

Pengaruh Kolaborasi Konten Promosi Digital terhadap *Brand Awareness* Instagram @koeesoes

Muhammad Zakhi*, Willy Bachtiar

Sekolah Vokasi IPB University, Bogor, Indonesia
E-Mail Penulis Pertama/Korespondensi: mhmdzakhi@apps.ipb.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the impact of digital promotional content collaboration on the brand awareness of Instagram @koeesoes through the AIDA model approach. The research employed a quantitative method using a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed online to 100 respondents who were active Instagram users and familiar with the Koe Soes brand. The sampling technique used purposive sampling, while data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, normality tests, simple linear regression analysis, and coefficient of determination analysis with the assistance of SPSS version 27. The results showed that digital promotional content collaboration had a positive and significant effect on brand awareness. The correlation value obtained was 0.692, indicating a strong relationship between the variables. In addition, the coefficient of determination value was 47.8%, which means that digital promotional content collaboration contributed significantly to increasing brand awareness of Instagram @koeesoes. The findings also revealed that the desire and action dimensions in the AIDA model were the most dominant factors influencing audience responses toward the promotional content.

Keywords: Digital Promotion; Instagram; Brand Awareness; Content Collaboration; AIDA Model

Abstrak

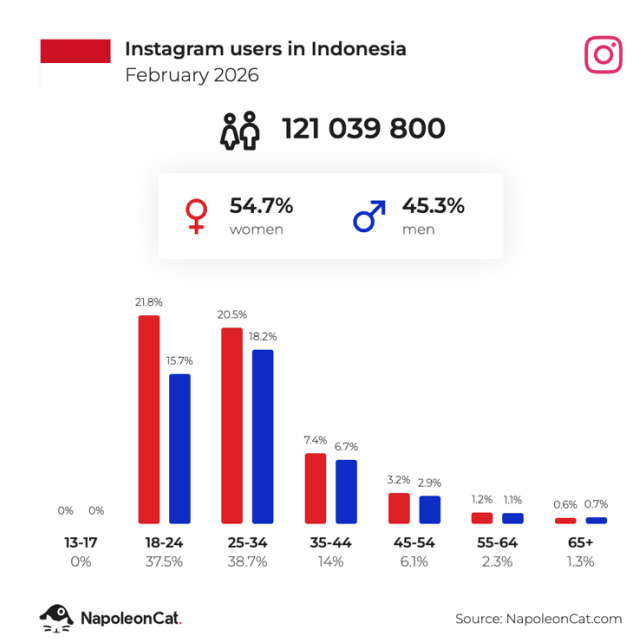
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kolaborasi konten promosi digital terhadap *brand awareness* Instagram @koeesoes melalui pendekatan model AIDA. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif Instagram dan mengetahui merek Koe Soes. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sedangkan analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi konten promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Nilai korelasi yang diperoleh sebesar 0,692 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 47,8% menunjukkan bahwa kolaborasi konten promosi digital memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap peningkatan *brand awareness* Instagram @koeesoes. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dimensi *desire* dan *action* pada model AIDA menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi respons audiens terhadap konten promosi yang disajikan.

Kata Kunci: Promosi Digital; Instagram; *Brand Awareness*; Kolaborasi Konten; Model AIDA

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memberikan pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara manusia berkomunikasi dan menyampaikan informasi. Salah satu wujud perkembangan teknologi yang paling menonjol adalah hadirnya media sosial. Media sosial menjadi sarana yang memungkinkan masyarakat untuk berkomunikasi dan bertukar informasi secara cepat tanpa terhalang oleh batas ruang maupun waktu. Selain digunakan sebagai media komunikasi interpersonal, media sosial juga semakin berkembang sebagai sarana penyebaran informasi, media promosi serta membangun citra dan identitas. Berdasarkan data (NapoleonCat, 2026), jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 121.039.800 pengguna, atau sekitar 42,3% dari total

populasi. Dari jumlah tersebut, pengguna Instagram didominasi oleh perempuan sebesar 54,7%, sementara pengguna laki-laki mencapai 45,3%.



Gambar 1. Pengguna Instagram di Indonesia
(Sumber : NapoleonCat, 2026)

