PENGARUH TIPE KONTEN DAN MODERASI EVENT BASED POSTING PADA ENGAGEMENT INSTAGRAM BANK SYARIAH

Aditya Darmawan[1)], Tamamudin[2)]
UIN K.H. Abdurrahman Wahid[1) 2)]
e-mail: aditya.darmawan24005@mhs.uingusdur.ac.id[1)]
Submitted: *14/10/2025 | Revised: 15/11/2025 | Accepted: 15/12/2025*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh tipe konten, format konten, dan *event-based posting* terhadap *engagement rate* pada akun Instagram @banksyariahindonesia. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan analisis isi terhadap 200 unggahan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Variabel penelitian terdiri dari *engagement rate* sebagai variabel dependen, jenis konten dan format konten sebagai variabel independen, serta *event-based posting* sebagai variabel moderator. Analisis data menggunakan regresi linier berganda berbasis variabel *dummy* dan *moderated regression analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tipe konten promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *engagement rate* (B = 0.000943; p < 0.01), sedangkan format konten tidak signifikan (p > 0.05). *Event-based posting* terbukti meningkatkan *engagement rate* (B = 0.000824; p < 0.001) serta memoderasi pengaruh konten promosi (B = 0.002043; p < 0.001) dan format video (B = 0.001215; p < 0.05) terhadap *engagement rate*. Temuan ini memperkuat *Media Richness Theory* dan *Event Marketing Theory* dalam konteks perbankan syariah, menunjukkan bahwa efektivitas konten digital lebih ditentukan oleh relevansi momentum dan konteks pesan dibandingkan hanya bentuk medianya.
Kata Kunci: ***pemasaran digital, engagement rate, media sosial, bank syariah, pemasaran berbasis event.***

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of content type, content format, and event-based posting on the engagement rate of the Instagram account @banksyariahindonesia. A quantitative approach was applied using content analysis of 200 posts selected through purposive sampling. Data were collected through manual scraping by recording likes, comments, and follower counts for each post. Multiple linear regression and moderated regression analysis were employed. Results show that promotional content significantly increases engagement rate (B = 0.000943; p < 0.01), while content format has no significant effect (p > 0.05). Event-based posting significantly increases engagement rate (B = 0.000824; p < 0.001) and moderates the effect of promotional content (B = 0.002043; p < 0.001) and video format (B = 0.001215; p < 0.05). These findings reinforce Media Richness Theory and Event Marketing Theory within Islamic banking, highlighting that contextual relevance and timing are more influential than content structure alone.
Keywords: digital marketing, engagement rate, social media, Islamic banking, event-based marketing.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial mengubah cara lembaga keuangan berkomunikasi dengan nasabah. Media sosial khususnya Instagram, dengan karakter visual yang kuat, menjadi

salah satu kanal utama dalam membangun komunikasi dua arah, membentuk persepsi merek, serta mendorong keterlibatan *(engagement)* nasabah dengan konten digital (Hollebeek et al., 2019). *Engagement rate* kemudian menjadi indikator evaluasi utama efektivitas strategi pemasaran digital karena tidak hanya menggambarkan jumlah respons, tetapi juga mencerminkan kualitas interaksi relatif terhadap jumlah pengikut (Tafesse et al., 2023). Studi yang dilakukan oleh El Madinta et al (2022) dan Septiariniet al (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness*, minat beli, dan loyalitas pelanggan.

Dalam perbankan syariah, media sosial memiliki peran strategis untuk menjembatani kesenjangan literasi dan inklusi keuangan syariah di Indonesia yang masih relatif rendah (Lutfi et al., 2023; Rafiki, 2020). Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank syariah terbesar di Indonesia memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan informasi produk, edukasi keuangan syariah, kampanye religius, serta aktivitas *Corporate Social Responsibility (CSR).* Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Aguspriyani et al. (2025), Apriantoro et al., (2025) dan Risza (2024) menunjukkan bahwa diskursus tentang perbankan syariah di media sosial berpotensi memperkuat pengetahuan dan persepsi positif terhadap produk syariah.

Keberhasilan aktivitas pemasaran digital tidak hanya bergantung pada frekuensi unggahan konten, tetapi juga oleh tipe konten, format penyajian, dan momentum publikasi. Studi terbaru oleh menekankan bahwa *engagement* di media sosial sangat dipengaruhi oleh kombinasi elemen konten (misalnya apakah konten bersifat informatif, emosional, atau promosi), serta kondisi situasional seperti *event* atau peristiwa tertentu (Kornelius et al., 2024; Lapresta-Romero et al., 2024).

