

Inovasi Digital Dalam Promosi Media Sosial Melalui Fitur Kolaborasi Instagram @nyaimercon

Paramita Winny Hapsari^{1*}, Dinda Shafira², Iqra Ardini³, Muhammad Syukri⁴

^{1,2,3,4} Pascasarjana Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Indonesia.

^{*}) Surel Korespondensi: paramita.winny41@ui.ac.id

Kronologi Naskah: diterima 15 Desember 2024; direvisi 20 Desember 2024; diputuskan 31 Desember 2024

Abstrak

Perkembangan digital yang pesat telah mengubah pemasaran tradisional menjadi pemasaran berbasis media sosial yang interaktif. Salah satu platform populer di Indonesia adalah Instagram, yang menyediakan berbagai fitur pemasaran seperti fitur kolaborasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur kolaborasi Instagram terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) dan keputusan pembelian pada merek makanan cepat saji Nyai Mercon. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Sampel penelitian terdiri dari 187 responden yang terpapar konten kolaborasi Instagram @nyaimercon. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa fitur kolaborasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek dan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi kesadaran merek. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya optimalisasi fitur kolaborasi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan daya saing UMKM di pasar global.

Kata Kunci: brand awareness; keputusan pembelian; kolaborasi Instagram; pemasaran digital; UMKM.

Abstract

The rapid digital development has transformed traditional marketing into interactive social media-based marketing. One popular platform in Indonesia is Instagram, which offers various marketing features such as the collaboration feature. This study analyzes the effect of Instagram's collaboration feature on brand awareness and purchase decisions for the fast-food brand Nyai Mercon. This research employs a quantitative method using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The sample consists of 187 respondents exposed to collaborative Instagram content from @nyaimercon. The results indicate that the collaboration feature positively and significantly affects brand awareness and purchase decisions directly and through brand awareness mediation. The practical implication of this study highlights the importance of optimizing collaboration features to enhance digital marketing effectiveness and the competitiveness of SMEs in the global market.

Keywords: brand awareness; Instagram collaboration; digital marketing; purchase decision; SMEs.

Pendahuluan

Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, Penggunaan internet di Indonesia terus meningkat secara konsisten dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa, yang mencakup sebagian besar dari total populasi negara tersebut sebesar 278.696.200 jiwa. Penggunaannya mengalami kenaikan sebesar 1,4% jika dibandingkan tahun sebelumnya. (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Peningkatan ini juga sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial. Laporan We Are Social pada Januari 2024 mencatat bahwa 139 juta orang di Indonesia memiliki akun media sosial, setara dengan 49,9% populasi nasional.

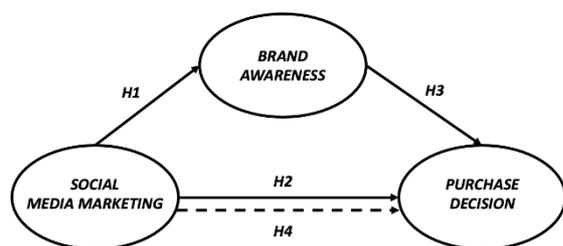
Media sosial kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, termasuk dalam strategi pemasaran digital. Salah satu konsep pemasaran yang relevan adalah *Interactive Marketing*, yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, menciptakan citra positif, dan mendorong penjualan. Instagram, sebagai salah satu media sosial terpopuler di Indonesia, menyediakan berbagai fitur pemasaran yang mendukung interaksi antara produsen dan konsumen. Instagram yang dimiliki oleh Meta pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 dan kini menjadi platform kedua dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia (Telkomsel, 2024). Platform ini menawarkan berbagai fitur pemasaran seperti Instagram Reels, Instagram Stories, Instagram Live, Instagram Ads, hingga fitur kolaborasi yang diluncurkan pada September 2023 (Dok Grid, 2023). Fitur kolaborasi memungkinkan dua akun berbagi kepemilikan atas satu konten, yang muncul di feed kedua akun, sehingga dapat meningkatkan eksposur dan interaksi audiens (Buser, 2024).