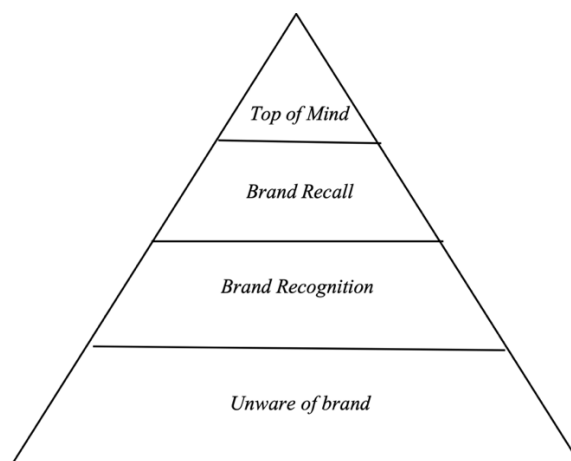
Ditinjau dari kelompok usia, berdasarkan gambar 1 diatas dapat dijelaskan pengguna Instagram terbanyak berada pada rentang usia 25–34 tahun dengan jumlah sekitar 46.800.000 pengguna, yang merupakan kelompok usia produktif dan memiliki tingkat konsumsi media digital yang tinggi. Selain itu, perbedaan jumlah pengguna berdasarkan jenis kelamin paling signifikan terjadi pada kelompok usia 18–24 tahun, di mana jumlah pengguna perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki dengan selisih mencapai 19.000.000 pengguna. Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram masih menjadi salah satu platform media sosial dengan basis pengguna yang besar dan aktif di Indonesia, sehingga memiliki potensi yang kuat sebagai media pemasaran digital, khususnya dalam strategi kolaborasi konten untuk meningkatkan *brand awareness*.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media promosi yang mampu menjangkau audiens secara luas dan cepat. Menurut Sari dan Basit (2020) media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berkolaborasi, serta menciptakan dan membagikan berbagai jenis konten. Kehadiran media sosial mengubah pola interaksi masyarakat dari komunikasi konvensional menjadi komunikasi digital yang lebih interaktif. Dalam praktik pemasaran, media sosial dimanfaatkan sebagai alat penyebaran informasi dan promosi karena memiliki karakteristik berupa jaringan, informasi, arsip, dan interaktivitas yang mendukung terciptanya hubungan antara perusahaan dan konsumen (Pranyoto dan Geli, 2020). Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan pesan promosi secara lebih efektif dengan memanfaatkan konten visual, audio, maupun audiovisual yang menarik perhatian audiens.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling potensial dalam mendukung aktivitas pemasaran digital. Menurut Marchellia dan Siahaan (2022) Instagram merupakan platform yang memungkinkan pengguna membagikan foto dan video secara instan kepada pengguna lain. Fitur-fitur yang tersedia dalam Instagram, seperti unggahan foto dan video, Instagram Stories, *caption*, *hashtag*, hingga fitur kolaborasi konten, dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens dan memperluas jangkauan promosi. Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran juga

didukung oleh algoritma platform yang mampu menjangkau pengguna sesuai minat dan kebiasaan mereka dalam menggunakan media sosial. Dengan demikian, banyak perusahaan atau pelaku usaha menggunakan instagram dengan baik untuk dijadikan sebagai media promosi untuk membangun citra merek dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk.

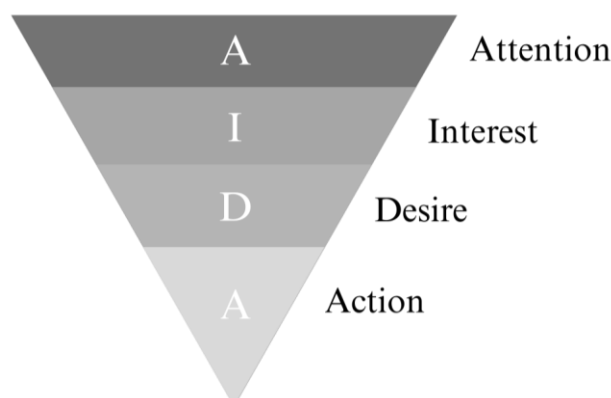
Brand awareness menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran digital karena berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek.



Gambar 2. Piramida *Brand Awareness*
Sumber: Aaker (2018)

Menurut (Aaker, 2018), *brand awareness* terdiri atas beberapa tingkatan, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena konsumen lebih percaya terhadap merek yang telah dikenal sebelumnya. Fitriana dan Aurinawati (2020) menyatakan bahwa *brand awareness* menunjukkan sejauh mana konsumen mampu mengenali suatu merek dalam kondisi yang berbeda. Selain itu, Victoria dan Utama (2022) menjelaskan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memilih merek tersebut dibandingkan merek kompetitor. Dengan demikian, *brand awareness* memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas konsumen sekaligus memperkuat posisi merek di pasar.

Dalam perkembangannya, strategi pemasaran digital melalui Instagram tidak hanya dilakukan melalui unggahan promosi biasa, tetapi juga melalui kolaborasi konten. Kolaborasi konten promosi digital memungkinkan pesan promosi lebih mudah diterima dan dipercaya oleh audiens. Strategi ini banyak digunakan oleh perusahaan di bidang *Food and Beverage* (FnB) yang menghadapi persaingan bisnis semakin ketat. Salah satu usaha yang memanfaatkan strategi tersebut adalah Koe Soes. Koe Soes menggunakan Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* melalui kolaborasi konten promosi digital. Efektivitas promosi digital melalui konten kolaborasi dapat dianalisis menggunakan model AIDA yang terdiri atas *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*.



Gambar 3. Model AIDA
Sumber : Hananto (2019)

Menurut Hananto (2019), model AIDA digunakan untuk menjelaskan tahapan respons konsumen terhadap pesan pemasaran. Tahap *attention* menunjukkan kemampuan promosi dalam menarik perhatian audiens, tahap *interest* berkaitan dengan munculnya ketertarikan terhadap produk, tahap *desire* menunjukkan munculnya keinginan untuk memiliki produk, sedangkan tahap *action* merupakan tindakan konsumen untuk melakukan pembelian. Model AIDA tidak hanya relevan digunakan dalam pemasaran konvensional, tetapi juga dapat diterapkan dalam media sosial sebagai bentuk komunikasi pemasaran digital. Melalui model tersebut, perusahaan dapat memahami bagaimana konten promosi yang disampaikan mampu memengaruhi audiens hingga terbentuk kesadaran merek dan keputusan pembelian.

