

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi dan promosi utama yang digunakan oleh L@Puerto Coffee Eatery Purwokerto untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Meskipun akun *Instagram* yang dikelola tergolong aktif dan konsisten, tingkat keterlibatan pengguna yang muncul belum sepenuhnya mencerminkan keterikatan yang mendalam terhadap merek. Interaksi digital seperti tanda suka dan komentar belum tentu menunjukkan adanya keterlibatan kognitif maupun emosional pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pengguna *Instagram* dalam meningkatkan *Brand Engagement* dengan pendekatan *Stimulus Organism Response (SOR)*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan objek penelitian akun *Instagram* @lapuerto_coffeeatery. Populasi penelitian berjumlah 8.336 pengikut akun, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10% serta teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui observasi aktivitas akun *Instagram*, wawancara dengan pengelola sebagai data pendukung, serta penyebaran kuesioner berbasis skala *Likert* 1–5. Instrumen disusun berdasarkan dimensi *Stimulus Organism Response (SOR)* kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji *reliabilitas*, uji analisis deskriptif, dan uji koefisien korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas penggunaan *Instagram* berada pada kategori tinggi dan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan *Brand Engagement*, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,859 dan tingkat signifikansi ($p\text{-value} < 0.05$). Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan konten *Instagram* yang relevan dan konsisten berperan penting dalam memperkuat keterikatan pengguna terhadap merek.

Kata Kunci: *Instagram*, *Brand Engagement*, Media Sosial, *Stimulus Organism Response (SOR)*, L@Puerto Coffee Eatery Purwokerto.

ABSTRACT

This research is motivated by the use of Instagram as the primary communication and promotional medium used by L@Puerto Coffee Eatery Purwokerto to build relationships with customers. Although the managed Instagram account is quite active and consistent, the level of user Engagement that appears does not fully reflect a deep attachment to the brand. Digital interactions such as likes and comments do not necessarily indicate cognitive or emotional Engagement of users. Therefore, this study aims to analyze the effectiveness of Instagram use in increasing Brand Engagement using the Stimulus Organism Response (SOR) approach. This study used a quantitative descriptive method with the Instagram account @lapuerto_coffeeatery as its object of study. The study population consisted of 8.336 followers, with a sample of 100 respondents determined using the Slovin formula with a 10% error rate and purposive sampling technique. Data were collected through observation of Instagram account activity, interviews with managers as supporting data, and the distribution of questionnaires based on a Likert scale of 1–5. The instruments were structured based on the dimensions of Stimulus Organism Response (SOR) then analyzed using validity and reliability tests, descriptive analysis tests, and correlation coefficient tests. The results of the study indicate that the effectiveness of Instagram usage is in the high category and has a very strong relationship with Brand Engagement, with a correlation coefficient value of 0.859 and a significance level of (p -value < 0.05). This finding confirms that relevant and consistent Instagram content management plays a significant role in strengthening user Engagement with brands.

Keywords: Instagram, Brand Engagement, Social Media, Stimulus Organism Response (SOR), L@Puerto Coffee Eatery Purwokerto.