Media Richness Theory (MRT) menjelaskan bahwa setiap media memiliki tingkat "kekayaan" yang berbeda dalam menyampaikan pesan. Media yang lebih kaya (seperti video) mampu menyajikan informasi secara lebih lengkap, ekspresif, dan emosional, sehingga secara teori meningkatkan peluang terjadinya keterlibatan pengguna (Daft et al., 1986). literatur terkini juga menunjukkan bahwa efek *richness* dapat berubah bergantung pada konteks pesan dan relevansi konten, sehingga tidak selalu dominan dalam menentukan *engagement* (Chang et al., 2023; Harst et al., 2024; Hasim et al., 2020; Shahbaznezhad et al., 2021).

Event Marketing Theory menjelaskan bahwa pesan yang dikaitkan dengan suatu momentum atau peristiwa tertentu memiliki daya tarik yang lebih kuat karena terhubung dengan emosi kolektif, ritual sosial, atau makna *personal audiens* (Lacey et al., 2013).,

event-based posting (konten yang dikaitkan dengan momentum tertentu seperti Ramadan, Idulfitri, kampanye donasi, atau promosi mingguan) dinilai mampu menciptakan *sense of timeliness* yang meningkatkan keterlibatan pengguna melalui relevansi situasional (Syarif et al., 2025; Maulida et al., 2025; Salim et al., 2025; Skadinavion et al., 2024). Bagi bank syariah, *event* seperti Ramadan, Idulfitri, program donasi, maupun kampanye sosial memiliki makna religius dan emosional yang tinggi, sehingga secara teoritis dapat memperkuat pengaruh tipe konten maupun format visual terhadap keterlibatan pengguna.

Meskipun berbagai studi sebelumnya telah meneliti efektivitas pemasaran digital pada lembaga keuangan syariah, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada survei persepsi pengguna atau analisis umum strategi pemasaran digital, bukan pada performa konten aktual pada *platform* media sosial. Selain itu, penelitian terdahulu belum membedakan secara sistematis peran tipe konten, format konten, dan momentum publikasi *(event)* dalam memengaruhi engagement. Keterbatasan tersebut menjadi celah penelitian *(research gap)* yang penting, terutama karena perilaku interaksi di media sosial sangat dipengaruhi dinamika temporal dan konteks pesan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan berikut: (1) apakah tipe konten berpengaruh terhadap *engagement rate* pada akun Instagram bank syariah; (2) apakah format konten berpengaruh terhadap *engagement rate*; dan (3) apakah *event-based posting* memoderasi hubungan antara tipe konten dan engagement rate serta format konten dan *engagement rate*. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh tipe konten, format konten, dan *event-based posting* terhadap *engagement rate* pada akun Instagram Bank Syariah Indonesia serta menguji peran moderasi *event* dalam memperkuat hubungan tersebut.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya pemahaman mengenai mekanisme pembentukan *engagement* digital pada pemasaran lembaga keuangan syariah. Kebaruan *(novelty)* penelitian ini terletak pada tiga aspek. Pertama, objek penelitian secara khusus menganalisis performa konten unggahan aktual pada akun Instagram Bank Syariah Indonesia, bukan berbasis persepsi pelanggan. Kedua, metode penelitian menggunakan analisis konten kuantitatif berbasis *manual scraping* dan model regresi moderasi, sehingga menghasilkan temuan empiris berbasis data interaksi nyata. Ketiga, penelitian ini memasukkan variabel *event-based* posting sebagai moderator yang belum banyak diuji dalam konteks pemasaran perbankan syariah, sehingga memberikan perspektif baru mengenai bagaimana momentum digital memperkuat efektivitas konten.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori, karena tujuan utamanya adalah menguji pengaruh tipe konten, format konten, dan *event-based posting* terhadap *engagement rate* pada akun Instagram Bank Syariah Indonesia. Data yang digunakan merupakan data sekunder berbentuk unggahan publik yang tersedia pada akun Instagram resmi @banksyariahindonesia dalam kurun waktu pengamatan yaitu bulan September-November tahun 2025. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) unggahan berada pada format unggahan *feed* (bukan *story* atau *live session*), (2) memiliki data lengkap berupa jumlah *likes*, komentar, serta jumlah pengikut saat unggahan diterbitkan, dan (3) dapat dikategorikan sesuai variabel penelitian. Total sampel yang diperoleh berjumlah 200 unggahan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan secara manual dengan mengamati langsung 200 unggahan pada akun Instagram @banksyariahindonesia dengan membaca unggahan melalui *website* dan aplikasi seluler. Data yang diambil meliputi jumlah *likes*, komentar, jumlah pengikut saat unggahan dipublikasikan, tanggal unggahan, dan kategorisasi konten. Metode *manual scraping* seperti ini lazim digunakan penelitian analisis konten ketika akses API bersifat terbatas dan ketika peneliti membutuhkan akurasi kategorisasi visual yang tidak dapat diekstraksi secara otomatis (Tafesse et al., 2023). Prosedur ini memastikan seluruh data yang dicatat merupakan data faktual yang tampil pada *platform* Instagram, sehingga validitas data dalam konteks perilaku digital pengguna dapat terjaga.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Engagement Rate (ER)* yang dihitung menggunakan rumus yang lazim digunakan dalam analisis performa media sosial, yaitu:

