



Pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap *Brand Awareness* Muarchee Penang

Heftina Simbolon^{1*}, Binsar Sihombing², Muhammad Roestian Fahmi Nasution³,
Elvina Emanuella Br Surbakti⁴

¹⁻⁴Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia, Indonesia

*Penulis Korespondensi: heftina.simbolon@wbi.ac.id

Abstract. *The expansion of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) within Indonesia's food and beverage industry has shown rapid progress; nevertheless, many entrepreneurs continue to encounter difficulties in enhancing brand awareness due to the limited optimization of digital marketing efforts. This research investigates the influence of Instagram-based social media marketing on the brand awareness of Muarchee Penang by applying the 4C framework, which encompasses context, communication, collaboration, and connection. The study adopts a quantitative methodology with a causal associative design and involves 100 followers of the Muarchee Penang Instagram account selected through purposive sampling. Data were gathered using structured questionnaires and processed through multiple linear regression analysis. The results reveal that context and communication significantly and positively affect brand awareness, whereas collaboration and connection do not demonstrate a significant impact. However, when assessed collectively, the four variables exhibit a positive and significant influence, explaining 43 percent of the variation in brand awareness. Overall, the development of brand awareness on Instagram is driven more by content relevance, consistency, and the effectiveness of two-way communication than by posting frequency or poorly directed collaborations. Accordingly, Muarchee Penang is advised to consistently showcase visually appealing content to reinforce its brand image, convey informative messages emphasizing product benefits and customer testimonials, maintain consistent visual identity elements such as colors and logos across posts, actively interact with its audience, and pursue collaborations and customer engagement initiatives that align with the brand's identity.*

Keywords: *4C Framework; Brand Awareness; Instagram; MSMEs; Social Media Marketing.*

Abstrak. Pertumbuhan UMKM makanan dan minuman di Indonesia terus meningkat, namun banyak pelaku usaha masih menghadapi kendala dalam membangun *brand awareness* akibat pemanfaatan pemasaran digital yang belum optimal. Penelitian ini menganalisis pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap *brand awareness* Muarchee Penang dengan pendekatan 4C, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Metode yang digunakan bersifat kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, melibatkan 100 pengikut Instagram Muarchee Penang yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa variabel *context* dan *communication* memberikan pengaruh yang searah dan bermakna terhadap *brand awareness*, sementara *collaboration* dan *connection* tidak berpengaruh signifikan, meskipun keempat variabel secara simultan memberikan pengaruh positif yang signifikan dengan kontribusi sebesar 43 persen terhadap variasi *brand awareness*. Kesimpulannya, pembentukan kesadaran merek pada platform Instagram lebih ditentukan oleh relevansi dan konsistensi konten serta kualitas komunikasi dua arah dibandingkan frekuensi unggahan atau kolaborasi yang tidak terarah. Oleh karena itu, Muarchee Penang disarankan untuk menampilkan konten visual yang konsisten dan menarik guna memperkuat citra merek, menghadirkan pesan edukatif yang menonjolkan keunggulan produk serta testimoni pelanggan, menjaga keseragaman elemen identitas seperti warna dan logo pada setiap unggahan, berinteraksi aktif dengan *audiens*, serta mengembangkan kolaborasi dan partisipasi pelanggan yang selaras dengan karakter merek.

Kata kunci: *Brand Awareness; Instagram; Kerangka 4C; Social Media Marketing; UMKM.*

1. LATAR BELAKANG

UMKM merupakan singkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, dimana sektor makanan dan minuman (*food and beverage/F&B*) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Badan Pusat Statistik (2023), menunjukkan bahwa UMKM *F&B* berkontribusi sebesar 4,78% terhadap Nilai PDB pada skala nasional yang tercatat sebesar

kurang lebih Rp998,3 triliun, dengan jumlah pelaku usaha mencapai 4,85 juta unit. Meskipun kontribusinya signifikan, banyak UMKM *F&B* masih menghadapi kendala dalam membangun *brand awareness* yang kuat dan berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin intensif.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek melalui berbagai elemen identitas, seperti nama, logo, visual, dan gaya komunikasi (Wardhana Aditya, 2024). Tingkat *brand awareness* yang tinggi berperan penting dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada industri *F&B* yang ditandai oleh tingkat substitusi produk yang tinggi. Namun, keterbatasan literasi pemasaran digital serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial menyebabkan upaya pembentukan *brand awareness* pada UMKM sering kali belum mencapai hasil yang maksimal (Alawi et al., 2024).