Penelitian mengenai media sosial dan *brand awareness* sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian (Wildan et al., 2025) menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam meningkatkan *brand awareness* melalui konten promosi dan visual produk yang menarik perhatian audiens. Sementara itu, penelitian (Palupi et al., 2025) menunjukkan bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai alat promosi utama melalui strategi konten edukatif dan visual yang konsisten untuk meningkatkan *brand awareness*. Namun, penelitian-penelitian tersebut masih berfokus pada penggunaan media sosial secara umum dan belum secara spesifik mengkaji pengaruh kolaborasi konten promosi digital menggunakan pendekatan teori komunikasi pemasaran yang komprehensif, khususnya model AIDA. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kolaborasi konten promosi digital melalui Instagram terhadap *brand awareness* Koe Soes dengan menggunakan model AIDA sebagai landasan teoritis penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kolaborasi konten promosi digital melalui Instagram terhadap *brand awareness* Koe Soes melalui pendekatan model AIDA.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kolaborasi konten promosi digital terhadap *brand awareness* Instagram @koeesoes. Penelitian dilaksanakan pada Februari hingga Mei 2026 dengan objek penelitian berupa audiens Instagram @koeesoes yang mengetahui merek Koe Soes. Pengumpulan data dilakukan secara daring dengan menjangkau responden di wilayah Bogor.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup yang disebar menggunakan *Google Form*, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka berupa buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan. Kuesioner menggunakan skala Likert empat tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, dan 4 = sangat setuju.

Instrumen penelitian terdiri atas dua variabel, yaitu kolaborasi konten promosi digital (X) dan *brand awareness* (Y), dengan total 24 item pernyataan. Variabel kolaborasi konten promosi digital (X) dioperasionalkan menggunakan konsep AIDA yang terdiri atas empat indikator, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Masing-masing indikator terdiri atas tiga item pernyataan, sehingga terdapat 12 item pada variabel X. Indikator *Attention* digunakan untuk mengukur kemampuan konten kolaborasi dalam menarik perhatian audiens; *Interest* mengukur ketertarikan dan rasa ingin tahu audiens terhadap konten dan produk; *Desire* mengukur munculnya keinginan untuk mencoba atau memilih produk; sedangkan *Action* mengukur tindakan audiens setelah melihat konten kolaborasi, seperti mencari informasi, mengunjungi akun Instagram, dan membagikan konten.

Variabel *brand awareness* (Y) terdiri atas empat indikator, yaitu *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*. Masing-masing indikator terdiri atas tiga item pernyataan, sehingga terdapat 12 item pada variabel Y. Indikator *Unaware of Brand* mengukur kondisi pengetahuan awal responden terhadap merek Koe Soes; *Brand Recognition* mengukur kemampuan responden mengenali merek Koe Soes; *Brand Recall* mengukur kemampuan responden mengingat dan menyebutkan merek Koe Soes ketika memikirkan produk kue sus; sedangkan *Top of Mind* mengukur posisi Koe Soes sebagai merek yang paling diingat atau menjadi pilihan utama responden dalam kategori produk kue sus.

Penyusunan item instrumen dilakukan dengan mengadaptasi konsep AIDA untuk mengukur respons audiens terhadap konten promosi serta konsep *brand awareness* yang mencakup *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*. Item kemudian disesuaikan dengan konteks kolaborasi konten promosi digital pada akun Instagram @koeesoes. Setiap indikator diterjemahkan menjadi tiga pernyataan tertutup yang menggunakan skala Likert empat tingkat. Instrumen disusun agar setiap pernyataan merepresentasikan aspek yang hendak diukur pada masing-masing indikator.

Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden ditetapkan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, yaitu: (1) pengguna Instagram; (2) mengetahui merek Koe Soes; (3) pernah melihat atau mengetahui konten kolaborasi Koe Soes di Instagram; (4) berinteraksi dengan akun Instagram @koeesoes; (5) berdomisili di wilayah Bogor; dan (6) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Proses *screening* dilakukan pada bagian awal kuesioner melalui pertanyaan penyaring untuk memastikan kesesuaian karakteristik responden dengan kriteria penelitian. Responden yang tidak memenuhi kriteria tidak digunakan dalam analisis penelitian.

Kuesioner disebar secara daring menggunakan *Google Form* dari bulan Maret sampai april 2026. Distribusi kuesioner dilakukan melalui media sosial Instagram @koeesoes, khususnya melalui *Instagram Story* untuk menjangkau audiens yang sesuai dengan kriteria penelitian. Selama periode distribusi, diperoleh sebanyak 100 respons. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden dari total pengikut Instagram Koeesoes sebanyak 13rb. Data yang telah terkumpul kemudian diperiksa berdasarkan kesesuaian kriteria responden dan kelengkapan jawaban sebelum dilakukan analisis statistik.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen mampu mengukur variabel yang diteliti (Janna dan Herianto, 2021). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r-hitung* dengan *r-tabel* serta memperhatikan nilai signifikansi. Item dinyatakan valid apabila nilai *r-hitung* > *r-tabel* dan nilai signifikansi < 0,05. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian (Dewi dan Sudaryanto, 2020). Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pada variabel kolaborasi konten promosi digital dan *brand awareness* dinyatakan valid dan reliabel.

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Uji asumsi klasik digunakan sebagai tahap pengujian sebelum analisis regresi untuk memastikan bahwa model memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan (Purba, 2021).

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel kolaborasi konten promosi digital (X) terhadap *brand awareness* (Y). Pengujian dilanjutkan dengan uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel X terhadap variabel Y serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel kolaborasi konten promosi digital dalam menjelaskan variasi *brand awareness*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden, sebanyak 100 responden yang peneliti olah dan analisis dalam penelitian ini. Adapun hasil kuesioner yang telah disebarakan terdapat karakteristik responden berupa jenis kelamin, usia, dan domisili.