Pergeseran pemasaran tradisional ke digital, membawa perubahan mendasar terhadap hubungan media dan audiens, yang semula audiens bersifat pasif menjadi aktif (Long & Wall, 2012). Sejalan dengan perkembangan ini, fitur kolaborasi Instagram menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek dalam suatu kategori produk (Kotler & Keller, 2006). Fitur kolaborasi memungkinkan merek menjangkau lebih banyak konsumen melalui konten bersama, menciptakan sinergi antara dua audiens yang sebelumnya terpisah. Sebagai contoh, brand makanan cepat saji Nyai Mercon telah memanfaatkan fitur kolaborasi Instagram untuk memperluas jangkauan pasar. Brand ini di dirikan pada tahun 2019 di bawah PT Berinka Jaya Sejahtera, Nyai Mercon memproduksi makanan seperti pangsit, seblak, baso aci, dan cimol. Melalui kolaborasi dengan influencer dan promosi interaktif, brand ini berusaha meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian di kalangan konsumen.

Untuk mendukung penelitian ini, konsep teori yang digunakan meliputi tiga dimensi utama. Pertama adalah fitur kolaborasi yang mencakup komunitas daring, interaksi, berbagi konten, dan kredibilitas (As'ad & Alhadid, 2014). Fitur kolaborasi Instagram menciptakan komunitas yang lebih luas, meningkatkan interaksi, dan memperkuat kredibilitas merek. Kedua adalah *brand awareness* terdiri dari empat tingkatan, yaitu ketidaksadaran terhadap merek (*unaware of brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), ingatan terhadap merek (*brand recall*), dan merek yang berada di puncak ingatan konsumen (*top of mind*). (Shocker & Aaker, 1993) Fitur kolaborasi Instagram membantu mempercepat transisi merek menuju level *brand recall* dan *top of mind*. Ketiga adalah *Purchase Decision* yang mengacu pada teori Busler (Till &

Busler, 2000), yang membagi keputusan pembelian ke dalam tiga aspek utama: *likely* (rencana membeli), *probable* (kemungkinan membeli), dan *definitely would* (kepastian membeli). Dalam konteks ini, konten kolaborasi dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian melalui tahapan tersebut. Salah satu penelitian yang menjadi rujukan dalam penelitian ini memberikan gambaran bagaimana perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Bulog mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram dalam kegiatan pemasaran mereka untuk dapat bersaing secara global (Simbolon et al., 2022).

Berdasarkan literatur dan penelitian sebelumnya, model penelitian yang akan dilakukan untuk mengukur pengaruh fitur kolaborasi akun Instagram @nyaimercon pada peningkatan brand awareness terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Model Konseptual berdasarkan jurnal penelitian sebelumnya (Simbolon et al., 2022)

Adapun Hipotesis yang akan digunakan penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Fitur kolaborasi Instagram berpengaruh pada brand awareness;
- H2: Fitur kolaborasi Instagram berpengaruh pada keputusan pembelian;
- H3: Brand awareness berpengaruh pada keputusan pembelian;
- H4: Fitur kolaborasi Instagram berpengaruh pada keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai perantaranya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan deskripsi yang empiris terkait penggunaan fitur kolaborasi Instagram @nyaimercon. Apakah dengan menggunakan fitur ini, dapat mempengaruhi peningkatan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh fitur kolaborasi Instagram terhadap kesadaran merek (brand awareness) dan keputusan pembelian produk Nyai Mercon serta menguji peran kesadaran merek dalam memediasi pengaruh fitur kolaborasi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan studi komunikasi pemasaran digital dan memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM seperti Nyai Mercon untuk memanfaatkan media sosial secara optimal.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menemukan dan menguji hubungan dalam fitur kolaborasi Instagram, *brand awareness*, dan keputusan pembelian. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *sampling non-probabilitas*, yaitu *purposive sampling*, karena penelitian ini memiliki kriteria khusus terkait populasi yang ingin diteliti (Bryman, 2012). Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pengguna Instagram yang terpapar konten kolaboratif pada akun @nyaimercon. Konten kolaboratif yang dipilih merupakan konten dengan jumlah likes terbanyak, yaitu video kolaborasi antara akun marmyutt dan @nyaimercon yang diposting pada 20 Juli 2024 (Marmyutt & nyaimercon, 2024). Sampel yang kami dapatkan berjumlah 187.

Profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan frekuensi penggunaan IG terlampir dalam tabel 1. Mayoritas responden adalah perempuan (54,4%), dan sebagian besar berada pada rentang usia 16-

20 tahun (35,8%). Mayoritas responden menggunakan IG setiap hari (65,8%).

Tabel 1. Profil responden (N=187)

Deskripsi	Frek (Org)	(%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	102	54,4%
Laki-laki	85	45,5%
Usia		
16-20 Tahun	67	35,8%
21-25 Tahun	60	32,1%
26-30 Tahun	27	14,4%
>31 Tahun	33	17,6%
Frekuensi penggunaan IG		
Setiap hari	123	65,8%
Beberapa kali dalam seminggu	47	25,1%
Beberapa kali dalam sebulan	4	2,1%
Jarang	13	7,0%

Kuesioner disebarakan secara *online* melalui Google Form dan menggunakan skala Likert dengan lima poin dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Untuk analisa data, penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* yang diolah dengan SmartPLS. Tahapannya terdiri dari evaluasi outer model dan inner model. Outer model bertujuan untuk melihat validitas dan reliabilitas dari konstruk. Sementara itu, inner model model menguji hipotesis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

Tabel 2. Hasil Model Pengukuran

Construct Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Fitur Kolaborasi Instagram		0.706	0.836	0.630
Interaksi dengan konten kolaboratif @nyaimercon	0.812			
Membagikan konten kolaboratif dengan orang lain	0.804			
Kredibilitas kolaborator konten yang tampil	0.764			
Brand Awareness		0.721	0.843	0.642
Mengenali merek hanya dengan logo, warna dan ciri.	0.787			
Tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang merek @nyaimercon	0.739			
Mengingat merek @nyaimercon	0.871			
Purchase Decision		0.714	0.839	0.636
Penasaran akan produk	0.834			
Kemungkinan akan membeli	0.759			
Pasti akan membeli	0.797			

(Sumber: data primer)

Kemudian, instrumen fitur kolaborasi instagram diadaptasi dari As'ad dan Alhadid (As'ad & Alhadid, 2014). Instrumen ini memiliki empat dimensi: *online community*, *interaction*, *sharing content*, dan *credibility*. Sementara itu, instrumen *brand awareness* diadaptasi dari Aaker (2009). Terdiri dari empat dimensi: *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of minds*. Selanjutnya, instrumen *purchase decision* berasal dari Till dan Busler (2000) dengan tiga dimensi: *likely*, *probable* dan *definitely would*.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menganalisis outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas secara reflektif. Dalam Hair et al (2019), evaluasi outer model terdiri dari loading factor (LF), Composite Reliability (CR), dengan nilai lebih dari atau sama dengan 0,70 dan nilai Cronbach's alpha (CA) > 0,60. Terdapat juga pengukuran *average variance extracted (AVE)* dengan nilai lebih dari 0,50 serta evaluasi validitas diskriminan dengan HTMT (< 0.90) (SmartPLS web) serta Fornell-Larcker (Chin & Dibbern, 2010). Loading Factor dan AVE digunakan untuk mengukur validitas konvergen. Dalam penelitian ini, validitas diskriminan, diukur dengan Fornell-Larcker dan HMHT. Uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability.