Perkembangan teknologi digital mendorong pergeseran strategi pemasaran ke arah *social media marketing* (*SMM*), yang memungkinkan merek berinteraksi secara langsung dan membangun hubungan dengan *audiens*. *SMM* dipandang sebagai sarana efektif dalam membentuk persepsi konsumen terhadap aktivitas pemasaran melalui media sosial (Tumbur et al., 2024). Sejumlah studi terdahulu melaporkan bahwa pemanfaatan Instagram berdampak menguntungkan serta berpengaruh nyata dalam memperluas tingkat pengenalan merek usaha mitra (Kadek et al., 2023). Tingginya jumlah pengguna Instagram di Indonesia, memperkuat relevansi platform ini sebagai kanal strategis untuk membangun kesadaran merek secara luas dan berkelanjutan.

Muarchee Penang merupakan UMKM *F&B* yang bergerak di bidang penjualan mochi tradisional Penang dan telah beroperasi sejak tahun 2017. *Brand* ini memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran digital, namun hingga Agustus 2024 tingkat *brand awareness* yang terbentuk masih relatif rendah. Kondisi tersebut ditunjukkan oleh rendahnya intensitas interaksi *audiens*, keterbatasan frekuensi unggahan, serta kurangnya variasi konten. Sejak September 2024, Muarchee Penang mulai menerapkan strategi unggahan konten yang lebih konsisten dan beragam, yang berdampak pada peningkatan *engagement rate*. Peningkatan keterlibatan *audiens* mengindikasikan perbaikan performa akun dalam memicu partisipasi pengguna (Arviani et al., 2023). Meskipun demikian, hasil prasurvei terhadap masyarakat di Kota Medan dan sekitarnya menunjukkan bahwa mayoritas responden masih berada pada tahap *unaware of brand*, dengan hanya sebagian kecil yang mencapai tahap *brand recall* dan *top-of-mind*. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara peningkatan interaksi di media sosial dengan capaian *brand awareness* yang sesungguhnya. Oleh karena itu, diperlukan pengukuran yang lebih sistematis menggunakan indikator *brand awareness* yang terstruktur.

Penelitian ini mengadopsi kerangka *4C* yang dikemukakan oleh Solis (2010), mencakup aspek konteks, komunikasi, kolaborasi, serta keterhubungan, untuk mengevaluasi praktik *social media marketing* melalui Instagram. Kerangka ini memungkinkan penilaian komprehensif terhadap relevansi pesan, kualitas komunikasi dua arah, tingkat pelibatan *audiens*, serta pemeliharaan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Meskipun berbagai penelitian telah membuktikan pengaruh *SMM* terhadap *brand awareness*, kajian yang menguji secara simultan keempat dimensi *4C* pada UMKM *F&B* melalui Instagram masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh masing-masing dimensi *4C*, baik secara parsial maupun simultan, terhadap *brand awareness* Muarchee Penang.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk dan jasa yang bernilai (Kotler et al., 2022). Pemasaran tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan, tetapi juga mencakup upaya memahami kebutuhan konsumen, membangun hubungan yang bernilai, serta menciptakan kepuasan jangka panjang. Seran et al (2023) menegaskan bahwa pemasaran melibatkan aktivitas pengiklanan, penjualan, dan distribusi produk kepada konsumen. Dengan demikian, pemasaran dapat dipahami sebagai proses penyampaian nilai produk atau jasa kepada konsumen melalui strategi yang terencana dan berorientasi pada hubungan jangka panjang.

Digital Marketing

Digital marketing didefinisikan sebagai upaya pencapaian tujuan pemasaran melalui pemanfaatan media, data, dan teknologi digital (Chaffey & Chadwick, 2022). Pemasaran digital memanfaatkan berbagai platform daring seperti situs web, *search engines*, *social media*, *email*, dan aplikasi seluler untuk meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan konsumen, serta konversi penjualan. Puspita & Handayani (2024), menyatakan bahwa *digital marketing* mempermudah pelaku usaha dalam menyediakan informasi produk secara cepat dan efisien sesuai kebutuhan konsumen. Selain itu, peningkatan akses internet dan perkembangan perangkat seluler membuka peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas sekaligus mengukur efektivitas kampanye secara akurat (Erwin et al., 2024).