$$ER = \frac{Likes + Komentar}{Jumlah\ Followers} \times 100\%$$

Variabel independen terdiri dari dua kelompok, yaitu tipe konten dan format konten. Tipe konten dikategorikan menjadi tiga jenis: Edukasi, CSR/Religius, dan Promosi, yang kemudian dikonversi ke dalam variabel *dummy* dengan konten edukasi sebagai referensi perbandingan. Format konten diklasifikasikan ke dalam tiga kategori: Foto, *Carousel*, dan Video/*Reels*, yang juga dikonversi ke dalam *dummy* dengan format foto sebagai kategori referensi. Variabel *event-based posting* digunakan sebagai variabel moderator dan diberi kode *dummy* (1 = unggahan terkait *event*, 0 = *non-event*). Kategorisasi konten dilakukan melalui analisis *caption*, visual, dan tanda komunikasi eksplisit pada masing-masing

unggahan, merujuk model kategorisasi konten berbasis fungsi pesan yang banyak digunakan dalam penelitian media sosial (Tafesse et al., 2023).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Jenis	Definisi	Skala	Kode
Engagement Rate (ER)	Dependen	Rasio keterlibatan (*likes* + komentar) / *followers* × 100%	Rasio	Numerik
Jenis Konten	Independen	Kategori tipe informasi dalam unggahan	Nominal *(dummy)*	1 = Edukasi *(ref)*, 2 = CSR/Religius, 3 = Promosi
Format Konten	Independen	Format penyajian konten visual	Nominal *(dummy)*	1 = Foto *(ref)*, 2 = Carousel, 3 = Video
Event	Moderator	Status apakah unggahan terkait momentum khusus	*Dummy*	0 = *Non-event*, 1 = *Event*

Analisis data dilakukan melalui dua tahap. Tahap pertama menggunakan regresi linier berganda berbasis variabel *dummy* untuk menguji pengaruh langsung tipe konten, format konten, dan *event-based posting* terhadap *engagement rate.* Tahap kedua menggunakan *Moderated Regression Analysis (MRA)*. Teknik MRA dipilih karena mampu menguji apakah variabel moderator memperkuat atau memperlemah hubungan dua variabel utama, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian. Model moderasi dibangun dengan memasukkan interaksi antara *dummy* tipe konten dan *event* serta interaksi antara *dummy* format konten dan *event*, seperti dirumuskan berikut:

$$ER = \beta_0 + \beta_1 JK_2 + \beta_2 JK_3 + \beta_4 FK_3 + \beta_5 Event + \beta_6 (JK_2 x Event) + \beta_7 (\mathrm{JK}_3 \times \mathrm{Event}) + \beta 8 (\mathrm{FK}_2 \times \mathrm{Event}) + \beta_9 (\mathrm{FK}_3 \times \mathrm{Event}) + \varepsilon$$

Seluruh proses analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian adalah 5%.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan penelitian yang diperoleh dari analisis konten terhadap 200 unggahan akun Instagram @banksyariahindonesia. Hasil penelitian ditampilkan dalam bentuk deskripsi data, tabel, dan grafik, kemudian dianalisis secara tematik untuk menjawab pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian. Data penelitian terdiri dari jumlah *likes*, komentar, jumlah pengikut saat unggah, serta kategorisasi jenis konten, format konten, dan *event-based posting*. Nilai *engagement rate* dihitung menggunakan rumus yang telah dijelaskan pada bagian metode. Tabel 2 menyajikan ringkasan statistik deskriptif variabel numerik penelitian.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Mean	Std. Dev	Minimum	Maximum