Variabel fitur kolaborasi Instagram diukur dengan tiga item valid dengan nilai outer loading yang terletak di antara 0.764-0.812, menunjukkan pengukuran yang baik. Reliabilitasnya dapat diterima dengan *Composite Reliability* (CR) 0.836 dan Cronbach's alpha 0.706. Validitas konvergen ditunjukkan oleh AVE 0.630 (>0.50). Item interaksi dengan konten memiliki nilai tertinggi (0.812), menyoroiti pentingnya interaksi dalam fitur kolaborasi. Hal ini berarti dalam fitur kolaborasi instagram, para kolaborator sebaiknya mampu membuat dan mempertahankan interaksi yang terjadi di dalam kontennya.

Variabel *brand awareness* juga dicerminkan dengan tiga item valid dengan nilai outer loading 0.739-0.871. Reliabilitasnya baik dengan Cronbach's alpha 0.721 dan CR 0.843. Nilai AVE 0.642 menunjukkan validitas konvergen yang memadai. Item "mengingat merek" memiliki nilai tertinggi (0.871), menunjukkan kesadaran merek mencapai top of mind.

Variabel *purchase decision* diukur dengan tiga item valid dengan nilai outer loading yang berada di antara 0.759-0.834. Reliabilitasnya baik dengan Cronbach's alpha 0.714 dan CR 0.839, serta validitas konvergen terbukti dengan AVE 0.636. Item "penasaran akan produk" memiliki nilai tertinggi (0.834), mencerminkan ketertarikan untuk membeli yang kuat terhadap produk.

Tabel 3. Validitas Diskriminan

Metode: Fornell - Larcker			
	Brand Awareness	Fitur Kolaborasi Instagram	Purchase Decision
Brand Awareness	0.801		
Fitur Kolaborasi Instagram	0.625	0.794	
Purchase Decision	0.647	0.639	0.797

Metode HTMT			
	Brand Awareness	Fitur Kolaborasi Instagram	Purchase Decision
Brand Awareness			
Fitur Kolaborasi Instagram	0.862		
Purchase Decision	0.891	0.895	

(Sumber: data primer)

Validitas diskriminan diukur untuk memastikan bahwa variabel yang berada di dalam model memiliki perbedaan yang jelas secara teoritis dan terbukti secara empiris. Penelitian ini menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yang membandingkan nilai akar AVE setiap variabel dengan korelasi antar variabel. Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel memiliki nilai akar AVE yang lebih besar dibandingkan korelasi antar variabelnya, menunjukkan validitas diskriminan yang memadai.

Selain itu, Hair merekomendasikan penggunaan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) karena dianggap lebih akurat dan sensitif dalam mendeteksi validitas diskriminan (Hair et al., 2019). Nilai HTMT yang baik adalah kurang dari 0.90. Berdasarkan hasil pengukuran, validitas diskriminan telah tercapai sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

Evaluasi model struktural berkaitan dengan pengujian hipotesis mengenai pengaruh antar variabel dalam penelitian. Evaluasi model struktural dilakukan melalui tiga tahap (Hair et al., 2019). Pertama, memeriksa adanya multikolinieritas antar variabel dengan melihat nilai Inner VIF yang harus berada di bawah 5, menunjukkan tidak adanya multikolinieritas (Hair et al., 2021).

Kedua, melakukan pengujian hipotesis antar variabel dengan melihat nilai p-value. Jika nilai p-value lebih kecil dari 0,05, maka terdapat pengaruh signifikan antar variabel (Hair et al., 2021).

Selain itu, penting untuk melaporkan hasil taksiran parameter koefisien jalur beserta selang kepercayaan 95%.