Chaffey & Chadwick (2022), mengemukakan tujuh prinsip utama dalam *digital marketing*, yaitu *digital goals and strategy*, *digital audiences*, *digital devices*, *digital platforms*, *digital media*, *digital data*, dan *digital marketing technology*. Meskipun berakar pada prinsip pemasaran tradisional, keunggulan *digital marketing* terletak pada kemampuan segmentasi yang lebih spesifik serta pengukuran kinerja yang lebih akurat melalui saluran digital (Wardhana & Abidin, 2022).

Social Media

Social media didefinisikan sebagai layanan berbasis internet yang memfasilitasi percakapan dan interaksi antar pengguna (Solis 2010). Media sosial memungkinkan merek terhubung secara langsung dengan *audiens*, membuka peluang untuk interaksi, keterlibatan, dan konversi (Budi et al., 2024). Fitur seperti *comment*, *like*, dan *share* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih personal antara merek dan konsumen.

Yunu et al (2020), *social media* memiliki karakteristik utama berupa partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan konektivitas. Karakteristik tersebut menjadikan media sosial sebagai sarana strategis dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara merek dan *audiens*.

Social Media Marketing

Social media marketing (SMM) merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan konten organik maupun iklan berbayar pada platform media sosial untuk membangun kesadaran merek dan mendorong respons *audiens* (Chaffey & Chadwick, 2022). *SMM* berfungsi sebagai aktivitas komunikasi pemasaran berbasis media elektronik yang bertujuan meningkatkan kesadaran, citra merek, serta penjualan (Made et al., 2021). Taan et al (2021), menegaskan bahwa *SMM* berperan dalam membangun pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap merek melalui interaksi sosial berbasis internet.

Social media marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli, keputusan pembelian (Narottama et al., 2022). Selain itu, *SMM* memungkinkan perluasan jangkauan promosi dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan media konvensional (Made et al., 2021). Tumbur et al., (2024), menyatakan bahwa *SMM* merupakan metode komunikasi yang efektif dalam menangkap persepsi dan pemahaman konsumen terhadap aktivitas pemasaran di media sosial.

Solis (2010) mengemukakan empat dimensi utama *social media marketing*, yaitu mencakup aspek konteks, komunikasi, kolaborasi, serta keterhubungan. Dimensi *context* menekankan pada pembingkai pesan, desain visual, serta waktu publikasi yang relevan dengan *audiens* (Theandra et al, 2022). *Communication* berfokus pada komunikasi dua arah

yang responsif dan berkelanjutan. *Collaboration* mencerminkan keterlibatan audiens dalam kreasi nilai melalui komentar, saran, dan *user-generated content*. Sementara itu, *connection* menitikberatkan pada pemeliharaan hubungan jangka panjang antara merek dan audiens.

Brand Awareness

Brand awareness memiliki makna sebagai kemampuan pengenalan dan pengingatan terhadap sebuah hal yang dominan terkait suatu nama produk dan hal tersebut bagian dari produk yang spesifik (David, 1991). Kesadaran merek menampilkan *power* yang muncul dalam pikiran pertama konsumen, kemudian berproses untuk melakukan klasifikasi terkait identitas merek pesaing. John (2014), menyebutkan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih dan menggunakan merek tersebut.

David (1991), bahwa *brand awareness* dibangun melalui tiga unsur utama, yaitu pengenalan merek, daya ingat terhadap merek, dan dominasi merek dalam ingatan konsumen. *Brand recognition* merupakan tingkat kesadaran dasar ketika konsumen mampu mengenali merek melalui bantuan (*aided recall*). *Brand recall* mencerminkan kemampuan konsumen untuk menyebutkan suatu merek secara spontan tanpa adanya stimulus tambahan, sementara *top-of-mind* berada pada level tertinggi ketika sebuah merek langsung terlintas pertama kali dalam pikiran konsumen. Menurut (Wardani Nuruni Ika Kusuma et al., 2023), kesadaran merek dapat dipetakan ke dalam beberapa tahap, dimulai dari kondisi tidak mengenal merek, kemudian pengenalan merek, kemampuan mengingat merek, hingga posisi puncak sebagai merek yang paling diingat. Urutan tahapan tersebut menunjukkan seberapa kuat keberadaan suatu merek dalam memori konsumen dan berfungsi sebagai acuan dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan secara daring mulai Juni 2025 hingga tahap akhir penelitian dengan memanfaatkan akun Instagram Muarchee Penang. Interaksi dengan responden dilakukan melalui fitur direct message (DM) sebagai sarana komunikasi utama. Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan paradigma positivistik serta dirancang dalam bentuk penelitian asosiatif kausal untuk menelaah hubungan sebab-akibat antarvariabel yang dikaji (Sugiyono, 2020). Pemilihan pendekatan kuantitatif didasarkan pada kemampuannya dalam menghasilkan data yang terukur, objektif, dan tersusun secara sistematis (Waruwu et al., 2024). Analisis hubungan kausal dilakukan untuk menjelaskan sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh

pengikut akun Instagram Muarchee Penang yang berjumlah 2.680 akun. Teknik penentuan pengambilan sampel dengan metode non probabilitas yaitu pendekatan purposive sampling, berdasarkan kriteria tertentu, yaitu berusia minimal 18 tahun, merupakan pengikut aktif, serta pernah melakukan interaksi berupa *like*, *comment*, atau *share* (Sugiyono, 2020). Jumlah responden ditetapkan dengan penentuan jumlah sampel dilakukan melalui perhitungan Slovin dengan batas kesalahan 10%, yang menghasilkan 96 responden. Pengumpulan data primer dilakukan melalui survei daring menggunakan kuesioner tertutup yang disebarakan melalui Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pustaka, seperti artikel ilmiah dan referensi daring yang relevan (Hardani MSi et al., 2020). Teknik pengumpulan data meliputi observasi non-partisipatif dan penyebaran kuesioner tertutup. Instrumen pengukuran variabel disusun menggunakan skala Likert empat tingkat guna meminimalkan kecenderungan responden memilih jawaban tengah. Tahapan analisis data mencakup pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23. Beberapa pengujian yang dilakukan peneliti dalam memberikan temuan dengan tahapan uji asumsi klasik. Uji tersebut tersebut dimulai dengan uji normalitas, uji multikolinearitas melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF), dan uji heteroskedastisitas menggunakan metode korelasi Spearman (Nuryadi et al., 2017). Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengkaji kontribusi variabel context, communication, collaboration, dan connection terhadap pembentukan brand awareness. Pengujian hipotesis dilakukan melalui pengujian hipotesis melalui uji t dan F pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), sementara potensi model regresi dalam menguraikan variasi variabel yang diteliti dievaluasi melalui koefisien determinasi (R^2) (Sugiyono, 2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UMKM

Muarchee Penang merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kuliner yang berfokus pada produk mochi (muarci) dan didirikan pada tahun 2018 oleh sepasang suami istri yang sebelumnya berkarier di sektor perbankan dan *forwarding*. Usaha ini mulai dikenal publik melalui partisipasinya pada *Medan Night Market*, dengan menghadirkan mochi berkonsep modern namun tetap mempertahankan cita rasa tradisional serta mengedepankan aspek kesehatan, seperti penggunaan pemanis alami rendah gula yang aman dikonsumsi oleh berbagai kalangan. Nama “Penang” dipilih untuk merepresentasikan kedekatan budaya dan nilai *food* serta *health* yang menjadi identitas merek. Seiring perkembangan usaha, Muarchee Penang memperluas jaringan outlet hingga memiliki enam gerai di Kota Medan pada tahun 2025. Produk yang ditawarkan meliputi varian Original,

Pandan, dan Mochifit dengan strategi harga yang terjangkau. Nilai utama yang diusung Muarchee Penang mencakup kesehatan konsumen, kedekatan emosional dengan keluarga, inovasi yang adaptif, serta komitmen jangka panjang dalam membangun loyalitas pelanggan dan pertumbuhan merek.

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram Muarchee Penang. Jumlah tersebut telah melampaui batas minimum sampel berdasarkan rumus Slovin, yaitu 94 responden, sehingga data dinilai memadai untuk dianalisis. Distribusi karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

dianalisis. Distribusi karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Karakter	Kategori	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	29	29,0
	Perempuan	71	71,0
Usia	<26 – 45 Tahun	18	18,0
	26-45 Tahun	74	74,0
	> 45 Tahun	8	8,0
Pendidikan	SMA/SMK	29	29,0
	D3	7	7,0
	S1/D4	57	57,0
	S2	7	7,0
Domisili	Kota Medan	97	97,0
	Luar Medan	3	3,0
Total		100	100,0

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh perempuan (71,0%), berusia 26–45 tahun (74,0%), berpendidikan S1/D4 (57,0%), dan berdomisili di Kota Medan (97,0%). Karakteristik ini menunjukkan kesesuaian antara profil responden dan target pasar utama Muarchee Penang.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Pada penyajian ringkasan data penelitian sehingga mudah dipahami digunakanlah statistik deskriptif, dimana gambaran umum tanggapan responden terhadap variabel penelitian menggunakan skala Likert 1–4 dengan rentang skala 0,75 sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.