Tabel 1. Karakteristik Audiens

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki Laki	24	24%
	Perempuan	76	76%
Usia	<18 Tahun	15	15%
	19-25 Tahun	62	62%
	>26 Tahun	23	23%
Domisili	Bogor	65	65%
	Jadetek	27	27%
	Luar Jabodetabek	8	8%

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden, mayoritas dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebesar 76%. Ditinjau dari aspek usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 19–25 tahun dengan persentase sebesar 62%. Selain itu, berdasarkan domisili, mayoritas responden berdomisili di Bogor, yaitu sebesar 65%.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

		TOTAL	KETERANGAN
P01	Pearson Correlation	.549**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	30	
P02	Pearson Correlation	.505**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.004	
	N	30	
P03	Pearson Correlation	.439*	VALID
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	30	
P04	Pearson Correlation	.524**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	30	
P05	Pearson Correlation	.538**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	30	

P06	Pearson Correlation	.509**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.004	
	N	30	
P07	Pearson Correlation	.408*	VALID
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	30	
P08	Pearson Correlation	.614**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
P09	Pearson Correlation	.485**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	30	
P10	Pearson Correlation	.383*	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
P11	Pearson Correlation	.529**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	30	
P12	Pearson Correlation	.388*	VALID
	Sig. (2-tailed)	.004	
	N	30	
P13	Pearson Correlation	.593**	VALID
	Sig. (2-tailed)	0.001	
	N	30	
P14	Pearson Correlation	.549**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	30	
P15	Pearson Correlation	.505**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.015	
	N	30	
P16	Pearson Correlation	.524**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	30	
P17	Pearson Correlation	.538**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	30	
P18	Pearson Correlation	.509**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.004	
	N	30	
P19	Pearson Correlation	.408*	VALID
	Sig. (2-tailed)	.025	
	N	30	
P20	Pearson Correlation	.614**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
P21	Pearson Correlation	.485**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.007	
	N	30	
P22	Pearson Correlation	.383*	VALID
	Sig. (2-tailed)	.037	
	N	30	

P23	Pearson Correlation	.529**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	30	
P24	Pearson Correlation	.388*	VALID
	Sig. (2-tailed)	.034	
	N	30	

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Hasil tabel 2 di atas menunjukkan dan membuktikan bahwa seluruh pernyataan adalah valid karena nilai *pearson correlation* lebih dari 0,306.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	30

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat dikatakan bahwa hasil olah data menunjukkan bahwa sebanyak 24 pernyataan pada penelitian ini memiliki nilai cronbach's alpha di atas 0,7 oleh karena itu seluruh pernyataan yang terdapat pada kuesioner dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Butir Pertanyaan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P01	114,2667	45,582	.501	.875
P02	114,2333	45,978	.457	.876
P03	114,2667	45,271	.385	.878
P04	114,3333	45,126	.463	.876
P05	114,4333	45,875	.477	.876
P06	114,2000	45,097	.464	.876
P07	114,4667	45,189	.345	.879
P08	114,3000	45,045	.570	.874
P09	114,2000	45,234	.439	.877
P10	114,3667	45,447	.320	.879
P11	114,3000	45,597	.479	.876
P12	114,2000	45,786	.337	.879
P13	114,3000	45,183	.547	.874
P14	114,2667	45,582	.501	.875
P15	114,2333	45,978	.457	.876
P15	114,2667	45,271	.385	.878
P16	114,3333	45,126	.463	.876
P17	114,4333	45,875	.477	.876
P18	114,2000	45,097	.464	.876
P19	114,4667	45,189	.345	.879
P20	114,3000	45,045	.570	.874

P21	114,2000	45,234	.439	.877
P22	114,3667	45,447	.320	.879
P23	114,3000	45,597	.479	.876
P24	114,2000	45,786	.337	.879

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Hasil tabel 4 di atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan adalah reliabel karena nilai cronbach's alpha > 0,7.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi regresi variabel dependen dan independen normal atau hampir normal (Sabrudin dan Suhendra, 2019). Teknik statistik (uji Kolmogorof-Smirnov) digunakan untuk melakukan uji normalitas. Variabel residual terdistribusi normal apabila nilai Asymp.Sig (2-tailed) > 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2.59399718
Most Extream Differences	Absolute		.065
	Positive		.060
	Negative		-.065
Test Statistic			.065
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.365
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.352
		Upper Bound	.377

a. Test distribution is Normal.

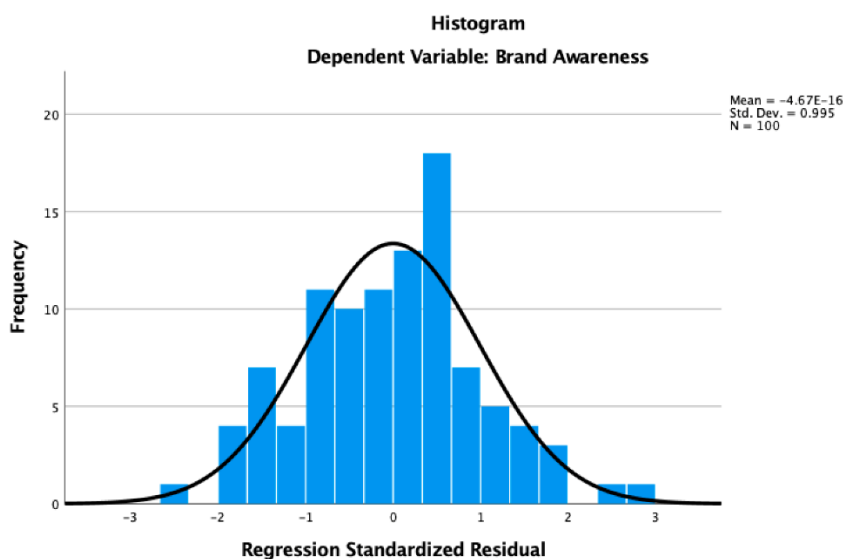
b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 5, ditemukan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0.200, yang lebih besar dari α (0.05). Berdasarkan kriteria uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $0.200 > \alpha$ (0.05), dapat disimpulkan bahwa residual memiliki distribusi yang normal.

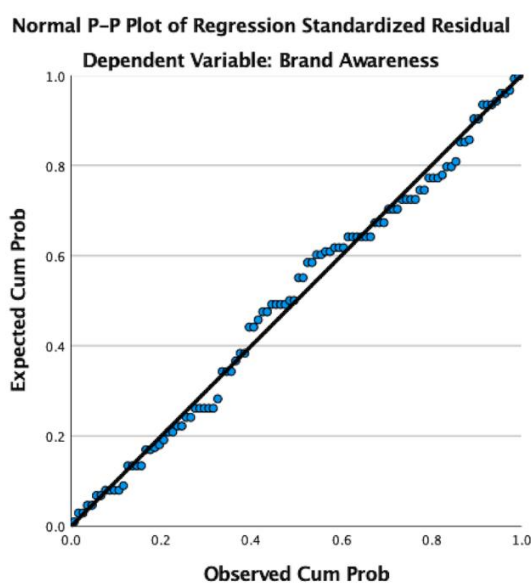
Pendekatan Grafik

Pendekatan grafik digunakan untuk melihat pola distribusi data residual secara visual sehingga dapat diketahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas grafik dilakukan melalui histogram dan Normal Probability Plot (P-P Plot). Melalui grafik histogram, distribusi data dapat diamati apakah membentuk pola menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped curve*) yang menunjukkan distribusi normal. Sementara itu, pada grafik P-P Plot, normalitas data dapat diketahui dari penyebaran titik-titik yang mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal.



Gambar 4. Histogram Uji Normalitas
(Sumber : Hasil Penelitian, 2026)

Berdasarkan Gambar 4 dapat diketahui bahwa data residual terdistribusi dengan normal. Hal tersebut dikarenakan distribusi residual tersebut tidak membentuk miring ke arah kanan maupun ke kiri, tetapi membentuk pola seperti bukit atau grafik membentuk lonceng terbalik (*bell-shaped curve*). Maka dapat disimpulkan gambar di atas diartikan bahwa data pada penelitian ini memenuhi uji normalitas.



Gambar 5. P-P Plot Hipotesis
(Sumber : Hasil Penelitian, 2026)

Pada gambar 5 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik tidak menyebar dari garis diagonal, tetapi titik-titik tersebut mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi residual memenuhi asumsi normalitas.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	610.437	1	610.437	89.803	.000 ^b
	Residual	666.153	98	6.797		
	Total	1276.590	99			

Sumber: Hasil Penelitian (2026)

Tabel 6 menjelaskan bahwa nilai F hitung = 89.803 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel kolaborasi konten promosi digital atau dengan kata lain ada pengaruh variabel kolaborasi konten promosi digital (X) terhadap variabel *Brand Awareness* (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.478	.473	2.607

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Tabel 7 menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,692. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,478 yang artinya bahwa pengaruh variabel bebas (kolaborasi konten promosi digital) terhadap variabel terikat (*brand awareness*) adalah sebesar 47,8%.

Berdasarkan penelitian ini, menunjukkan bahwa kolaborasi konten promosi digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Instagram @koeesoos. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi (R) sebesar 0,692 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel kolaborasi konten promosi digital dengan *brand awareness*. Selain itu, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,478 yang berarti bahwa sebesar 47,8% variabel *brand awareness* dapat dijelaskan oleh variabel kolaborasi konten promosi digital, sedangkan sisanya sebesar 52,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kolaborasi konten promosi digital yang dilakukan, maka akan semakin meningkat pula *brand awareness* Instagram @koeesoos.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, Berdasarkan hasil penelitian, kolaborasi konten promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Instagram @koeesoos. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai F hitung sebesar 89,803 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kolaborasi konten promosi digital berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Instagram @koeesoos. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,478 menunjukkan bahwa sebesar 47,8% variasi *brand awareness* dapat dijelaskan oleh kolaborasi konten promosi digital, sedangkan 52,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan tersebut memiliki kesesuaian dengan penelitian mengenai pemanfaatan media sosial Instagram dalam membangun *brand awareness*. Penelitian Zulfikar dan Wana (2026) pada PT Agricon Sentra Agribisnis Indonesia (ASABI) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *brand awareness*, dengan nilai R^2 sebesar 57,4%. Penelitian lain mengenai *social media marketing* Instagram pada merek Pass The Trend juga menunjukkan adanya pengaruh aktivitas pemasaran melalui Instagram terhadap *brand awareness*. Hasil serupa ditemukan pada penelitian mengenai pemanfaatan Instagram untuk membangun *brand awareness* ELC Indonesia yang menunjukkan bahwa *social media marketing* melalui Instagram memberikan pengaruh positif terhadap kesadaran merek.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada temuan bahwa aktivitas pemasaran melalui Instagram dapat berkontribusi terhadap pembentukan *brand awareness*. Instagram memungkinkan pesan promosi disampaikan dalam bentuk visual dan video yang dapat menjangkau audiens serta meningkatkan paparan terhadap suatu merek. Dengan demikian, semakin sering dan relevan audiens menerima stimulus promosi melalui Instagram, semakin besar peluang audiens untuk mengenali dan mengingat suatu merek.

Namun, penelitian ini memiliki perbedaan pada bentuk aktivitas pemasaran yang menjadi fokus penelitian. Penelitian terdahulu umumnya mengkaji *social media marketing* atau pemanfaatan Instagram secara lebih luas, sedangkan penelitian ini secara khusus mengkaji **kolaborasi konten promosi digital** sebagai bentuk aktivitas promosi. Perbedaan tersebut memungkinkan penelitian ini memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai penggunaan kolaborasi antar akun atau pihak lain dalam menyampaikan pesan promosi Koe Soes. Selain itu, objek penelitian ini berfokus pada merek kue sus Koe Soes sehingga temuan penelitian ditempatkan pada konteks industri *Food and Beverage*.

Perbedaan tersebut dapat terjadi karena kolaborasi konten promosi digital tidak hanya mempertemukan merek dengan audiens yang telah mengikuti akun @koeesoes, tetapi juga berpotensi memperkenalkan merek kepada audiens dari akun kolaborator. Konten kolaborasi dapat menghadirkan variasi penyampaian pesan, karakter komunikator, serta karakteristik audiens yang berbeda. Kondisi tersebut memungkinkan pesan mengenai produk Koe Soes memperoleh paparan yang lebih luas dibandingkan penyampaian konten yang hanya dilakukan melalui akun merek. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini terletak pada penggambaran bahwa kolaborasi konten promosi digital dapat menjadi salah satu bentuk aktivitas Instagram yang berhubungan dengan pembentukan *brand awareness*, khususnya pada konteks merek F&B lokal.

Temuan penelitian juga dapat dijelaskan melalui model AIDA yang digunakan sebagai dasar pengukuran kolaborasi konten promosi digital. Model AIDA terdiri atas *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*, yang menggambarkan tahapan respons audiens terhadap pesan promosi. Pada tahap *Attention*, konten kolaborasi berfungsi menarik perhatian audiens melalui tampilan visual, video, dan penyajian produk. Ketika perhatian telah terbentuk, pesan promosi dapat mendorong *Interest* melalui informasi dan penyampaian pesan yang membuat audiens tertarik untuk mengetahui produk lebih lanjut. Selanjutnya, *Desire* muncul ketika audiens mulai memiliki keinginan untuk mencoba produk Koe Soes. Tahap terakhir, *Action*, tercermin melalui perilaku seperti mencari informasi lebih lanjut, mengunjungi akun Instagram @koeesoes, maupun membagikan konten kolaborasi.

Hubungan tersebut menunjukkan bahwa kolaborasi konten promosi digital tidak hanya berkaitan dengan frekuensi penyampaian pesan, tetapi juga dengan proses respons audiens terhadap pesan promosi. Temuan ini sejalan dengan penelitian mengenai penerapan AIDA pada konten Instagram yang menunjukkan bahwa tahapan *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana konten digital diarahkan untuk membangun perhatian dan respons audiens. Dalam penelitian ini, penggunaan AIDA memberikan kontribusi analitis dengan menjelaskan bagaimana stimulus berupa konten kolaborasi dapat diterima dan direspons oleh audiens sebelum berkaitan dengan tingkat *brand awareness*.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand awareness* responden berada pada tingkat yang tinggi, dengan nilai rata-rata sebesar 3,28. Indikator *Top of Mind* memperoleh nilai tertinggi dibandingkan indikator *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, dan *Brand Recall*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Koe Soes tidak hanya dikenali oleh responden, tetapi juga telah muncul dalam ingatan responden ketika memikirkan kategori produk kue sus. Kondisi ini memperlihatkan bahwa

paparan terhadap konten promosi di Instagram dapat menjadi salah satu bagian dari proses pembentukan ingatan terhadap merek.

Temuan mengenai *brand awareness* tersebut memiliki relevansi dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui Instagram dapat digunakan untuk membangun kesadaran merek. Penelitian pada ELC Indonesia, misalnya, menunjukkan bahwa pemanfaatan *social media marketing* melalui Instagram berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Sementara itu, penelitian pada Pass The Trend juga menempatkan Instagram sebagai media pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*. Persamaannya terletak pada penggunaan Instagram sebagai media penyampaian stimulus pemasaran yang dapat membantu audiens mengenali dan mengingat suatu merek. Perbedaannya, penelitian ini tidak hanya melihat keberadaan Instagram sebagai media pemasaran, tetapi secara khusus menguji pengaruh konten promosi yang dilakukan melalui kolaborasi terhadap *brand awareness*.

Karakteristik responden dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa 76% responden merupakan perempuan dan 24% laki-laki. Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok usia 19–25 tahun sebesar 62%, sedangkan berdasarkan domisili, 65% responden berasal dari Bogor. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini banyak memperoleh respons dari kelompok usia muda yang menjadi bagian dari pengguna aktif media sosial. Namun, karakteristik responden tersebut perlu dipahami sebagai karakteristik sampel penelitian dan tidak secara langsung dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa seluruh perempuan atau kelompok usia 19–25 tahun memiliki perilaku yang sama terhadap konten promosi digital.

Besarnya nilai R^2 sebesar 47,8% juga menunjukkan bahwa kolaborasi konten promosi digital bukan satu-satunya faktor yang menjelaskan *brand awareness*. Sebesar 52,2% variasi *brand awareness* berada di luar model penelitian. Faktor lain yang mungkin berkaitan dengan pembentukan *brand awareness* antara lain kualitas produk, pengalaman konsumen, komunikasi dari mulut ke mulut, identitas merek, frekuensi paparan terhadap merek, serta aktivitas pemasaran lain. Temuan penelitian terdahulu juga memperlihatkan bahwa hubungan antara aktivitas media sosial dan *brand awareness* dapat dikaji melalui berbagai bentuk aktivitas dan variabel lain, sehingga *brand awareness* tidak hanya terbentuk dari satu aktivitas komunikasi pemasaran.

Dengan demikian, kontribusi penelitian ini terletak pada pengujian yang lebih spesifik mengenai hubungan kolaborasi konten promosi digital dengan *brand awareness* dalam konteks Instagram @koeesoos. Penelitian ini memperluas pembahasan mengenai pemanfaatan Instagram yang sebelumnya banyak dikaji dalam konteks *social media marketing* secara umum, dengan menempatkan kolaborasi konten promosi digital sebagai bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang lebih spesifik. Nilai R^2 sebesar 47,8% menunjukkan bahwa variabel tersebut memberikan kontribusi dalam menjelaskan variasi *brand awareness*, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang perlu dikaji pada penelitian berikutnya.

Berdasarkan keseluruhan temuan, kolaborasi konten promosi digital dapat dipahami sebagai salah satu bentuk aktivitas komunikasi pemasaran di Instagram yang berhubungan dengan pembentukan *brand awareness* Koe Soes. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa penyampaian pesan melalui konten kolaborasi dapat dikaitkan dengan tahapan respons audiens dalam model AIDA, mulai dari perhatian hingga tindakan. Pada saat yang sama, hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan *brand awareness* merupakan proses yang tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas kolaborasi konten, sehingga penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang belum dimasukkan dalam model penelitian.

Tabel 8. Rataan dan Kisaran Skor Kolaborasi Konten Promosi Digital (AIDA)

Kolaborasi Konten Promosi Digital	Rataan	Kisaran Rataan
<i>Attention</i>	3,1	1,7 – 4,0
<i>Interest</i>	3,2	1,8 – 4,0
<i>Desire</i>	3,4	2,0 – 4,0
<i>Action</i>	3,4	2,3 – 4,0
Keseluruhan	3,2	1,9 – 4,0

*Rentan Skala Likert 1-4

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai rataan pada setiap dimensi **AIDA** berada di atas angka 3, yang mengindikasikan bahwa kolaborasi konten promosi digital dinilai efektif oleh responden. Dimensi dengan nilai tertinggi adalah **desire** sebesar **3,4** yang menunjukkan bahwa konten promosi mampu membangun keinginan konsumen terhadap produk. Selanjutnya diikuti oleh dimensi **action** sebesar **3,4** yang menunjukkan bahwa konten juga mampu mendorong tindakan konsumen.

Sementara itu, dimensi **interest** memiliki nilai rataan sebesar **3,2** dan **attention** sebesar **3,1**. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun keduanya sudah berada dalam kategori efektif, masih terdapat peluang untuk meningkatkan daya tarik awal serta ketertarikan audiens terhadap konten promosi yang disajikan.

Kisaran rataan menunjukkan adanya variasi jawaban responden, dengan nilai terendah terdapat pada dimensi **attention** sebesar 1,7 dan nilai tertinggi pada seluruh dimensi mencapai 4,00. Secara keseluruhan, nilai rataan sebesar 3,2 menunjukkan bahwa strategi kolaborasi konten promosi digital telah berjalan dengan baik dalam mempengaruhi perhatian, minat, keinginan, hingga tindakan konsumen.

Tabel 9. Rataan dan Kisaran Skor *Brand Awareness*

<i>Brand Awareness</i>	Rataan	Kisaran Rataan
<i>Unaware of Brand</i>	3,2	1,7 – 4,0
<i>Brand Recognition</i>	3,3	2,0 – 4,0
<i>Brand Recall</i>	3,3	2,3 – 4,0
<i>Top of Mind</i>	3,4	2,3 – 4,0
Keseluruhan	3,3	2,1 – 4,0

*Rentan Skala Likert 1-4

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 9, nilai rataan pada setiap dimensi **brand awareness** berada di atas angka 3, yang menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek Instagram @koeesoes tergolong tinggi. Dimensi dengan nilai tertinggi adalah **top of mind** sebesar **3,4**, yang menunjukkan bahwa merek @koeesoes sudah cukup kuat berada di benak konsumen sebagai pilihan utama.

Selanjutnya, dimensi **brand recall** memiliki nilai rataan sebesar **3,3** yang menunjukkan bahwa responden mampu mengingat kembali merek tanpa bantuan. Dimensi **brand recognition** sebesar **3,3** juga menunjukkan bahwa responden mampu mengenali merek ketika diberikan stimulus tertentu.

Sementara itu, dimensi **unaware of brand** memiliki nilai rataan sebesar **3,2**, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah mengenal merek @koeesoes, meskipun masih terdapat peluang untuk meningkatkan **awareness** pada tahap paling dasar.

Kisaran rataan menunjukkan adanya variasi jawaban responden, dengan nilai terendah pada dimensi **unaware of brand** sebesar 1,8 dan nilai tertinggi pada seluruh dimensi mencapai 4,00. Secara keseluruhan, nilai rataan sebesar 3,3 menunjukkan bahwa **brand awareness** @koeesoes berada dalam kategori tinggi dan telah terbentuk dengan baik di kalangan responden.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kolaborasi konten promosi digital terhadap *brand awareness* Instagram @koeesoes, dapat disimpulkan bahwa kolaborasi konten promosi digital memiliki tingkat pengaruh yang tinggi berdasarkan model AIDA dengan nilai rata-rata sebesar 3,24, di mana dimensi *desire* dan *action* menjadi yang paling dominan, sementara *attention* masih perlu ditingkatkan. Tingkat *brand awareness* berada dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,28, ditunjukkan oleh dimensi *top of mind* yang paling menonjol, sehingga merek sudah cukup kuat di benak konsumen. Selain itu, kolaborasi konten promosi digital terbukti berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dengan koefisien determinasi sebesar 47,8%, yang berarti hampir setengah peningkatan *brand awareness* dipengaruhi oleh strategi tersebut. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya keterkaitan antara model AIDA dengan tahapan *brand awareness*, di mana setiap tahap dalam AIDA berkontribusi dalam membentuk kesadaran merek mulai dari tidak mengenal hingga mencapai *top of mind*. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, saran dari penulis adalah sebagai berikut. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan aspek *attention* dengan membuat konten yang lebih menarik dan mampu mencuri perhatian audiens sejak awal. Selain itu, perusahaan perlu memperluas jangkauan untuk mengurangi *unaware of brand* melalui kolaborasi dengan influencer atau pihak lain yang relevan. Mengingat masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi *brand awareness*, perusahaan juga disarankan untuk mengombinasikan strategi konten dengan peningkatan kualitas produk, *brand image*, dan interaksi di media sosial agar kegiatan pemasaran dapat berjalan lebih efektif. Secara akademik, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi *brand awareness*, seperti kualitas konten, influencer marketing, atau social media engagement, sehingga hasil penelitian dapat lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji pengaruh *brand awareness* terhadap variabel lain, seperti keputusan pembelian atau loyalitas konsumen, untuk mengetahui dampak lanjutan dari strategi pemasaran digital yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker AD. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Aditiansa JF, Dermawan R. 2022. Effect of *Brand awareness*, Promotion and Ease of Use Perceptions on Decisions to Use Linkaja E-Wallet. *BALANCE Jurnal Ekonomi*. 18(1): 145-154.
- Antasari C, Pratiwi RD. 2022. Pemanfaatan Fitur Instagram sebagai Sarana Pemasaran Kedai Babakkeroyokan di Kota Palu. *Jurnal KINESIK*. 9(2): 178- 180.
- Ariadi A, Yusniar MW, Rifani A. 2019. Pengaruh *Brand awareness*, *Brand Loyalty*, Perceived Quality, *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Wawasan Manajemen*. 7(3): 252-268.
- Asrizal, Syah AS. 2022. Analisis Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Laptop. *Menara Ekonomi*. 8(1): 1-7.
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. 2020. Validitas dan Reliabilitas Kuisioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. SEMNASKEP. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Elwani, R. S., & Kurniawan, F. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja. *Jurnal Komunikasi*
- Fitriana H, Aurinawati D. 2020. Pengaruh Digital Marketing pada Peningkatan *Brand awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. 3(3): 409-418.
- Hananto, B. A. 2019. Penggunaan model AIDA sebagai struktur komunikasi pada media sosial instagram. *Jurnal Nawala Visual*, 1(2), 72-82.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021, January 22). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- Iskandar, Joni & Najib, Mukhamad & Yusuf, Ahmad. (2020). Analisis Pengaruh Model Aisas (Attention, Interest, Search, Action & Share) Terhadap Tingkat Literasi Keuangan Syariah (Studi Kasus

- Followers Instagram Perbankan Syariah). *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*.
- Lustono, & Laila Cahyani, F. (2020). Pengaruh Media Promosi Digital Atau Online Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanjadolo Online Shop Di Kecamatan Banjarnegara. *Jurnal Medikonis STIE Tamansiswa Banjarnegara*, 20, 11– 24. <https://tambara.e-journal.id/medikonis/article/download/18/13/>
- Marchellia, R, I, A, C & Siahaan, C. 2022. Peranan Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi Remaja Penggemar Kpop. *Jurnal Riset Komunikasi*.
- Naryono E. 2019. Analisis AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap efektivitas iklan sebagai dasar strategi pemasaran online shop: Manajemen Pemasaran. *Ekonomedia*, 8(01), 24-34.
- Dini Nurhidayanti, A., Tri Hapsari, A., & Umam, K. (2020). Efektivitas Promosi Di Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Di Gallery DEWDEW Collection Berdasarkan Model AIDA. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 16(1), 1 - 28. <https://doi.org/10.31967/relasi.v16i1.339>
- Palupi A., Wolor C.W., dan Utari E.K. 2025. Analisis Efektivitas Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness di DBD Powder. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i5.4643>
- Pranyoto, Y. H & Geli, S. 2020. Pengaruh Penggunaan Media Sosial sebagai Media Pembelajaran terhadap Hasil Belajar Kognitif Mahasiswa Sekolah Tinggi Katolik Santo Yakobus Merauke. *Jurnal Jumpa*.
- Purba DS, Tarigan WJ. Sinaga M, Tarigan F. 2021. Pelatihan Penggunaan Software SPSS dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungu di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abdi*. 5(2): 202-208.
- Rafiq, A. 2020. Dampak Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*.
- Ramdhan M. 2021. Metode Penelitian. Cipta Media Nusantara
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. 2020. Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. Yogyakarta: Deepublish.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Santoso H. 2022. Model Komunikasi Digital Desa Wisata dalam Pengembangan Kapasitas Pelaku Wisata di Kabupaten Bogor [disertasi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Sari, D.N & Basit, A. 2020. Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi
- Edukasi *Parenting*. *Communication Journal*. Silalahi ADH. 2022. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian.
- Victoria, Utama T. 2022. Pengaruh *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian di PT Nusa Jawa Logistik.
- Wildan M., Hariyanto L., dan Sanjaya R.D. 2025. Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness Kafe Cangopi. <https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i2.3500>