Engagement Rate	200	0.0057	0.0079	0.00011	0.04800

Selain variabel numerik, distribusi kategori jenis konten, format konten, dan status event dapat dilihat pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3. Distribusi Kategori Jenis Konten

Jenis Konten	Frekuensi	Persentase (%)
Edukasi	74	37.0
CSR/Religius	66	33.0
Promosi	60	30.0
Total	**200**	**100.0**

Tabel 4. Distribusi Kategori Format Konten

Format Konten	Frekuensi	Persentase (%)
Foto	81	40.5
Carousel	62	31.0
Video/Reels	57	28.5
Total	**200**	**100.0**

Data awal memperlihatkan bahwa konten edukasi dan foto tunggal merupakan jenis konten terbanyak, sementara konten promosi dan format video lebih jarang digunakan meskipun secara industri sering dianggap konten yang lebih menarik secara visual. Selain itu, 62% unggahan teridentifikasi sebagai konten berbasis *event*, menunjukkan bahwa akun Bank Syariah Indonesia cukup aktif memanfaatkan momentum keagamaan, promosi, maupun kampanye tematik.

Hasil Model Regresi Utama *(Main Effects)*

Model utama menguji pengaruh tipe konten, format konten, dan *event* terhadap *ER*.

Tabel 5. Model Summary – Regresi Utama

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.376	0.141	0.120	0.00745

Tabel 6. ANOVA – Regresi Utama

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	0.000726	5	0.000145	6.864	0.000
Residual	0.004434	194	0.000023		
Total	0.005160	199			

Tabel 7. Coefficients – Regresi Utama

Variabel	Unstandardized B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	0.004010	0.001439	2.786	0.006
Jenis_Konten_2 (CSR vs Edukasi)	0.000316	0.000382	0.828	0.409
Jenis_Konten_3 (Promosi vs Edukasi)	0.000943	0.000265	3.557	0.0005
Format_Konten_2 (Carousel vs Foto)	0.000355	0.000333	1.067	0.287
Format_Konten_3 (Video vs Foto)	0.000273	0.000286	0.953	0.342
Event	0.000824	0.000192	4.292	0.0001

Analisis regresi menunjukkan bahwa tipe konten memiliki kontribusi berbeda terhadap *engagement rate*. Seperti terlihat pada Tabel 7, variabel *dummy* Jenis Konten 3 (Promosi) berpengaruh signifikan terhadap *engagement rate* ($p < 0,01$), sedangkan konten CSR/Religius tidak signifikan bila dibandingkan dengan konten edukasi.

Temuan ini menggambarkan bahwa konten promosi lebih mampu menarik keterlibatan audiens dibanding konten edukasi maupun *CSR*. Hal ini sejalan dengan temuan (Hollebeek et al., 2019; Kornelius et al., 2024; Pathak et al., 2024) yang menyatakan bahwa konten dengan nilai transaksional dan ajakan langsung *(call-to-action)* cenderung menghasilkan respons yang lebih besar dalam konteks pemasaran digital.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa format konten (foto, *carousel*, dan video) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *engagement rate* dalam model utama. Artinya, penggunaan format visual yang lebih kompleks seperti video belum tentu meningkatkan keterlibatan pengguna apabila tidak didukung konteks komunikasi yang relevan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media *richness* tidak menjadi penentu *engagement* pada akun @banksyariahindonesia. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa *richness* hanya efektif ketika pesan memiliki relevansi situasional yang kuat. Dengan kata lain, meskipun video secara teori merupakan media yang lebih kaya, pengguna tidak selalu memberikan respons lebih tinggi apabila format tersebut tidak dikaitkan dengan konteks yang bermakna. Hal ini memperkuat hasil penelitian Hasim et al., (2020), Liu et al. (2025), dan Shahbaznezhad et al. (2021), yang menunjukkan bahwa *media richness* tidak selalu menentukan *engagement*. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor algoritma Instagram, relevansi pesan, dan kebiasaan konsumsi konten pengguna.

