

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

**Aditya Darmawan<sup>1)</sup>, Tamamudin<sup>2)</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan  
e-mail corresponding: [aditya.darmawan24005@mhs.uingusdur.ac.id](mailto:aditya.darmawan24005@mhs.uingusdur.ac.id)

Submitted: 20/08/2025 - Reviewed: 14/10/2025 - Revised: 25/10/2025 - Accepted: 01/11/2025 - Published: 30/12/2025

### **ABSTRAK**

Perkembangan media sosial telah mengubah strategi komunikasi dan pemasaran lembaga keuangan, termasuk perbankan syariah, dalam membangun interaksi dengan nasabah. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh tipe konten, format konten, dan *event-based posting* terhadap *engagement rate* pada akun Instagram @banksyariahindonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis isi terhadap 200 unggahan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Variabel penelitian meliputi *engagement rate* sebagai variabel dependen, tipe konten dan format konten sebagai variabel independen, serta *event-based posting* sebagai variabel moderator. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda berbasis variabel dummy dan *moderated regression analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tipe konten promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *engagement rate*, sedangkan format konten tidak berpengaruh signifikan apabila tidak mempertimbangkan momentum publikasi. Selain itu, *event-based posting* terbukti meningkatkan *engagement rate* serta memperkuat pengaruh konten promosi dan format video terhadap keterlibatan pengguna. Penelitian ini berkontribusi memperkaya kajian pemasaran digital perbankan syariah dengan menekankan pentingnya integrasi antara strategi konten dan momentum komunikasi. Temuan penelitian menegaskan bahwa efektivitas komunikasi digital pada media sosial bank syariah lebih ditentukan oleh kesesuaian waktu publikasi, relevansi emosional pesan, dan konteks peristiwa dibandingkan hanya bentuk penyajian konten.

**Kata Kunci:** *Bank Syariah, Engagement Rate, Media Sosial, Pemasaran Berbasis Event, Pemasaran Digital,*

### **ABSTRACT**

*The rapid growth of social media has transformed communication and marketing strategies in financial institutions, including Islamic banking, in establishing customer engagement. 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. This research employs a quantitative approach using content analysis of 200 posts selected through purposive sampling. The research variables consist of engagement rate as the dependent variable, content type and content format as independent variables, and event-based posting as a moderating variable. Data were analyzed using multiple linear regression based on dummy variables and*

*moderated regression analysis. The findings reveal that promotional content significantly increases engagement rate, while content format does not show a significant effect without considering publication momentum. Furthermore, event-based posting significantly improves engagement rate and strengthens the relationship between promotional content, video format, and user engagement. This study contributes to the development of digital marketing literature in Islamic banking by highlighting the importance of integrating content strategy with communication timing. The results indicate that the effectiveness of social media communication in Islamic banking is largely influenced by publication timing, emotional relevance of messages, and contextual event alignment rather than merely content presentation.*

***Keywords: Islamic Banking, Engagement Rate, Social Media, Event-Based Marketing, Digital Marketing***

## **A. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola komunikasi antara organisasi dan masyarakat, termasuk dalam sektor jasa keuangan. Media sosial tidak lagi sekadar sarana promosi, tetapi berkembang menjadi platform strategis dalam membangun relasi, menyampaikan informasi, dan membentuk citra merek secara interaktif. Secara global, peningkatan penggunaan media sosial telah mendorong organisasi untuk mengadaptasi strategi pemasaran digital berbasis konten yang lebih partisipatif dan responsif terhadap kebutuhan audiens. Instagram menjadi salah satu platform yang memiliki pengaruh signifikan karena karakter visual dan fitur interaktifnya yang memungkinkan komunikasi dua arah antara organisasi dan pengguna. Dalam konteks pemasaran digital, tingkat keterlibatan pengguna (*engagement rate*) menjadi indikator utama dalam mengevaluasi efektivitas komunikasi pemasaran karena tidak hanya mencerminkan jumlah respons, tetapi juga kualitas interaksi pengguna terhadap konten yang disampaikan (Hollebeek & Macky, 2019; Tafesse & Wood, 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran berbasis media sosial berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness, minat penggunaan produk, serta loyalitas pelanggan dalam sektor jasa (El Madinta et al., (2022) dan Septiarini et al., (2023). Oleh karena itu, analisis terhadap strategi konten media sosial menjadi penting dalam memahami efektivitas komunikasi digital organisasi, khususnya pada sektor jasa keuangan yang semakin kompetitif.