Variabel	Mean	Kategori
<i>Context</i> (X1)	2,95	Baik
<i>Communication</i> (X2)	2,99	Baik
<i>Collaboration</i> (X3)	2,79	Baik
<i>Connection</i> (X4)	2,60	Baik
<i>Brand Awareness</i> (Y)	3,04	Baik

Sumber: Output SPSS 23, 2025

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel berada pada kategori baik, dengan nilai rata-rata tertinggi pada *Brand Awareness* (3,04), diikuti *Communication* (2,99) dan *Context* (2,95). Sementara itu, *Collaboration* (2,79) dan *Connection* (2,60) memiliki nilai rata-rata lebih rendah, menunjukkan perlunya peningkatan keterlibatan dan hubungan emosional dengan pengikut Instagram.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan SPSS 23, berikut hasil pengujian validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Tahapan pengujian validitas dimulai dengan membandingkan nilai rhitung dan rtabel (Sugiyono, 2020b). Nilai rtabel diperoleh sebesar 0,165 ($df = 98$; $\alpha = 0,05$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Context*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection*, dan *Brand Awareness* memiliki nilai rhitung $>$ rtabel, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian tahapan reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai alpha lebih besar dari 0,60 sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Reliabilitas.

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Context</i>	0,917	Reliabel
<i>Communication</i>	0,899	Reliabel
<i>Collaboration</i>	0,902	Reliabel
<i>Connection</i>	0,912	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,921	Reliabel

Sumber Data: Output SPSS 23, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3 diperoleh nilai *cronbach's alpha* (α) variabel *context* sebesar $0,917 > 0,60$, variabel *communication* sebesar $0,899 > 0,60$, variabel *collaboration* sebesar $0,902 > 0,60$, *connection* sebesar $0,912 > 0,60$ dan variabel *brand*

awareness sebesar $0,921 > 0,60$. Maka kuesioner dapat menghasilkan hasil ukur yang konstan dan stabil atau reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas memiliki output yaitu menilai apakah residual persamaan analisis hubungan terdistribusi secara wajar. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov dengan kriteria bahwa data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.89723324
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.032
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		

Sumber: Output SPSS 23, 2025

Berdasarkan Tabel 4, nilai signifikansi Hasil uji Kolmogorov Smirnov menyatakan bahwa $0,200 > 0,05$, yang mengindikasikan bahwa sebaran residual memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Pengujian tahapan multikolinearitas sebagai tahapan mengidentifikasi keberadaan hubungan dan keterkaitan yang tinggi antarvariabel tidak terikat dalam persamaan regresi. Suatu model analisis hubungan dikatakan tidak buruk serta diharapkan terbebas dari indikasi multikolinearitas. Adapun tolok ukur penilaian ditetapkan melalui tolerance melampaui batas 0,10 dan VIF berada di bawah angka 10.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Context</i>	.964	1.037
<i>Communication</i>	.730	1.370
<i>Collaboration</i>	.512	1.954
<i>Connection</i>	.630	1.587

Sumber: Output SPSS 23, 2025

Berdasarkan Tabel 5, Seluruh variabel bebas menunjukkan angka tolerance yang berada di atas 0,10 serta nilai VIF yang tidak mencapai 10. Hal ini menandakan bahwa susunan regresi yang digunakan tidak memperlihatkan adanya masalah keterkaitan berlebihan antarvariabel.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dilangsungkan sebagai panduan guna memprediksi sebaran sisa kesalahan pada setiap pengamatan dalam regresi menunjukkan perbedaan tingkat keragaman. Penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan syarat bahwa jika Nilai sig yang besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser).

