|------|--------------|-------------|------------|
| Konten Instagram dengan teori <i>Message Design Logic</i> (O'keefe, 1988) | X1 | 0,347 | 0,334 | Valid |
| | X2 | 0,529 | 0,334 | Valid |
| | X3 | 0,597 | 0,334 | Valid |
| | X4 | 0,703 | 0,334 | Valid |
| | X5 | 0,472 | 0,334 | Valid |
| | X6 | 0,584 | 0,334 | Valid |
| | X7 | 0,804 | 0,334 | Valid |
| | X8 | 0,619 | 0,334 | Valid |
| | X9 | 0,491 | 0,334 | Valid |
| | X10 | 0,640 | 0,334 | Valid |
| <i>Customer Engagement</i> (Brodie et al., 2011) | Y1 | 0,656 | 0,334 | Valid |
| | Y2 | 0,739 | 0,334 | Valid |
| | Y3 | 0,637 | 0,334 | Valid |
| | Y4 | 0,577 | 0,334 | Valid |
| | Y5 | 0,755 | 0,334 | Valid |
| | Y6 | 0,775 | 0,334 | Valid |

(Olahan peneliti 2024)

Hasil uji validitas dengan sampel 35 responden mendapatkan r_{tabel} yaitu 0,334. Berdasarkan uji validitas tersebut, item pertanyaan disimpulkan valid karena hasil $r_{hitung} (>) r_{tabel}$.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | n | Keterangan |
|----------|-------------------------|----|------------|
| X | 0,782 | 10 | Valid |
| Y | 0,781 | 6 | Valid |

(Olahan peneliti 2024)

Hasil uji reliabilitas mendapatkan nilai 0,782 pada variabel (X) dan 0,781 pada variabel (Y). Berdasarkan uji yang dilakukan, dapat diketahui bahwa data disimpulkan valid.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 400 responden dengan kriteria sampel yaitu generasi Z dan *followers* akun Instagram @fore.coffee. Responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 56% yaitu sebanyak 223 responden, sedangkan 44% yaitu 177 responden lainnya merupakan laki-laki. Dari hasil rekapitulasi analisis deskriptif pada variabel (X) *Message Design Logic* didapatkan hasil persentase sebesar 85,44% dan persentase 81,59% pada variabel (Y) *Customer Engagement*, kedua variabel ini mendapatkan kategori sangat tinggi pada perhitungan garis kontinum.

Tabel 4 Persentase Hasil Analisis Deskriptif

| No. | Variabel | Jumlah Total Skor | Jumlah Skor Ideal | Persentase | Kategori |
|-----|--------------------------|-------------------|-------------------|------------|---------------|
| 1. | Message Design Logic (X) | 13671 | 16000 | 85,44% | Sangat Tinggi |
| 2. | Customer Engagement (Y) | 7833 | 9600 | 81,59% | Sangat Tinggi |

(Olahan peneliti 2024)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, masing-masing sub-variabel atau dimensi pada variabel (X) *Message Design Logic* juga memperoleh kategori sangat tinggi yaitu 84,5% pada dimensi *Expressive Logic*, 86,6% pada dimensi *Conventional Logic*, dan 85% pada dimensi *Rhetorical Logic*. Sementara pada variabel (Y) *Customer Engagement*, masing-masing sub-variabel atau dimensi mendapatkan persentase 83,75% pada dimensi kognitif yang masuk dalam kategori sangat tinggi, 83,03% pada dimensi emosional yang masuk dalam kategori sangat tinggi, dan 78% pada dimensi perilaku memperoleh kategori tinggi.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persentase tertinggi pada variabel (X) *Message Design Logic* terdapat pada dimensi *Conventional Logic* dengan persentase sebesar 86,6% dan dapat dikategorikan sangat tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa logika pesan dalam konten Instagram kolaborasi Fore Coffee dengan HMNS Perfume mengadopsi logika konvensional secara sangat tinggi. Logika pesan dalam premis ini diibaratkan seperti sebuah permainan yang memiliki aturan tertentu. Seperti sebuah permainan yang memiliki aturan, pesan dalam konten Instagram kolaborasi Fore Coffee dengan HMNS Perfume menerapkan aturan yang ditaati oleh semua orang yaitu sopan, tepat, dan sesuai dengan norma yang berlaku. Pemilihan kata dan gaya penyampaian dalam konten Instagram kolaborasi Fore Coffee dengan HMNS Perfume berdasarkan hasil yang didapatkan menggunakan bahasa yang sopan, mengonfirmasi bahwa pesan tersebut disajikan secara tepat karena responden percaya bahwa konten tersebut menampilkan detail dan fakta yang akurat, serta menerapkan aturan yang berlaku dengan penyampaian pesan yang tidak mengandung SARA.