Dalam konteks perbankan syariah, media sosial memiliki peran strategis dalam meningkatkan literasi dan inklusi keuangan syariah di Indonesia yang masih tergolong rendah dibandingkan dengan perbankan konvensional. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank syariah terbesar di Indonesia memanfaatkan Instagram sebagai media

komunikasi digital untuk menyampaikan informasi produk, edukasi keuangan syariah, kampanye religius, serta aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Namun, efektivitas strategi komunikasi digital tersebut tidak hanya ditentukan oleh intensitas unggahan, tetapi juga dipengaruhi oleh karakteristik konten yang disajikan. Tipe konten, format visual, serta momentum publikasi menjadi faktor penting yang memengaruhi tingkat keterlibatan audiens. Dalam praktiknya, organisasi sering menghadapi tantangan dalam menentukan strategi konten yang paling efektif untuk meningkatkan interaksi pengguna, terutama dalam konteks pemasaran lembaga keuangan syariah yang tidak hanya menekankan aspek komersial, tetapi juga nilai religius dan sosial. Kondisi ini menunjukkan perlunya analisis berbasis data terhadap kinerja konten media sosial perbankan syariah untuk menghasilkan strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan terukur.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh pemasaran media sosial terhadap perilaku konsumen dan kinerja merek. Studi yang dilakukan oleh Kornelius & Antonio (2024) dan Lapresta-Romero et al. (2024) menunjukkan bahwa tingkat engagement media sosial dipengaruhi oleh kombinasi elemen konten, seperti sifat informatif, emosional, maupun promosi. Media Richness Theory menjelaskan bahwa media dengan tingkat kekayaan informasi yang lebih tinggi, seperti video, memiliki kemampuan menyampaikan pesan secara lebih ekspresif dan interaktif sehingga berpotensi meningkatkan keterlibatan pengguna (Daft & Lengel, 1986). Namun, penelitian terbaru menunjukkan bahwa efektivitas media richness sangat bergantung pada relevansi pesan dan konteks komunikasi (Chang et al., 2023; Harst & Angelopoulos, 2024; Shahbaznezhad et al., 2021). Selain itu, Event Marketing Theory menjelaskan bahwa konten yang dikaitkan dengan momentum tertentu, seperti perayaan keagamaan atau kampanye sosial, dapat meningkatkan keterlibatan audiens karena berkaitan dengan emosi kolektif dan relevansi situasional (Lacey & Close, 2013). Penelitian terkait event-based posting menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan pada momentum tertentu mampu meningkatkan interaksi pengguna secara signifikan (Ikhwan Syarif et al., 2025; Maulida & Nugroho, 2025; Skadinavion & Aliami, 2024). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada persepsi pelanggan atau analisis pemasaran media sosial secara umum. Penelitian yang secara khusus menganalisis performa unggahan Instagram perbankan syariah menggunakan data konten aktual dengan mengintegrasikan tipe konten, format visual, dan momentum publikasi sebagai variabel penelitian masih relatif terbatas. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya

dalam memahami mekanisme pembentukan *engagement rate* pada pemasaran digital perbankan syariah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tipe konten dan format konten terhadap *engagement rate* pada akun Instagram Bank Syariah Indonesia serta menguji peran *event-based posting* sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis, yaitu: (1) tipe konten berpengaruh terhadap *engagement rate* akun Instagram bank syariah; (2) format konten berpengaruh terhadap *engagement rate*; dan (3) *event-based posting* memoderasi hubungan antara tipe konten dan format konten terhadap *engagement rate*. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran digital dan komunikasi organisasi dalam konteks lembaga keuangan syariah, khususnya dalam integrasi perspektif *Media Richness Theory* dan *Event Marketing Theory*. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar penyusunan strategi perencanaan konten berbasis bukti (*evidence-based content planning*) bagi industri perbankan syariah dalam meningkatkan efektivitas komunikasi digital dan keterlibatan nasabah melalui media sosial.