Event-based posting ditemukan berpengaruh signifikan terhadap *engagement rate* ($p < 0,001$). Temuan bahwa *event-based posting* berpengaruh signifikan mendukung *Event Marketing Theory*, yang menyatakan bahwa momentum sosial dan emosional meningkatkan relevansi pesan bagi audiens. Dalam konteks bank syariah, momentum religius seperti Ramadan dan Idulfitri memberikan *emotional framing* yang memperkuat perhatian dan afeksi pengguna, sehingga meningkatkan *engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa konteks temporal merupakan faktor kunci yang mempengaruhi efektivitas konten digital. Hal ini mendukung temuan penelitian terdahulu oleh (Syarif et al., 2025; Skadinavion et al., 2024) *Event* atau momentum tertentu dapat meningkatkan minat audiens.

Hasil Model Regresi Moderasi *(Interaction Model)*

Untuk menguji efek moderasi, dilakukan analisis regresi interaksi sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 8. Model Summary – Moderasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	0.478	0.229	0.197	0.00698

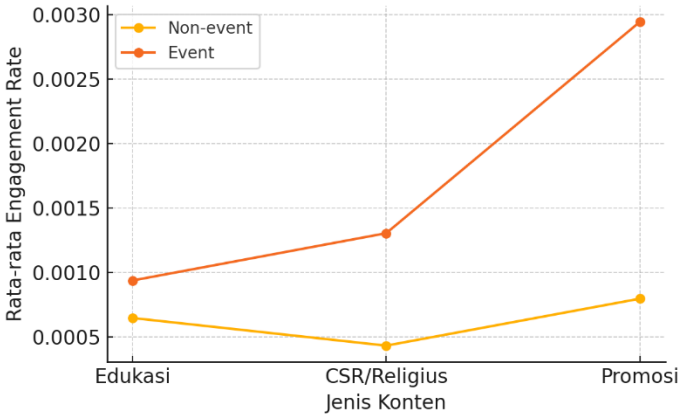
Tabel 9. ANOVA – Moderasi

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	0.001182	9	0.000131	7.012	0.000
Residual	0.003978	190	0.000021		
Total	0.005160	199			

Tabel 10. Coefficients - Moderasi

Variabel	Unstandardized B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	0.003487	0.001498	2.326	0.021
Jenis_Konten_2	-0.000103	0.000448	-0.230	0.818
Jenis_Konten_3	0.000128	0.000394	0.325	0.745
Format_Konten_2	-0.000117	0.000392	-0.298	0.766
Format_Konten_3	-0.000082	0.000348	-0.237	0.812
Event	0.000382	0.000331	1.154	0.250
Jenis_Konten_2 × Event	0.000703	0.000437	1.608	0.109
Jenis_Konten_3 × Event	0.002043	0.000489	4.176	<0.001
Format_Konten_2 × Event	0.000423	0.000402	1.053	0.294
Format_Konten_3 × Event	0.001215	0.000455	2.672	0.022

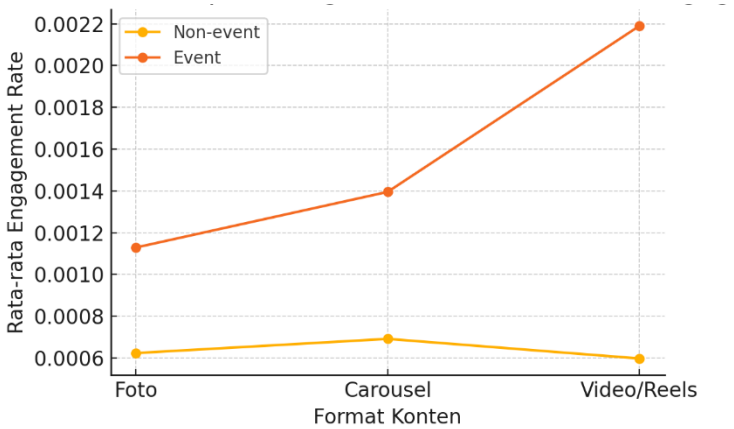
Efek moderasi menunjukkan bahwa konten promosi menjadi jauh lebih efektif ketika dipublikasikan dalam konteks *event*. Artinya, promosi yang dikaitkan dengan momen emosional atau religius lebih mampu memberikan nilai perhatian bagi audiens. Efek moderasi *event* terutama pada konten promosi menggambarkan prinsip dasar *event marketing*, yaitu peningkatan relevansi emosional dan temporal yang berujung pada keterlibatan yang lebih tinggi. Visualisasi hubungan ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Moderasi Event Terhadap Hubungan Jenis Konten dan Engagement Rate