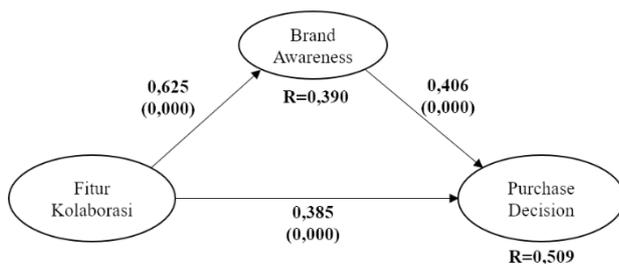
Ketiga, menilai pengaruh langsung antar variabel dalam model struktural menggunakan nilai *f-square* diinterpretasikan 0,02 menunjukkan efek rendah, 0,15 menunjukkan efek moderat, dan 0,35 menunjukkan efek tinggi (Hair et

al., 2021). Besaran efek mediasi dihitung menggunakan ϵ , yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien mediasi. Menurut Lachowicz et al. (2018) yang diinterpretasikan dalam Ogbeibu et al. (2022), nilai efek mediasi dikategorikan sebagai rendah (0,02), sedang (0,075), dan tinggi (0,175) (Lachowicz et al., 2018; Ogbeibu et al., 2024).

Tabel 3. Evaluasi Model Struktural

Hipotesis	Path Coefficient	P Value	95% Kepercayaan Path Coefficient Batas Bawah	95% Kepercayaan Path Coefficient Batas Atas	Hasil Uji	VIF	F square / epsilon V	R square	Q square
Pengaruh Langsung									
H1. Fitur Kolaborasi Instagram -> Brand Awareness	0.625	0.000	0.535	0.713	Mendukung	1.000	0.641	0.390	0.242
H2. Fitur Kolaborasi Instagram -> Purchase Decision	0.385	0.000	0.255	0.527	Mendukung	1.641	0.184	0.509	0.313
H3. Brand Awareness -> Purchase Decision	0.406	0.000	0.253	0.543	Mendukung	1.641	0.205		
Pengaruh Tidak Langsung/Mediasi									
H4. Fitur Kolaborasi Instagram -> Brand Awareness -> Purchase Decision	0.254	0.000	0.159	0.351	Mendukung	-	0,064	-	-

(Sumber: data primer)



Gambar 2. Diagram Path

Hasil pengukuran menunjukkan bahwa nilai *inner VIF* yang terlihat kurang dari 5, yang berarti tidak ada multikolinieritas antar variabel. Hal ini mengindikasikan bahwa estimasi parameter dalam model SEM-PLS bersifat tidak bias dengan tingkat *robustness* yang baik. Berdasarkan pengujian hipotesis, fitur

kolaborasi Instagram terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,625 dan *p-value* 0,000 ($< 0,05$). Dalam selang kepercayaan 95%, pengaruh fitur kolaborasi terhadap *brand awareness* berkisar antara 0,253 hingga 0,543, dengan *f-square* 0,641 yang menunjukkan pengaruh yang tinggi.

Media sosial telah menjadi pusat kegiatan promosi yang memungkinkan komunikasi dua arah antara pemasar dan konsumen (Ismail, 2017). Dalam konteks ini, fitur kolaborasi Instagram yang memungkinkan interaksi dan konten kolaboratif menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. Konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan pasif, tetapi juga dapat berkontribusi dalam pembuatan konten.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Wajdi et al. (2020) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* pada tingkat pengenalan dapat memengaruhi keputusan pembelian pada platform digital (Wajdi et al., 2020). Namun, untuk mencapai tingkat "top of mind" diperlukan strategi pemasaran yang lebih kuat dan inovatif, sebagaimana fitur kolaborasi Instagram pada penelitian ini mampu mengubah kesadaran merek menjadi keputusan pembelian melalui interaksi yang lebih intensif.

Media sosial, terutama Instagram yang menonjolkan konten visual, sangat efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Dimensi seperti *brand recognition* dan *brand recall* (Shocker & Aaker, 1993) menjadi faktor kunci dalam membangun kesadaran merek yang lebih kuat. Hiburan, interaksi, tren, dan kustomisasi menjadi elemen penting yang mendorong *brand awareness* secara signifikan (BİLGİN, 2018). Dalam hal ini, fitur kolaborasi Instagram pada merek Nyai Mercon menjadi alat strategis untuk memperkuat keterlibatan konsumen, seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Adella et al yang menyoroti peran *celebrity endorser* dalam meningkatkan citra merek melalui konten yang menarik (Adella R et al., 2018).

Pengaruh Fitur Kolaborasi terhadap Purchase Decision

Fitur kolaborasi Instagram juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dengan nilai *path coefficient* 0,385 dan *p-value* 0,000 (< 0,05). Meskipun *f-square* sebesar 0,184 menunjukkan pengaruh yang moderat, potensi peningkatan keputusan pembelian dapat mencapai 0,527 jika konten fitur kolaborasi dikelola dengan lebih baik. Kreativitas dalam pembuatan konten menjadi faktor penentu dalam menarik perhatian konsumen. Ini serupa dengan temuan Audia et al. (2018), di mana penggunaan *celebrity endorser* di

Instagram secara signifikan meningkatkan minat pembelian melalui elemen daya tarik, kredibilitas, dan keahlian (Audia et al., 2018). Dengan kata lain, baik kolaborasi merek maupun *celebrity endorser* menggunakan strategi serupa untuk menciptakan dampak emosional yang mendalam pada konsumen.

Penelitian sebelumnya oleh Aji et al. (2020) dan Valentini et al. (2018) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Aji et al., 2020; Valentini et al., 2018). Pemasaran melalui media sosial menjadi prediktor utama dalam memengaruhi *purchase decision* (Angelyn & Kodrat, 2021; Mustikasari & Widaningsih, 2019).

Peran Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi

Brand awareness juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dengan nilai *path coefficient* 0,406 dan *p-value* 0,000 (< 0,05). Dalam selang kepercayaan 95%, nilai ini dapat meningkat hingga 0,543. *Brand awareness* yang kuat membuat konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan (BİLGİN, 2018).

Selain itu, hipotesis keempat (H4) mengenai peran mediasi *brand awareness* juga diterima dengan nilai *path coefficient* mediasi 0,254 (*p-value* 0,000 < 0,05). Meski nilai *upsilon v* 0,064 menunjukkan bahwa pengaruh mediasi tergolong rendah, hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Sari et al. (2020), yang menemukan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan keputusan pembelian meskipun hubungan langsung tidak signifikan (Novitasari et al., 2020). Penekanan pada elemen kualitas produk dan harga yang kompetitif menunjukkan kesamaan strategi dengan fitur kolaborasi pada penelitian ini.

Penelitian ini menegaskan pentingnya peran *brand awareness* dalam meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Rahman (2018), *brand awareness* yang tinggi memengaruhi ingatan konsumen terhadap suatu merek dan mengurangi kebutuhan untuk mencari informasi tambahan sebelum membeli (Rahman, 2018). Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Mustikasari dan Widaningsih (2019) yang menegaskan bahwa *brand awareness* adalah aset penting dalam persaingan pasar yang ketat (Mustikasari & Widaningsih, 2019).

Simpulan dan Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh terbesar dalam model ini adalah dari fitur kolaborasi Instagram terhadap *brand awareness*. Hal ini menegaskan bahwa memanfaatkan fitur kolaborasi secara optimal dapat meningkatkan kesadaran merek yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Pemasaran digital telah menggeser metode konvensional seperti televisi, koran, dan radio dimana perubahan ini menjadikan media sosial sebagai saluran komunikasi utama yang efektif dan interaktif.

Usaha mikro, kecil dan menengah/UMKM perlu memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk mendukung kegiatan pemasaran mereka. Pemilik bisnis perlu menyiapkan sumber daya manusia yang kompeten dalam mengelola konten pemasaran yang menarik agar mampu bersaing di pasar yang semakin inovatif juga kompetitif.

Rekomendasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *purposive sampling*, dengan alasan relevan digunakan terutama penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak atau efektivitas promosi menggunakan fitur kolaborasi Instagram. Sehingga, peneliti membatasi pengambilan sampel di kalangan kelompok tertentu,

seperti pengikut *influencer* yang aktif terlibat dalam promosi produk.

Namun, dengan pemilihan sampel ini juga cenderung mengalami potensi bias dan subjektivitas. Sehingga, untuk penelitian selanjutnya perlu diperbanyak jumlah sampel dan membatasi kriteria-kriteria pada sampel agar hasil penelitian terkait fitur kolaborasi Instagram pada strategi pemasaran lebih reliabel. Selain itu, perlu dilakukan analisis audiens yang lebih mendalam, terutama mengenai kualitas interaksi dan perubahan perilaku konsumen atas strategi pemasaran tersebut.

Referensi

- Adella R, S., Nuraini C, Q., & Paramesti, L. (2018). Pengaruh Model Iklan Terhadap Citra Merek Produk Pond's. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.33751/jpsik.v3i1.1009>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946>
- As'ad, A.-R. H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 335.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

- Indonesia. (2024, February 7). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*.
<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Audia, D. S., Jayawinangun, R., & Ferdinan, F. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Produk Aidi.Id (Studi Pada Followers Instagram Aidi.Id). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 3(1), 76–95.
<https://doi.org/10.33751/jpsik.v3i1.1012>
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
<https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Buser, D. (2024, October 18). *Cara membuat postingan kolaborasi di Instagram | Clipchamp Blog*.
<https://clipchamp.com/id/blog/instagram-collab/>
- Chin, W. W., & Dibbern, J. (2010). Handbook of Partial Least Squares. *Handbook of Partial Least Squares*, 171–193. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Dok Grid. (2023, September 29). *Instagram Rilis Fitur Collaboration, Cara Baru Buat Tag Teman!*
https://nextren.grid.id/read/012956384/instagram-rilis-fitur-collaboration-cara-baru-buat-tag-teman#google_vignette
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation of Formative Measurement Models*. Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Mangement (12th ed)*. In *USA: Pearson International Edition*.
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261.
<https://doi.org/10.1037/met0000165>
- Long, P., & Wall, T. (2012). *Media Studies, Text, Production, Context*. July, 1–23.
- Marmyutt, & nyaimercon. (2024, July 20). *karena matahari lagi jauh dari bumi yang bikin udara dingin, jadi pengen nyeruput Pangsit Kuah Cabe @nyaimercon*.
<https://www.instagram.com/reel/C9o3vfhpIj3/?hl=en>
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). *The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision*. 65(1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018) The), 647–650.
<https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.138>
- Novitasari, Amaliasari, D., & Firdaus, D. R. S. (2020). Hubungan Antara Persepsi Konsumen dengan Keputusan Pembelian produk Khas Kota Bogor. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 4(1), 40–49.
- Ogbeibu, S., Emelifeonwu, J., Pereira, V., Oseghale, R., Gaskin, J., Sivarajah, U., & Gunasekaran, A. (2024).

- Demystifying the roles of organisational smart technology, artificial intelligence, robotics and algorithms capability: A strategy for green human resource management and environmental sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 369–388. <https://doi.org/10.1002/bse.3495>
- Rahman, R. (2018). Building brand awareness: The role of celebrity endorsement in advertisements. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 28(4), 363–384. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1509366>
- Shocker, A. D., & Aaker, D. A. (1993). Managing Brand Equity. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 30, Issue 2). <https://doi.org/10.2307/3172832>
- Simbolon, F. P., Nurcholifa, R. A., & Safarina, M. (2022). The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee. *Binus Business Review*, 13(1), 57–66. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i1.7917>
- Telkomsel. (2024, July 13). *8 Media Sosial di Indonesia dengan Pengguna Terbanyak | Telkomsel*. <https://www.telkomsel.com/jelajah/jelajah-lifestyle/8-media-sosial-di-indonesia-dengan-pengguna-terbanyak>
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), X–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, 22(4), 362–381. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2018-0005>
- Wajdi, F. I., Martha, L. P., & Kusumaningtias, I. T. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 4(2), 106–113. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>