## **B. METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji pengaruh tipe konten, format konten, serta *event-based posting* terhadap *engagement rate* pada akun Instagram Bank Syariah Indonesia. Unit analisis dalam penelitian ini adalah unggahan publik pada akun Instagram resmi @banksyariahindonesia yang dipublikasikan selama periode September hingga November 2025. Pemilihan akun tersebut didasarkan pada posisinya sebagai media komunikasi digital resmi institusi perbankan syariah nasional yang aktif memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran dan edukasi publik. Data penelitian bersumber dari data sekunder berupa teks *caption*, visual unggahan, serta data numerik interaksi pengguna yang tersedia secara publik, meliputi jumlah likes, komentar, dan jumlah pengikut pada saat unggahan diterbitkan. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria unggahan berada pada format feed, memiliki data interaksi lengkap, serta dapat diklasifikasikan sesuai variabel penelitian, sehingga diperoleh 200 unggahan sebagai sampel penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui *desk review* terhadap seluruh unggahan yang memenuhi kriteria sampel, kemudian dilanjutkan dengan proses observasi digital untuk mengidentifikasi karakteristik konten melalui analisis *caption*, visual, dan tanda komunikasi eksplisit. Kategorisasi tipe konten dan format konten merujuk pada model

kategorisasi berbasis fungsi pesan yang umum digunakan dalam penelitian media sosial. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Engagement Rate* (ER), sedangkan variabel independen terdiri atas tipe konten dan format konten. Variabel *event-based posting* digunakan sebagai variabel moderator untuk menguji pengaruh momentum peristiwa tertentu terhadap efektivitas konten dalam meningkatkan interaksi pengguna.

*Engagement rate* dihitung menggunakan rumus berikut:

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

Definisi operasional variabel penelitian disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

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

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) untuk menguji peran variabel moderator dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan dependen. Model moderasi dibangun dengan memasukkan interaksi antara tipe konten dan *event* serta interaksi antara format konten dan *event*, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$ER = \beta_0 + \beta_1 JK_2 + \beta_2 JK_3 + \beta_4 FK_3 + \beta_5 Event + \beta_6 (JK_2 \times Event) + \beta_7 (JK_3 \times Event) + \beta_8 (FK_2 \times Event) + \beta_9 (FK_3 \times Event) + \varepsilon$$

Seluruh proses pengolahan dan pengujian data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS dengan tingkat signifikansi sebesar 5% untuk memastikan ketepatan pengambilan keputusan statistik dalam menguji hipotesis penelitian. Pendekatan ini dipilih

karena mampu memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas strategi konten media sosial dalam meningkatkan keterlibatan audiens secara terukur.

### 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 sesuai tujuan penelitian.

#### Deskripsi Data 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 berikut menyajikan ringkasan statistik deskriptif variabel numerik penelitian.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Mean	Std. Dev	Minimum	Maximum
<i>Engagement Rate</i>	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	<b>200</b>	<b>100.0</b>

Tabel 4. Distribusi Kategori Format Konten

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

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)	<b>0.000943</b>	0.000265	<b>3.557</b>	<b>0.0005</b>
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	<b>0.000824</b>	0.000192	<b>4.292</b>	<b>0.0001</b>

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 & Macky (2019), Kornelius & Antonio (2024), Pathak & Kaushik (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 M. Ikhwan Syarif et al. (2025), Skadinavion & Aliami (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**

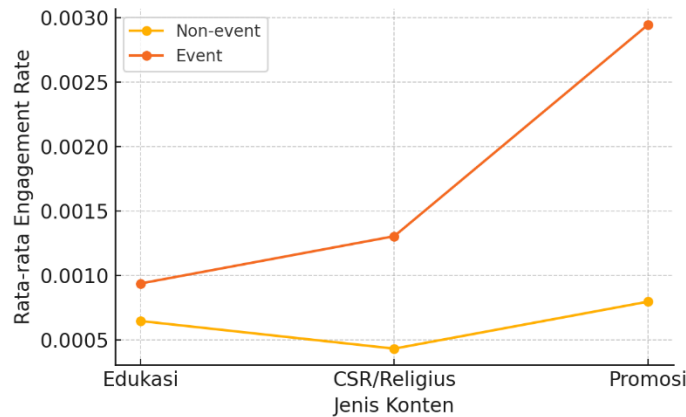
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	0.001182	9	0.000131	7.012	0.000
Residual	0.003978	190	0.000021		
Total	0.005160	199			