Hasil analisis menunjukkan bahwa format video memiliki peningkatan *engagement* paling besar ketika dikaitkan dengan *event* ($p < 0,05$). Dengan kata lain, konten video akan berdampak lebih signifikan jika ditempatkan dalam momentum yang tepat. Gambar 2

menunjukkan pola peningkatan *engagement* format konten pada unggahan *event* dan *non-event.*



Gambar 2. Moderasi *Event* terhadap Hubungan Formt Konten dan *Engagement Rate*

Temuan penelitian menggambarkan bahwa efektivitas konten media sosial bukan semata ditentukan oleh tipe atau format konten, tetapi lebih pada kesesuaian konteks, nilai pesan, dan momentum publik. Efek moderasi yang ditemukan pada konten promosi dan format video menegaskan bahwa *event* berperan sebagai *contextual enhancer.* Ketika promosi dikaitkan dengan *event*, pesan menjadi lebih relevan secara emosional dan sosial, sehingga *engagement* meningkat signifikan. Demikian pula, *richness* pada format video baru berfungsi optimal ketika ditempatkan dalam momentum yang tepat. Temuan ini memperluas pemahaman *Media Richness Theory* bahwa *richness* tidak bekerja secara independen, tetapi dipengaruhi konteks temporal yang dijelaskan oleh *Event Marketing Theory.* Sehingga, strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh bank syariah perlu berorientasi pada *contextual content strategy* dan bukan hanya produksi konten rutin.

Sinergi *Media Richness* dan *Momentum Event* dalam Meningkatkan *Engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa format konten tidak berpengaruh signifikan pada kondisi umum memperkuat argumentasi bahwa *media richness* tidak bekerja secara otomatis dalam meningkatkan *engagement*. Efektivitas format kaya media, seperti video, sangat bergantung pada kecocokan antara bentuk media, konteks pesan, dan karakteristik audiens. Cao et al. (2021) menunjukkan bahwa konteks media dan tingkat kepercayaan terhadap konten memoderasi perilaku keterlibatan konsumen di media sosial. Kondisi ini menjelaskan mengapa konten video tidak selalu menghasilkan respons yang lebih tinggi dibandingkan format sederhana. Oleh karena itu, asumsi bahwa peningkatan *richness* selalu berbanding lurus dengan *engagement* perlu ditinjau ulang secara kritis.

Selain konteks media, struktur dan penyajian pesan juga memengaruhi efektivitas *media richness*. Shahbaznezhad et al. (2021) menemukan bahwa video tidak meningkatkan engagement ketika pesan yang disampaikan tidak memiliki relevansi emosional yang memadai. Interaktivitas media yang tinggi bahkan dapat menimbulkan distraksi dan mengalihkan perhatian audiens dari pesan utama (Sreejesh et al., 2020). Dalam situasi ini, respons terhadap iklan cenderung menurun meskipun format konten secara teknis lebih kaya. Artinya, kualitas pesan dan pengelolaan elemen visual menjadi prasyarat penting agar richness dapat berfungsi secara optimal.

Relevansi emosional pesan berperan sentral dalam menjembatani hubungan antara *media richness* dan *engagement*. Laer et al. (2019) menjelaskan bahwa *narrative transportation* memungkinkan *audiens* terlibat lebih dalam ketika pesan bersifat personal dan kontekstual. Dalam penelitian ini, format video baru menghasilkan *engagement* tinggi ketika dipadukan dengan *event* tertentu. Temuan ini menunjukkan bahwa *richness* menjadi efektif ketika momentum publik mendukung penerimaan pesan. Tanpa dukungan konteks emosional dan temporal, keunggulan format video cenderung tidak termanifestasi secara optimal.

Moderasi *event* memperlihatkan bahwa momentum sosial, seperti Ramadan atau kampanye keagamaan, menciptakan *emotional resonance* yang memperkuat respons pengguna. Hal ini sejalan dengan *Event Marketing Theory* yang menekankan bahwa pesan yang terhubung dengan ritual, simbol, dan emosi kolektif lebih mudah memicu keterlibatan *audiens*. Pesan yang disampaikan secara *real-time* dan relevan dengan momen sosial terbukti lebih mudah dibagikan dan direspons (Willemsen et al., 2018; Borah et al., 2020). Dalam konteks ini, *event* tidak sekadar menjadi latar komunikasi, tetapi berfungsi sebagai penguat makna pesan. Temuan ini menegaskan bahwa momentum merupakan elemen strategis dalam pemasaran digital bank syariah.

Penelitian ini memperluas literatur dengan menunjukkan bahwa *Media Richness Theory* dan *Event Marketing Theory* bersifat saling melengkapi. *Richness* memberikan nilai struktural pada konten, sedangkan *event* menyediakan nilai kontekstual dan temporal. *Engagement* yang tinggi baru muncul ketika kedua elemen tersebut hadir secara sinergis, khususnya pada konten promosi yang bersifat transaksional. Secara praktis, strategi konten bank syariah perlu mengintegrasikan analisis momentum publik dan kalender keagamaan, bukan sekadar memproduksi konten rutin. Secara teoretis, bukti moderasi *event* ini memperkuat konsep *situated timing*, bahwa efektivitas pemasaran digital ditentukan oleh kesesuaian pesan dengan konteks sosial dan waktu penyampaiannya.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 200 unggahan akun Instagram @banksyariahindonesia, dapat disimpulkan bahwa strategi konten memiliki pengaruh berbeda terhadap *engagement rate.* Tipe konten promosi terbukti memberikan pengaruh signifikan dalam meningkatkan *engagement rate* dibandingkan konten edukasi maupun *CSR*/Religius. Sementara itu, format konten (foto, *carousel*, atau video) tidak memberikan pengaruh signifikan apabila dilihat tanpa mempertimbangkan konteks momentum. *Event-based posting* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *engagement rate* dan berperan sebagai variabel moderasi. Efek moderasi menunjukkan bahwa konten promosi dan format video menjadi lebih efektif dalam meningkatkan *engagement* ketika dikaitkan dengan momentum tertentu seperti bulan Ramadan, hari besar keagamaan, kampanye tematik, maupun suatu peristiwa atau kejadian tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital pada media sosial tidak hanya ditentukan oleh jenis atau format konten, tetapi terutama oleh *timing*, konteks, dan keterkaitan emosional konten dengan audiens.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa teori *Media Richness* dan *Event Marketing* tidak dapat dipisahkan dalam menjelaskan perilaku *engagement* pada media sosial bank syariah. *Richness* pada format visual tidak otomatis menghasilkan *engagement* tinggi, tetapi menjadi efektif ketika dikombinasikan dengan momentum yang memiliki nilai emosional. Sebaliknya, *event* tidak hanya meningkatkan *engagement* secara langsung tetapi juga berfungsi memperkuat pengaruh variabel konten. Hal ini memberikan kontribusi teoretis bahwa efektivitas media sosial dalam konteks keuangan syariah sangat dipengaruhi oleh interaksi antara bentuk pesan *(content form)* dan konteks *temporal (event-based timing).*

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, Bank Syariah Indonesia dan lembaga keuangan syariah lain disarankan untuk menerapkan strategi *event-driven content planning,* yaitu menyusun kalender konten yang sistematis berdasarkan momentum yang memiliki relevansi emosional dan religius bagi *audiens*. Kedua, konten promosi sebaiknya lebih diarahkan pada momen-momen strategis untuk memaksimalkan tingkat keterlibatan pengguna. Ketiga, penggunaan format video direkomendasikan terutama pada konten *event* karena terbukti memberikan performa *engagement* lebih tinggi dibanding format lain dalam konteks momentum.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada lingkup objek yang hanya mencakup satu akun bank syariah serta variabel yang terbatas pada tipe konten, format konten, dan *event*. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel algoritmik (misalnya durasi video, sentimen *caption*, dan intensitas *hashtag*) serta membandingkan beberapa bank syariah agar hasil lebih generalisabel.

DAFTAR PUSTAKA

Aguspriyani, Y., Hillalliyati, N., Akmal, D., Darmawansyah, T. T., Sudirja, D., Sanawi, S., & Prasetia, R. A. (2025). The Effectiveness of Social Media Marketing Compared to Other Marketing in The Islamic Banking Sector in Indonesia. *Banque Syar'i: Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah*, *11*(1), 17–30. https://doi.org/https://doi.org/10.32678/padjfz86

Apriantoro, M. S., & Yuniarti, P. (2025). Marketing insights from social media discourse on islamic banking in Indonesia: A social network analysis. *Multidisciplinary Science Journal*, *7*(5), 2025264. https://doi.org/https://doi.org/10.31893/multiscience.2025264

Borah, A., Banerjee, S., Lin, Y., Jain, A., & Eisingerich, A. (2020). Improvised Marketing Interventions in Social Media. *Journal of Marketing*, 84, 69 - 91. https://doi.org/10.1177/0022242919899383

Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025

Chang, K., Liu, L., Luo, D., & Xing, K. (2023). The impact of green technology innovation on carbon dioxide emissions: The role of local environmental regulations. *Journal of Environmental Management*, *340*. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.117990

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, *32*(5). https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554

El Madinta, M. U., & Aminah, M. (2022). The Effect of Social Media Marketing and Its Indicators on Customer Engagement on Magang Update (Study on followers of the Instagram account@ magangupdate on Jabodetabek). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, *5*(3), 20432–20440.

Harst, J. P. van der, & Angelopoulos, S. (2024). Less is more: Engagement with the content of social media influencers. *Journal of Business Research*, *181*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114746

Hasim, M. A., Ishak, M. F., Halim, N. N. A., & ... (2020). Influences of media richness on instagram towards consumer purchase intention: The mediating effect of brand equity.

International Journal of Innovation, Creativity and Change, *10*(11), 357–367. http://hdl.handle.net/123456789/25037

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, *45*. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003

Kornelius, S. M., & Antonio, F. (2024). the Influence of Social Media Content on Intention To Recommend Through Online Engagement As a Mediating Variable on Mandarin Language Teaching Content Via Instagram for Generations Y and Z in Indonesia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, *11*(1), 430–447. https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.54470

Lacey, R., & Close, A. G. (2013). How fit connects service brand sponsors with consumers' passions for sponsored events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *14*(3). https://doi.org/10.1108/ijsms-14-03-2013-b005

Lapresta-Romero, Sara, Becker, Larissa, Hernández-Ortega, Blanca, Terho, Harri, & Franco, José L. (2024). Getting the Recipe Right: How Content Combinations Drive Social Media Engagement Behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, *60*(4), 452–473. https://doi.org/10.1177/10949968241251694

Liu, T., De Costa Bin Mohd Faris De Costa, M. F. S., & Al Imran Yasing, M. (2025). Perceived Usefulness as a Mediating Variable on the Relationship Between Video Quality and Audience Emotional Engagement in Social Media. *Studies in Media and Communication*, *13*(1). https://doi.org/10.11114/smc.v13i1.7234

Lutfi, L., & Prihatiningrum, V. (2023). Social Media, Islamic Financial Literacy, and Islamic Banking Product Ownership: a Moderating Model. *EL DINAR: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, *11*(1), 35–57. https://doi.org/10.18860/ed.v11i1.17803

M. Ikhwan Syarif, Suhairi, & Siti Aisyah. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Engagement. *Jurnal Ekonomi*, *30*(1). https://doi.org/10.24912/je.v30i1.2935

Maulida, A., & Nugroho, R. H. (2025). Marketing Strategy in Event Sponsorship and Social Media of PT Telkomsel Surabaya. *Business and Investment Review*. https://doi.org/10.61292/birev.161

Muhammad Salim, M. A., & Asyifa, M. S. (2025). The Efficacy of Instagram in Event Marketing: An Empirical Study of Engagement Strategies. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, *5*(1).

https://doi.org/10.35877/454ri.daengku3214

Pathak, A. A., & Kaushik, K. (2024). Driving consumer engagement for digital payment brands: Content strategy on instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *79*, 103821. https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2024.103821

Rafiki, A. (2020). *Opportunities and Challenges of Social Media to the Islamic Banks in Indonesia*. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2257-8.ch011

Risza, H. (2024). Analysis of# banksyariah posts through social media marketing: as a means of sharia product knowledge. *Manajemen Dan Bisnis*, *23*(2), 313–325. https://doi.org/https://doi.org/10.24123/mabis.v23i2.785

Septiarini, E., & Karamang, E. (2023). Pengaruh Instagram Konten marketing terhadap purchase intention membership fitness center yang Dimediasi brand engagement. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, *4*(2), 338–345.

Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, *53*, 47–65. https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2020.05.001

Skadinavion, M. O. D., & Aliami, S. (2024). Kolaborasi Content Marketing dan Event Marketing sebagai Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Wisata Korea Fantasy. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, *9*(2). https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i2.19485

Sreejesh, S., Paul, J., Paul, J., Strong, C., & Pius, J. (2020). Consumer response towards social media advertising: Effect of media interactivity, its conditions and the underlying mechanism. *Int. J. Inf. Manag.*, 54, 102155. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102155

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2023). Social media influencers' community and content strategy and follower engagement behavior in the presence of competition: an Instagram-based investigation. *Journal of Product and Brand Management*, *32*(3). https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3851

Van Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.053