Sementara itu, persentase tertinggi pada variabel (Y) *Customer Engagement* terdapat pada dimensi Aspek Kognitif dengan persentase sebesar 83,75% dan dapat dikategorikan sangat tinggi. Dapat disimpulkan bahwa aspek kognitif berpengaruh sangat tinggi dalam mendorong *customer engagement* pada konten Instagram kolaborasi Fore Coffee dengan HMNS Perfume. Konten Instagram Fore Coffee dengan HMNS Perfume secara sangat tinggi memberikan wawasan baru kepada responden. Hal ini menggambarkan respons dari responden setelah melihat konten yang dibagikan. Selain itu, konten Instagram Fore Coffee dengan HMNS Perfume juga membuat responden menantikan konten-konten selanjutnya. Pernyataan ini mencerminkan harapan responden terhadap kolaborasi Fore Coffee dengan HMNS Perfume. Temuan ini sejalan dengan penelitian Faradila et al., (2023) yang menunjukkan bahwa keterlibatan kognitif mempengaruhi konsumen untuk lebih memperhatikan dan cenderung lebih menyerap informasi dari sebuah konten.

Berdasarkan hasil Uji Normalitas yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa data terdistribusi normal sehingga dilakukan Uji Parametrik. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana yang dilakukan adalah sebagai berikut:

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|---------------------------------|-------------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | 95,0% Confidence Interval for B | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Lower Bound | Upper Bound |
| 1 | (Constant) | -3.293 | .942 | | -3.495 | <.001 | -5.146 | -1.441 |
| | MDL | .669 | .027 | .774 | 24.388 | <.001 | .615 | .723 |

a. Dependent Variable: CUSTOMER ENGAGEMENT

a. Dependent Variable: CUSTOMER ENGAGEMENT

Gambar 1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana
(Olahan peneliti 2024)

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, didapatkan nilai konstanta sebesar -3.293 dan nilai koefisien variabel (X) *Message Design Logic* sebesar 0,669. Dapat diketahui bahwa apabila variabel (X) *Message Design Logic* bernilai konstan, maka rata-rata variabel (Y) *Customer Engagement* sebesar -3.293. Dari hasil perhitungan juga diketahui bahwa nilai beta yang menunjukkan besaran pengaruh yang diberikan variabel (X) *Message Design Logic*

terhadap variabel (Y) *Customer Engagement* memiliki nilai positif sebesar 0,669. Dapat disimpulkan bahwa apabila variabel (X) *Message Design Logic* meningkat, maka berpengaruh terhadap variabel (Y) *Customer Engagement* yang juga meningkat sebesar 0,669.

Correlations

| | | MDL | CUSTOMER ENGAGEMENT |
|---------------------|---------------------|--------|---------------------|
| MDL | Pearson Correlation | 1 | .774** |
| | Sig. (2-tailed) | | <.001 |
| | N | 400 | 400 |
| CUSTOMER ENGAGEMENT | Pearson Correlation | .774** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | |
| | N | 400 | 400 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 2 Uji Koefisien Korelasi
(Olahan peneliti 2024)

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui nilai signifikansi yang didapatkan sebesar $< 0,001$ yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diketahui bahwa terdapat korelasi antara variabel (X) *Message Design Logic* terhadap variabel (Y) *Customer Engagement*. Dari hasil perhitungan tersebut, didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,774 yang menandakan bahwa tingkat kekuatan hubungan yang kuat dengan arah hubungan positif. Hasil ini menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel (X) *Message Design Logic* terhadap variabel (Y) *Customer Engagement* dengan semakin tinggi *Message Design Logic* pada konten Instagram kolaborasi Fore Coffee dengan HMNS Perfume maka semakin tinggi pula keterlibatan konsumennya.

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | 95,0% Confidence Interval for B | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|---------------------------------|-------------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Lower Bound | Upper Bound |
| 1 | (Constant) | -3.293 | .942 | | | | |
| | MDL | .669 | .027 | .774 | <.001 | -5.146 | -1.441 |

a. Dependent Variable: CUSTOMER ENGAGEMENT

Gambar 3 Hasil Uji Hipotesis (t)
(Olahan peneliti 2024)

Hasil Uji Hipotesis (t) menyatakan bahwa nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan $t_{hitung} 24,388 > t_{tabel} 1,966$. Hasil ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga temuan ini menunjukkan bahwa konten Instagram Fore Coffee dengan HMNS Perfume memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Engagement*.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .774 ^a | .599 | .598 | 1.795 |

a. Predictors: (Constant), MDL

b. Dependent Variable: CUSTOMER ENGAGEMENT

Gambar 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi
(Olahan peneliti 2024)

Hasil Uji Koefisien Determinasi untuk melihat besaran nilai pengaruh konten Instagram Fore Coffee dengan HMNS Perfume terhadap *customer engagement* mendapatkan hasil R Square (R^2) sebesar 0,599. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel bebas (X) *Message Design Logic* berpengaruh sebesar 60% terhadap variabel terikat (Y) *Customer Engagement*, sementara 40% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan penelitian terdahulu, faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap *customer engagement* adalah jenis media dan konten yang diunggah pada iklan media sosial (Farook & Abeysekara, 2016), *social media marketing* (Shofiya & Fachira, 2021), dan *content marketing* (Azzariaputrie & Avicenna, 2023).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh Konten Instagram Kolaborasi Fore Coffee dengan HMNS Perfume Terhadap *Customer Engagement*” dapat disimpulkan bahwa konten ini berhasil mengadopsi *Message Design Logic* yang sangat tinggi sehingga dapat mendorong *customer engagement*. Penelitian ini menunjukkan bahwa pesan yang didominasi dengan penyampaian secara sopan, tepat, dan mengikuti aturan serta norma yang berlaku berhasil secara efektif mendorong keterlibatan konsumen. Pesan dalam konten Instagram kolaborasi Fore Coffee dengan HMNS Perfume juga memberikan wawasan serta membuat responden menantikan konten terkait selanjutnya yang kemudian mempengaruhi keterlibatan konsumen secara sangat tinggi. Berdasarkan perhitungan dari berbagai uji yang dilakukan, diketahui bahwa *Message Design Logic* berhubungan kuat dan berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Engagement*. Dari hasil Uji Koefisien Determinasi yang dilakukan, diketahui pengaruh *Message Design Logic* pada konten Instagram kolaborasi Fore Coffee dengan HMNS Perfume terhadap *Customer Engagement* sebesar 60%, sementara 40% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dikarenakan masih terdapat 40% faktor lain di luar variabel yang diteliti yaitu variabel (X) *Message Design Logic* dan variabel (Y) *Customer Engagement*, diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel lain dalam lingkup kajian ilmu komunikasi di luar variabel pada penelitian ini sehingga dapat memberikan sumbangan temuan baru pada kajian ilmu komunikasi. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pada variabel *Message Design Logic*, *Conventional Logic* berhasil menjadi dimensi yang paling tinggi sehingga diharapkan Fore Coffee dan HMNS Perfume serta perusahaan olahan minuman lainnya tetap mengadopsi logika pesan konvensional dalam produksi konten yang menggambarkan penyampaian isi pesan sesuai dengan aturan yang ditaati semua orang.

REFERENSI

- Aditya, I., & Yasa, N. (2024). *Social Media Marketing, Brand Image, dan Purchase Intention: Konsep & Studi Kasus*. Media Pustaka Indo.
- Ahdiat, A. (2024a). *Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia INFOGRAFIK*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia>
- Ahdiat, A. (2024b, June 14). *Mayoritas Warga RI Masih Sering Konsumsi Minuman Manis*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/e887fe5b78f564d/mayoritas-warga-ri-masih-sering-konsumsi-minuman-manis>
- Annur, C. M. (2024). *Indonesia Masuk Top 10 Negara Paling Betah Main Medsos*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/fb49433d0cb0433/indonesia-masuk-top-10-negara-paling-betah-main-medsos>
- Arianto, B., & Rani. (2024). *Pemasaran Media Sosial*. Borneo Novelty Publishing.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14, 1–48. <https://www.researchgate.net/publication/285726483>
- Edwards, A., Edwards, C., & Gambino, A. (2020). The Social Pragmatics of Communication with Social Robots: Effects of Robot Message Design Logic in a Regulative Context. *International Journal of Social Robotics*, 12(4), 945–957. <https://doi.org/10.1007/s12369-019-00538-7>
- Faradila, Sutomo, M., Ponirin, & Wanti, S. (2023). *Strategi Content Marketing Dalam Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram Out Of The Box*. 1(1), 283–290. <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2021). *Theories of Human Communication* (12th ed.). Waveland Press.
- Lone, A., Alnawah, A. K., Hadadi, A. S., Alturkie, F. M., Aldreweesh, Y. A., & Alhedhod, A. T. (2023). Coffee Consumption Behavior in Young Adults: Exploring Motivations, Frequencies, and Reporting Adverse Effects

- and Withdrawal Symptoms. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 3925–3937. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S427867>
- O’keefe, B. J. (1988). The Logic Of Message Design: Individual Differences In Reasoning About Communication. In *Communication Monographs* (Vol. 55).
- Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmelling, C. M. (2018). *Customer Engagement Marketing*. Springer International Publishing.
- Panggabean, A. D. (2024, May). *Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024*. Radio Republik Indonesia. <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- Pastrynbakery. (2024). *Pertama di Indonesia! Inovasi Minuman Kopi Beraroma Parfum Hadir dari Kolaborasi Fore Coffee dan HMNS*. <https://www.pastrynbakery.com/>. <https://www.pastrynbakery.com/artikel/biznews/2435-pertama-di-indonesia-inovasi-minuman-kopi-beraroma-parfum-hadir-dari-kolaborasi-fore-coffee-hmns>
- Santika, E. F. (2024, April 16). *Ini Gambaran Produksi, Ekspor, Konsumsi Kopi Indonesia hingga 2026*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/agroindustri/statistik/a927a4885a13422/ini-gambaran-produksi-ekspor-konsumsi-kopi-indonesia-hingga-2026>
- Setyawati, R. L., & Anindita, R. (2022). Developing Customer Engagement Through Instagram Social Media on Local Coffee Shop. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 168–183. <http://ojs.stiami.ac.id>