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.046	1.837		-.025	.980
<i>Context</i>	.234	.180	.182	1.296	.198
<i>Communication</i>	-.048	.196	-.036	-.245	.807
<i>Collaboration</i>	.112	.160	.091	.697	.488
<i>Connection</i>	.159	.098	.162	1.629	.107

Sumber: Output SPSS 23, 2025

Temuan hasil uji heteroskedastisitas (Tabel 6) Hasil uji heteroskedastisitas menyatakan bahwa variabel *context* (0,198), *communication* (0,807), *collaboration* (0,488), dan *connection* (0,107) semuanya memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Hal ini menandakan bahwa model regresi linear berganda tidak mengalami perbedaan pola varians residual, sehingga dapat disimpulkan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pendekatan analisis hubungan linear berganda diterapkan guna mengkaji kontribusi *context* (X1), *communication* (X2), *collaboration* (X3), serta *connection* (X4) terhadap tingkat kesadaran merek Muarchee Penang (Y).

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	18.803	2.923
	<i>Context</i>	1.180	0.168
	<i>Communication</i>	0.453	0.187
	<i>Collaboration</i>	-0.609	0.227
	<i>Connection</i>	-0.287	0.198

Sumber: Output SPSS 23, 2025

Tabel 7 menyatakan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 18.803 + 1.180X_1 + 0.453X_2 + (-0.609)X_3 + (-0.287)X_4$$

Interpretasi dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar 18,803 merepresentasikan tingkat *brand awareness* Muarchee Penang ketika seluruh variabel independen bernilai nol. Variabel *context* dan *communication* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, di mana peningkatan satu satuan masing-masing variabel meningkatkan *brand awareness* sebesar 1,180 dan 0,453 satuan. Sebaliknya, *collaboration* dan *connection* berpengaruh negatif, sehingga peningkatan satu satuan pada kedua variabel tersebut menurunkan *brand awareness* masing-masing sebesar 0,609 dan 0,287 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Pengujian t digunakan sebagai tahapan memprediksi seberapa maksimal peran setiap variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikat. Penilaian didasarkan pada perbandingan nilai t hitung yang harus melampaui t tabel (1,661) serta tingkat signifikansi yang berada di bawah 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial).

Model		Coefficients	
		t	sig
1	(Constant)	6.433	0.000
	<i>Context</i>	7.019	0.000
	<i>Communication</i>	2.429	0.017
	<i>Collaboration</i>	-2.684	0.009
	<i>Connection</i>	-1.449	0.151

Sumber: Output SPSS 23, 2025

Berdasarkan Tabel 8, Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *context* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Muarchee Penang ($t = 7,019 > 1,661$; $p < 0,05$), demikian pula variabel *communication* yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ($t = 2,429 > 1,661$; $p < 0,05$). Sebaliknya, variabel *collaboration* memiliki pengaruh negatif

namun signifikan terhadap *brand awareness* ($t = -2,684$; $p < 0,05$). Sementara itu, variabel *connection* menunjukkan pengaruh negatif yang tidak signifikan ($t = -1,449 < 1,661$; $p > 0,05$), sehingga secara parsial tidak berkontribusi signifikan terhadap *brand awareness* Muarchee Penang.

Uji F (Simultan)

Pengujian F digunakan untuk menilai dampak gabungan dari variabel *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* terhadap tingkat *brand awareness*.

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan).

ANOVA					
Model		Sum of Squares	df	Mean Squares	F Sig
1	Regression	1938.134	4	484.533	19.387 .000
	Residual	2374.306	95	24.993	
	Total	4312.440	99		
a. Dependent Variable: BrandAwareness					
b. Predictors: (constan), Context, Communication, Collaboration, Connection					

Sumber: Output SPSS 23, 2025

Mengacu pada Tabel 9, hasil pengujian memberikan tafsiran model dapat menjelaskan secara jelas pada pengaruh keempat variabel dengan bersamaan. Bobot signifikansi sangat kecil serta perbandingan antara F hitung dan F tabel mengindikasikan bahwa *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* bekerja secara kolektif dalam membentuk tingkat *brand awareness*. Dengan kata lain, kesadaran merek tidak muncul secara terpisah dari masing-masing faktor, melainkan merupakan hasil dari keterpaduan seluruh variabel digunakan pada penelitian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tahapan Koefisien determinasi berfungsi sebagai alat / model dalam mengukur sejauh mana potensi variabel tidak terikat untuk memberikan penjelasan variasi variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.499	.426	4.999

Sumber: Output SPSS 23, 2025

Mengacu pada Tabel 10, pemakaian nilai Adjusted R Square dipilih karena model yang dianalisis mencakup lebih dari dua variabel bebas. Nilai yang diperoleh sebesar 0,426 dan kemudian dibulatkan menjadi 0,43. Angka ini menggambarkan bahwa sekitar 43% tingkat *brand awareness* dapat dijelaskan oleh keterpaduan aspek konteks, cara penyampaian pesan,

bentuk kerja sama, serta hubungan yang terbangun. Dengan sisanya sebesar 57% dipengaruhi oleh faktor lain di luar batasan penelitian ini.

