

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