

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh isi pesan (X1) dan visual konten (X2) pada akun Instagram @sakapuan dalam kampanye digital kesetaraan gender di Bali terhadap *consumer engagement followers* perempuan (Y) dengan tingkat pendidikan sebagai variabel moderator (Z). Penelitian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* dalam merepresentasikan isi pesan sebagai jalur sentral dan visual konten sebagai jalur periferal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research* melalui penyebaran kuesioner kepada *followers* perempuan akun Instagram @sakapuan sebanyak 386 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi *product* momen, regresi linier berganda dan *moderated regression analysis* (MRA) dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa isi pesan dan visual konten secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer engagement followers* perempuan dengan F hitung sebesar 45,605 ($> 3,02$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Secara parsial, isi pesan mempengaruhi *consumer engagement* dengan nilai t hitung sebesar 6,597 dan visual konten mempengaruhi *consumer engagement* dengan nilai t hitung sebesar 6,250 dengan signifikansi masing-masing 0,000 ($< 0,05$). Tingkat pendidikan terbukti memoderasi dan memperkuat pengaruh isi pesan dan visual konten terhadap *consumer engagement*, yang ditunjukkan dengan peningkatan koefisien determinasi menjadi 41,1%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, seluruh hipotesis alternatif (H_a) dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Temuan pada penelitian ini yaitu rute sentral dan rute periferal tidak bekerja secara terpisah melainkan berjalan bersama dan saling mempengaruhi, serta *engagement* dalam media sosial bersifat multidimensional yaitu dimensi *cognitive*, *emotional*, dan *behavior*. Satu *audiens* dapat berada pada lebih dari satu dimensi *engagement*.

Kata kunci: isi pesan, visual konten, *consumer engagement*, kampanye digital, kesetaraan gender.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of message content (X1) and visual content (X2) on the Instagram account Sakapuan in a digital gender equality campaign in Bali on female followers' consumer engagement (Y), with education level as a moderating variable (Z). This study employs the Elaboration Likelihood Model (ELM), where message content represents the central route and visual content represents the peripheral route. A quantitative approach with an explanatory research method was used, involving 386 female followers of the Instagram account. Data were collected through questionnaires and analyzed using product-moment correlation, multiple linear regression, and Moderated Regression Analysis (MRA) with SPSS. The results show that message content and visual content simultaneously have a positive and significant effect on consumer engagement, with an F-value of 45.605 (> 3.02) and a significance level of 0.000 (< 0.05). Partially, message content significantly influences consumer engagement ($t = 6.597$), as does visual content ($t = 6.250$), both with significance values of 0.000 (< 0.05). Education level is proven to moderate and strengthen the relationship between message content, visual content, and consumer engagement, as indicated by an increase in the coefficient of determination to 41.1%. Based on hypothesis testing, all alternative hypotheses (H_a) in this study are accepted. The findings also reveal that the central and peripheral routes do not operate separately but function simultaneously and complement each other. Furthermore, consumer engagement is multidimensional, encompassing cognitive, emotional, and behavioral dimensions, where individuals may engage in more than one dimension simultaneously.

Keywords: message content, visual content, consumer engagement, digital campaign, gender equality