Pembahasan

H1: : *Context* berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* Muarchee Penang.

Hasil analisis H1 mengindikasikan adanya dampak positif yang signifikan dari *variabel context* terhadap *brand awareness* Muarchee Penang. Konten yang informatif, relevan, mudah dipahami, dan menarik secara visual membantu audiens mengenali serta mengingat merek. Temuan ini sejalan dengan konsep Solis (2010) dan didukung oleh penelitian Sya'idah et al. (2022) yang menegaskan peran penting *context* dalam meningkatkan *brand awareness*.

H2: *Communication* berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* Muarchee Penang.

Hasil analisis H2 mengindikasikan adanya dampak positif yang signifikan dari *communication* terhadap *brand awareness*. Penyampaian pesan yang jelas disertai komunikasi dua arah yang berkesinambungan mampu meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat keberadaan merek dalam ingatan konsumen. Temuan ini sejalan dengan pandangan Solis (2010) yang menempatkan komunikasi sebagai proses dialog berkelanjutan, serta didukung oleh hasil penelitian Nalini et al. (2023) yang menegaskan peran penting kualitas dan efektivitas komunikasi media sosial dalam meningkatkan *brand awareness*.

H3: *Collaboration* berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* Muarchee Penang.

Hasil analisis H1 mengindikasikan adanya dampak positif yang signifikan dari *collbaoration* terhadap *brand awareness*. Temuan ini mengindikasikan bahwa bentuk kolaborasi yang tidak selaras dengan nilai serta pesan utama merek berpotensi mengaburkan identitas merek dan melemahkan asosiasi di benak audiens. Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan pandangan David (1991) yang menekankan bahwa kolaborasi tanpa kesesuaian strategi merek dapat mengurangi kekuatan makna merek, serta didukung oleh penelitian Sadek et al. (2020) yang menunjukkan bahwa konten kolaboratif yang tidak terarah dapat menurunkan fokus dan perhatian audiens terhadap merek.

H4: *Connection* berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* Muarchee Penang.

Hasil analisis H4 mengindikasikan tidak adanya dampak positif yang tidak signifikan dari *variabel context* terhadap *brand awareness*. Interaksi yang belum membangun keterikatan emosional terbukti belum mampu meningkatkan kesadaran merek. Temuan ini sejalan dengan

Solis (2010) dan didukung oleh Theandra et al. (2022) yang menyatakan bahwa *connection* tidak berdampak signifikan tanpa keterlibatan audiens yang mendalam.

H5: Context, Communication, Collaboration, dan Connection berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan brand awareness Muarchee Penang.