**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	<b>0.002043</b>	0.000489	<b>4.176</b>	<b>&lt;0.001</b>
Format_Konten_2 × Event	0.000423	0.000402	1.053	0.294
Format_Konten_3 × Event	<b>0.001215</b>	0.000455	<b>2.672</b>	<b>0.022</b>

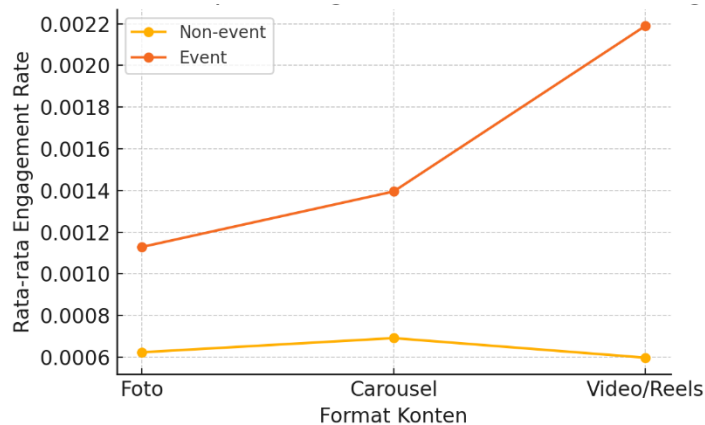
Efek moderasi menunjukkan bahwa konten promosi menjadi jauh lebih efektif ketika dipublikasikan dalam konteks event. Artinya, promosi yang dikaitkan dengan momen emosional atau religius lebih mampu memberikan nilai perhatian bagi audiens. Efek

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.

#### **D. SIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian terhadap 200 unggahan pada akun Instagram @banksyariahindonesia menunjukkan bahwa strategi konten memiliki pengaruh yang berbeda terhadap *engagement rate*. Tipe konten promosi terbukti memberikan pengaruh signifikan dalam meningkatkan tingkat keterlibatan pengguna dibandingkan konten edukasi maupun CSR/Religius. Format konten secara umum tidak menunjukkan pengaruh signifikan apabila dianalisis secara langsung tanpa mempertimbangkan konteks momentum. Namun, variabel *event-based posting* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *engagement rate* sekaligus berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat efektivitas konten promosi dan format video. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital pada media sosial tidak hanya ditentukan oleh karakteristik konten, tetapi juga oleh kesesuaian waktu publikasi dan keterkaitan emosional konten dengan momentum tertentu seperti Ramadan, hari besar keagamaan, atau kampanye tematik.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat integrasi antara teori *Media Richness* dan *Event Marketing* dalam menjelaskan perilaku keterlibatan audiens pada media sosial lembaga keuangan syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekayaan media visual tidak secara otomatis menghasilkan tingkat keterlibatan yang tinggi apabila tidak didukung oleh konteks temporal yang relevan. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi industri perbankan syariah dalam merumuskan strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan berbasis data. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu akun media sosial bank syariah serta variabel penelitian yang terbatas pada tipe konten, format konten, dan *event-based posting*, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya dapat digeneralisasi pada seluruh industri keuangan syariah.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, direkomendasikan agar Bank Syariah Indonesia dan lembaga keuangan syariah lainnya mengembangkan strategi *event-driven content planning* melalui penyusunan kalender konten yang sistematis dan selaras dengan momentum religius maupun sosial yang relevan dengan karakteristik audiens. Selain itu, penggunaan konten promosi dan format video sebaiknya dioptimalkan pada momen

strategis untuk meningkatkan efektivitas komunikasi digital. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan beberapa institusi perbankan syariah serta menambahkan variabel lain seperti faktor algoritmik, sentimen pesan, dan intensitas penggunaan fitur media sosial agar menghasilkan temuan yang lebih komprehensif. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi konten berbasis momentum merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens pada media sosial perbankan syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aguspriyani, Y., Hillalliyati, N., Akmal, D., Darmawansyah, T. T., Sudirja, D., Sanawi, S., & Prasetya, 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>
- 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>

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>