Hasil pengujian H5 menunjukkan bahwa *context, communication, collaboration, dan connection* secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Muarchee Penang. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan keempat dimensi pemasaran media sosial menurut Solis (2010) secara terpadu mampu meningkatkan kesadaran merek. Nilai Adjusted R² sebesar 0,426 mengindikasikan bahwa 43% variasi *brand awareness* dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut. Hasil ini sejalan dengan temuan Sya'idah et al. (2022) dan menegaskan pentingnya integrasi strategi pemasaran media sosial, meskipun *collaboration* dan *connection* tidak menunjukkan pengaruh positif secara parsial, namun tetap memiliki peran dalam kerangka strategi yang menyeluruh.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan studi menjangkau data yang menyatakan terhadap *context* dan *communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Muarchee Penang, sedangkan *collaboration* berpengaruh negatif dan signifikan akibat ketidakkonsistenan pesan, dan *connection* berpengaruh negatif serta tidak signifikan karena belum terbentuknya keterikatan emosional. Meskipun demikian, keempat dimensi secara simultan berkontribusi positif terhadap *brand awareness* ketika diterapkan secara terintegrasi. Berdasarkan temuan ini, Muarchee Penang disarankan untuk menjaga konsistensi konten, meningkatkan kualitas dan kecepatan komunikasi, menyelaraskan kolaborasi dengan pesan inti merek, serta membangun keterikatan emosional dan pengalaman merek yang lebih bermakna, termasuk melalui aktivitas offline. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel *user-generated content* dan *electronic word of mouth* guna meningkatkan kemampuan penjelasan model *brand awareness* digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Orangtua dan keluarga yang selalu mendukung penulis. Penulis juga berterimakasih kepada Muarchee Penang atas kesediaan memberikan data dan dukungan selama proses penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi serta kepada pihak-pihak yang telah memberikan masukan akademik sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*.
- Alawi, M. R., Sismaya Lestari, H., & Dwijayati, G. N. (2024). Penerapan akun Google bisnis dan Instagram bisnis dalam membangun brand awareness (Studi kasus UMKM Batagor Family Cipanas (Bafaci)). 4(2).
- Arviani, K. D., Putri, K. Y. S., & Romli, N. A. (2023). Pengaruh social media marketing Instagram terhadap brand awareness produk lokal Erigo apparel. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 5(2), 216–224.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik penyediaan Badan Pusat Statistik BPS-Statistics Indonesia.
- Budi Utomo, S., Risdwiyanto, A., & Loso Judijanto, C. E. (2024). *Pemasaran digital: Strategi dan taktik*.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2022). *Digital marketing*. Pearson Education Limited.
- Erwin, E., Tinggi, S., Ekonomi, I., Makassar, C., & Judijanto, L. (2024). *Pemasaran digital (teori dan implementasi)*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/377638698>
- Hardani, M. S., Ustiawaty, J., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Kadek, I., Arimbawa, A., Satriawan, K., & Triani, I. G. A. L. (2023). Analisis pengaruh social media marketing melalui Instagram terhadap brand awareness fish sambal. *Jurnal Ilmiah Teknologi Pertanian Agrotechno*, 8(2).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Made, N., Dewi, P., Imbayani, G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi e-word of mouth pada Givanda Store Denpasar. 2(3). Retrieved from www.validnews.id
- Narottama, N., Erinda, N., & Moniaga, P. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di Kota Denpasar. *In Jumpa* (Vol. 8, Number 2). Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Nuryadi, A. T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-dasar statistik penelitian* (1st ed.). Sibuku Media. Retrieved from www.sibuku.com
- Puspita, C., & Handayani, T. (2024). Pengaruh endorsement influencer Instagram terhadap keputusan pembelian pada generasi Z: Studi empiris. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(5), 3632. <https://doi.org/10.35931/Aq.V18i5.3995>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Jurnal Mirai management strategi pemasaran yang unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Solis, B. (2010). *The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success on the web*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*.

- Taan, H., Lesmana Radji, D., Rasjid, H., & Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, J. (2021). Seiko: *Journal of management & business social media marketing untuk meningkatkan brand image*. *Seiko: Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Theandra, R., Manajemen, J., Manajemen, F., & Bisnis, D. (2022). Pengaruh context, communication, collaboration, dan connection dalam Instagram terhadap minat beli produk Porkita. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(6).
- Tumbur, W., Tobing, M. L., & Santoso, L. (2024). Peran sosial media marketing dalam meningkatkan marketing performance melalui pemanfaatan digital marketing capabilities pada perusahaan konstruksi di Propinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Bisnis (Jimeb)*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.51903/Jimeb.V2i1>
- Wardani, N. I. K., Rahmadhani, N. R., Setiawan, Y. P., & Dwivina, T. M. (2023). PKM sosialisasi penggunaan aplikasi Canva di Cynara's Corner. *Jurnal Kabar Masyarakat*, 1(2), 57–62. <https://doi.org/10.54066/jkb.v1i2.449>
- Wardhana, A. (2024). *Brand management in the digital era – Edisi Indonesia* (Pradana Mahir, Trans.).
- Wardhana, A., & Abidin, N. (2022). The art of digital marketing: *Strategi pemasaran generasi milenial*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/368666131>
- Waruwu, R. O., Xai, K. S., Bate', M. M., Robert, O., Waruwu, O., Sarototonafo Zai, K., Bate'e, M. M., Berkat, J., & Gea, I. J. (2024). Operation of the e-archive application system in maximizing the operation management of digital-based incoming and outgoing mail services at the communication and information office of North Nias Regency. *Jurnal Emba*, 12(1), 1044–1051.
- Yunus, M., Haning, T., Unde, A., Yunus, M., Doktor Administrasi Publik Unhas, P., Ilmu Administrasi Unhas, P., & Ilmu Komunikasi Unhas, P. (2020). Analisis karakteristik penggunaan media sosial pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar.