

Optimizing Digital Marketing for a Healthy Snack Business Through Collaborative Instagram Posts

Optimalisasi Promosi Digital Bisnis Camilan Sehat melalui Collaboration Post Instagram

Jett Lee Willson¹, Adam Faturahman² , Syifa Muthiatunnisa^{3*} , Nuke Puji Lestari⁴ 

¹IJIS Incorporation, Jurong, Singapore

^{2,3,4}Faculty of Economics and Business, Universitas Raharja, Indonesia

¹jett.leewillson@ijis.asia, ²adam.faturahman@raharja.info, ³syifa.muthiatunnisa@raharja.info, ⁴nuke@raharja.info

*Corresponding Author

Article Info

Article history:

Penyerahan Januari 15, 2026

Revisi Maret 07, 2026

Diterima Mei 26, 2026

Diterbitkan Juni 22, 2026

Keywords:

A/B Testing

Engagement Rate

Instagram Analytics

Collaboration Post

Regular Post

Kata Kunci:

Pengujian A/B Keterlibatan

Analitik Instagram

Postingan Kolaborasi

Postingan Reguler



ABSTRACT

Increasing awareness of children's health has shifted parents' preferences from conventional snacks to healthier alternatives. **The primary issue** is that parents' purchasing decisions are strongly influenced by trust and community validation. Social media has transformed from a platform for sharing information into an instrument of social validation that helps parents select products for their children. As an adaptive platform, Instagram introduced the collaboration post feature, enabling two accounts to jointly publish content. **The urgency** of this research lies in the challenge faced by brands in determining whether independently posting content is sufficiently effective or utilizing collaboration features is necessary to penetrate platform algorithms and reach audiences. **This study aims to** analyze the significant differences in Engagement Rate (ER) between Regular Post and Collaboration Post involving credible third parties, such as pediatricians, nutritionists, and mom influencers. **The novelty** of this research lies in optimizing the differences in the strategic functions of engagement and reach within collaborative social media marketing strategies. The analysis **results** indicate that regular posts are more effective in fostering community engagement, whereas collaboration posts are more effective in expanding audience reach. This finding is supported by the Independent Sample t-test, indicating a significant difference in engagement rates between regular posts and collaboration posts ($t = 2.897$; $p = 0.010 < 0.05$). Therefore, this study contributes to understanding the strategic trade-off between audience reach expansion and audience engagement levels in digital marketing strategies.

This is an open access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



ABSTRAK

Meningkatnya kesadaran terhadap kesehatan anak telah menggeser preferensi orang tua dari camilan konvensional ke alternatif yang lebih sehat. Permasalahan utama adalah bahwa keputusan pembelian orang tua sangat dipengaruhi oleh kepercayaan dan validasi dari komunitas. Media sosial telah bertransformasi dari sekadar platform berbagi informasi menjadi sarana validasi sosial yang membantu orang tua dalam memilih produk untuk anak-anak mereka. Sebagai platform yang adaptif, Instagram memperkenalkan fitur *Collaboration Post* yang memungkinkan dua akun mempublikasikan konten secara bersama. Urgensi penelitian ini terletak pada tantangan yang dihadapi merek dalam menentukan apakah publikasi konten secara mandiri sudah cukup efektif atau perlu memanfaatkan fitur kolaborasi untuk menembus algoritma platform dan menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan menganalisis perbedaan signifikan *Engagement Rate* (ER)

antara *Regular Post* dan *Collaboration Post* yang melibatkan pihak ketiga kredibel, seperti dokter anak, ahli gizi, dan mom influencer. Kebaruan penelitian ini terletak pada optimalisasi perbedaan fungsi strategis antara keterlibatan (*engagement*) dan jangkauan (*reach*) dalam strategi pemasaran kolaboratif di media sosial. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Regular Post* lebih efektif dalam membangun keterlibatan komunitas, sedangkan *Collaboration Post* lebih efektif dalam memperluas jangkauan audiens. Temuan ini didukung oleh hasil *Independent Sample t-test* yang menunjukkan adanya perbedaan signifikan *Engagement Rate* antara *Regular Post* dan *Collaboration Post* ($t = 2,897$; $p = 0,010 < 0,05$). Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai *trade-off* strategis antara perluasan jangkauan audiens dan tingkat keterlibatan audiens dalam penerapan strategi pemasaran digital.

This is an open access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



DOI: <https://doi.org/10.34306/abdi.v7i1.1481>

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah CC-BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

©Penulis memegang semua hak cipta

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengarah pada gaya hidup sehat, termasuk dalam pemilihan makanan dan camilan untuk anak [1]. Meningkatnya kesadaran orang tua terhadap pentingnya asupan gizi yang seimbang sejak usia dini telah mendorong pergeseran preferensi dari camilan konvensional yang tinggi gula, garam, dan bahan pengawet menuju produk camilan yang lebih sehat dan bernilai nutrisi [2]. Perubahan perilaku konsumen ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku bisnis camilan sehat untuk mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya secara efektif kepada target pasar. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan audiens. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan bisnis [3] dalam membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan audiens. Upaya tersebut sejalan dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs) Tujuan 3 (*Good Health and Well-being*), yang mendorong peningkatan kesehatan masyarakat melalui konsumsi pangan bergizi dan pola hidup sehat, termasuk pada anak sejak usia dini.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen. Instagram tidak lagi berfungsi hanya sebagai sarana berbagi informasi, tetapi telah berkembang menjadi media pemasaran yang mampu membentuk persepsi, memengaruhi keputusan pembelian, serta menjadi ruang validasi sosial bagi konsumen [4]. Melalui konten yang menarik, interaktif, dan konsisten, pelaku usaha juga dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan target konsumennya. Bagi orang tua yang mencari produk terbaik untuk anak, rekomendasi dan pengalaman yang dibagikan melalui media sosial sering kali menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, optimalisasi strategi promosi digital melalui Instagram menjadi salah satu kebutuhan penting bagi bisnis camilan sehat untuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat keterlibatan audiens [5].

Salah satu inovasi yang diperkenalkan Instagram untuk mendukung strategi pemasaran digital adalah fitur *Collaboration Post*, yaitu fitur yang memungkinkan dua akun atau lebih mempublikasikan konten yang sama secara bersamaan sehingga dapat menjangkau audiens dari seluruh akun yang terlibat dalam kolaborasi [6]. Fitur ini menjadi salah satu pendekatan pemasaran digital yang semakin banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis karena mampu meningkatkan visibilitas konten secara organik tanpa harus bergantung sepenuhnya pada promosi berbayar. Melalui mekanisme kolaborasi, sebuah konten dapat memperoleh eksposur yang lebih luas, menjangkau komunitas yang berbeda, serta mempercepat proses penyebaran informasi kepada calon konsumen yang sebelumnya belum mengenal merek tersebut. Dalam konteks bisnis camilan sehat anak, fitur ini membuka peluang bagi pelaku usaha untuk berkolaborasi dengan pihak yang memiliki kredibilitas tinggi, seperti dokter anak, ahli gizi, maupun mom influencer. Kehadiran figur yang dipercaya oleh masyarakat dapat membantu memperkuat pesan pemasaran, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mengurangi keraguan calon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan [7]. Selain memperluas jangkauan audiens, kolaborasi juga

berpotensi meningkatkan kualitas interaksi karena pesan yang disampaikan memperoleh dukungan dari sumber yang dianggap memiliki otoritas dan pengalaman yang relevan. Dukungan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga membentuk social proof yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemanfaatan *Collaboration Post* menjadi salah satu strategi yang menjanjikan untuk membantu bisnis camilan sehat membangun kredibilitas merek, memperkuat hubungan dengan audiens, serta meningkatkan efektivitas promosi digital di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif [8]. Hasil evaluasi tersebut diharapkan dapat menjadi rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis dalam menentukan strategi promosi digital yang lebih efektif, terukur, dan sesuai dengan karakteristik target pasar, sekaligus mendukung penyebaran informasi mengenai produk camilan sehat sebagai kontribusi terhadap pencapaian SDGs Tujuan 3 (*Good Health and Well-being*) melalui peningkatan kesadaran masyarakat terhadap konsumsi pangan yang lebih sehat [9].

2. PENELITIAN TERDAHULU

2.1. Pemasaran Media Sosial

Perkembangan media sosial telah mentransformasi komunikasi pemasaran dari model satu arah menjadi interaktif dan partisipatif [10]. Platform seperti Instagram berfungsi sebagai medium penyebaran informasi sekaligus ruang validasi sosial [11]. Instagram terbukti efektif dalam mendistribusikan informasi edukatif kepada publik, termasuk pada konteks kampanye kesehatan dan isu sosial lainnya [12]. Di era digital ini, media sosial menjadi alat strategis untuk membangun hubungan dengan konsumen. Dalam konteks produk anak, validasi dari figur terpercaya dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen [13], [14]. Penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan merek terhadap minat beli [15]. Semakin tinggi rasa kepercayaan konsumen terhadap sebuah brand, maka akan semakin tinggi minat beli konsumennya [16]. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu menerapkan strategi promosi digital yang tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi produk, tetapi juga mampu membangun kredibilitas, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan audiens melalui media sosial.

2.2. Fitur *Collaboration Post* dan *Regular Post*

Dalam strategi pemasaran digital, regular post menjadi salah satu metode utama untuk menjaga konsistensi komunikasi dengan audiens [17]. Konten yang disusun secara terencana dan relevan terbukti mampu meningkatkan interaksi pengguna berupa *likes*, *comments*, *repost*, *shares* dan *saves* [18]. Sedangkan *collaboration post* merupakan fitur Instagram yang memungkinkan dua atau lebih akun untuk mempublikasikan satu konten yang sama secara bersamaan untuk menjangkau audiens dari kedua belah pihak [19]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial secara terstruktur melalui kalender konten dan kolaborasi dengan influencer lokal terbukti mampu meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan pelanggan serta berdampak positif pada peningkatan jumlah pengunjung dan penjualan produk [20]. Namun demikian, dalam praktik pemasaran digital, pelaku bisnis masih menghadapi tantangan dalam menentukan strategi konten yang paling sesuai dengan tujuan promosi yang ingin dicapai. Regular post umumnya digunakan untuk menjaga konsistensi komunikasi dan memperkuat hubungan dengan audiens yang sudah ada, sedangkan *collaboration post* menawarkan peluang untuk memperluas jangkauan dan menjangkau calon konsumen baru melalui jaringan audiens mitra kolaborasi [21, 22]. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi berbasis data untuk membantu pelaku bisnis memahami karakteristik, kelebihan, dan potensi pemanfaatan masing-masing strategi konten dalam mendukung optimalisasi promosi digital.

2.3. *Engagement Rate*

Engagement Rate (ER) merupakan metrik utama dalam mengukur efektivitas konten media sosial. ER biasanya dihitung dengan membandingkan total interaksi (*likes*, *comments*, *repost*, *shares*, dan *saves*) terhadap jumlah pengikut atau jangkauan konten [23]. Keterlibatan publik ini menjadi tolok ukur utama dalam menilai keberhasilan kampanye digital karena mencerminkan seberapa baik audiens merespons pesan yang disampaikan [24]. ER yang tinggi menunjukkan keterlibatan audiens yang baik dan efektivitas strategi pemasaran [25]. Dalam konteks pemasaran produk anak, tingginya ER mengindikasikan adanya resonansi emosional dan kognitif antara pesan yang disampaikan dengan kebutuhan orang tua. Oleh karena itu, ER tidak hanya berfungsi sebagai indikator performa konten, tetapi juga sebagai dasar evaluasi dalam menentukan efektivitas strategi promosi digital yang diterapkan oleh pelaku bisnis.

2.4. Teknologi Terkini

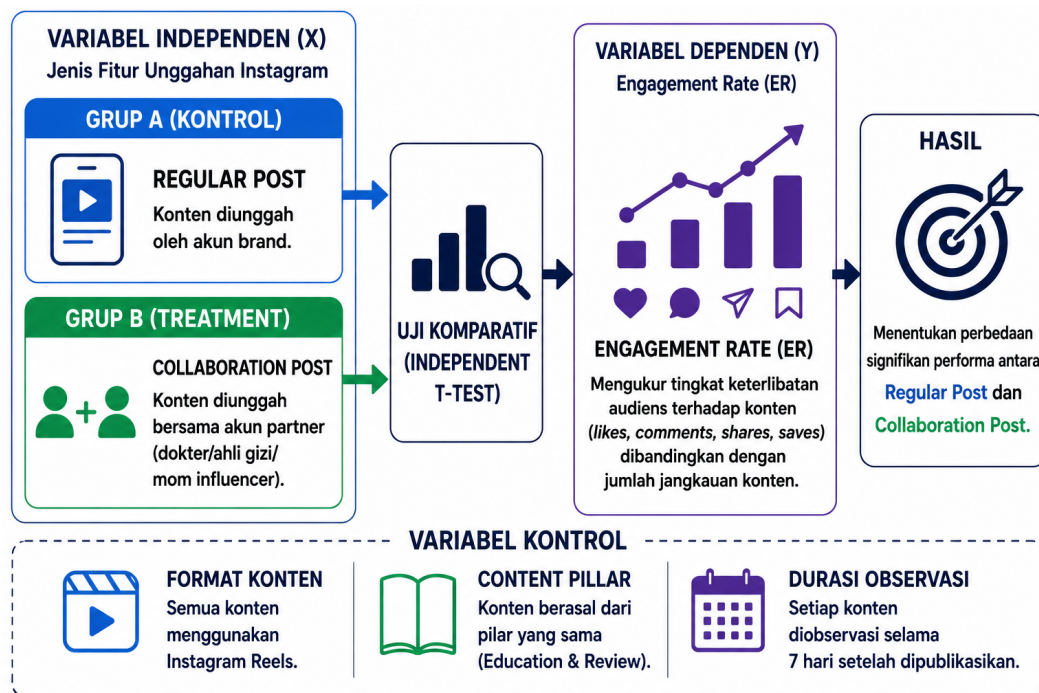
Tabel 1. Analisis Penelitian Terdahulu sebagai Dasar Identifikasi *Research Gap*

No	Peneliti & Jurnal (tahun)	Judul / Fokus Penelitian	Temuan	<i>Research Gap</i>
1	Leocharles Ligori Liling 1) , Rizky Zakariyya Rasyad 2) , Muhammad Ibnu Sa'ad 3) (2025) [26]	Evaluation of the Effectiveness of Digital Marketing on Social Media Instagram and TikTok Using Oeste The A/B Testing Method	Penggunaan metode <i>A/B testing</i> dapat secara efektif digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap performa konten digital marketing pada platform media sosial Instagram dan Tiktok	Penelitian ini tidak membandingkan <i>collaboration post</i> dengan <i>regular post</i>
2	M. Jannah, W. Yanti (2026) [17]	Analisis Kinerja, Tren Keterlibatan Publik, dan Strategi Kolaborasi Konten Reels Instagram @Lovelyberau	Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa konten Reels yang dipadukan dengan kolaborasi mampu menghasilkan tingkat interaksi yang jauh lebih tinggi dibandingkan konten yang diunggah	Fokus pada strategi dan kolaborasi konten secara umum, tetapi tidak membandingkan secara kuantitatif <i>engagement collaboration post vs regular post</i>
3	Paramita Winny Hapsari1*), Dinda Shafira2 , Iqra Ar-dini3 , Muhammad Syukri4 (2024) [23]	Inovasi Digital Dalam Promosi Media Sosial Melalui Fitur Kolaborasi Instagram @nyaimer-con	Memanfaatkan fitur kolaborasi secara optimal dapat meningkatkan kesadaran merek yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian	Penelitian sebelumnya hanya membahas efektivitas fitur kolaborasi secara umum, tanpa membandingkannya dengan <i>regular post</i> dalam satu kerangka penelitian yang sama
4	Ahmad Ade Irwanda dkk. (2024) [27]	Analisis ER pada Instagram Universitas Lancang Kuning	Mengukur ER pada berbagai tipe konten (foto, video, <i>carousel</i>) di akun Instagram institusi. ER <i>carousel</i> cenderung lebih tinggi dibandingkan format lain	Penelitian ini tidak membandingkan <i>collaboration post</i> dengan <i>regular post</i> , dan tidak menggunakan metode <i>A/B testing</i> untuk melihat kausalitas perbedaan <i>engagement</i>

Berdasarkan Tabel 1, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam mendukung aktivitas promosi digital, meningkatkan visibilitas merek, serta memperkuat interaksi antara bisnis dan konsumen. Beberapa penelitian juga membuktikan bahwa fitur kolaborasi Instagram dan metode *A/B Testing* dapat dimanfaatkan untuk mengevaluasi maupun meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital. Namun demikian, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus membandingkan performa *Collaboration Post* dan *Regular Post* dalam satu kerangka evaluasi yang terukur. Keterbatasan tersebut menyebabkan pelaku usaha belum memiliki dasar empiris yang memadai untuk menentukan jenis konten yang mampu menghasilkan keterlibatan audiens secara optimal dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada efektivitas fitur kolaborasi atau pengukuran engagement secara terpisah, sehingga belum memberikan rekomendasi yang komprehensif mengenai strategi konten yang paling efektif untuk mendukung optimalisasi promosi digital. Oleh karena itu, artikel ini menerapkan pendekatan *A/B Testing* untuk mengevaluasi perbedaan performa *Collaboration Post* dan *Regular Post* berdasarkan indikator ER dan jangkauan audiens pada bisnis camilan sehat anak. Hasil evaluasi ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis dan berbasis data bagi pelaku bisnis dalam menentukan strategi promosi digital yang lebih efektif, terukur, dan sesuai dengan karakteristik target pasar.

2.5. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini jenis unggahan Instagram digunakan sebagai variabel independen yang terdiri dari *regular post* dan *collaboration post*. ER digunakan sebagai variabel dependen untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens terhadap konten. Untuk meminimalkan bias dan menjaga validitas eksperimen *A/B testing*, penelitian ini juga menggunakan variabel kontrol, yaitu kesamaan *content pillar*, format konten yang digunakan yaitu Instagram Reels, dan durasi observasi agar perbedaan performa lebih mempresentasikan pengaruh fitur unggahan.



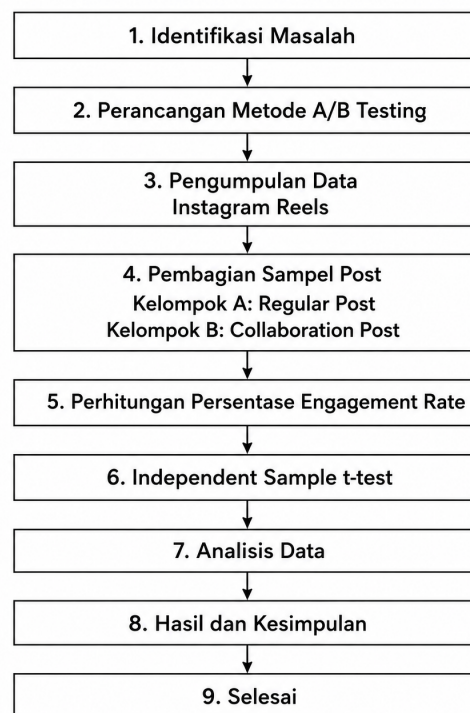
Gambar 1. Kerangka Konseptual

Gambar 2 menggambarkan kerangka konseptual yang digunakan untuk mengevaluasi performa dua strategi promosi digital Instagram, yaitu *Regular Post* dan *Collaboration Post*. Variabel independen (X) direpresentasikan oleh jenis fitur unggahan yang digunakan dalam publikasi konten, sedangkan variabel dependen (Y) berupa ER yang digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Evaluasi dilakukan menggunakan pendekatan *A/B Testing* dengan membandingkan performa kedua jenis unggahan tersebut berdasarkan indikator keterlibatan audiens. Untuk memastikan hasil evaluasi yang objektif, penelitian ini menerapkan variabel kontrol yang sama pada kedua kelompok, meliputi format konten berupa Instagram Reels, kesamaan *content pillar* (*Education & Review*), serta durasi observasi selama 7 hari. Kerangka ini digunakan untuk mengidentifikasi strategi unggahan yang lebih efektif dalam mendukung optimalisasi promosi digital pada bisnis camilan sehat melalui platform Instagram.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah konten promosi produk camilan sehat anak yang dipublikasikan melalui platform Instagram. Penelitian berfokus pada dua jenis unggahan, yaitu *Regular Post*, yaitu unggahan yang dipublikasikan secara mandiri oleh brand, dan *Collaboration Post*, yaitu unggahan yang dipublikasikan secara kolaboratif antara dua akun atau lebih sehingga konten tersebut muncul pada feed masing-masing akun yang berkolaborasi. Kedua jenis unggahan tersebut dipilih untuk membandingkan tingkat *engagement* yang dihasilkan dari masing-masing strategi publikasi. Konten yang dianalisis merupakan unggahan dengan format Instagram Reels dan *content pillar* yang sama agar perbedaan performa yang dihasilkan lebih merepresentasikan pengaruh dari jenis fitur unggahan.



Gambar 2. Alur penelitian evaluasi strategi *Collaboration Post* dan *Regular Post* menggunakan *A/B Testing*

Gambar 2 menunjukkan tahapan penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan *A/B Testing* untuk mengevaluasi performa *Regular Post* dan *Collaboration Post* pada Instagram. Penelitian diawali dengan identifikasi masalah sebagai dasar dalam merumuskan fokus penelitian, kemudian dilanjutkan dengan perancangan metode *A/B Testing* dan pengumpulan data dari unggahan Instagram Reels yang sesuai dengan objek penelitian. Selanjutnya, data dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu *Regular Post* (Kelompok A) dan *Collaboration Post* (Kelompok B), kemudian dilakukan perhitungan ER berdasarkan indikator interaksi pengguna. Nilai *engagement* yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan Independent Sample *t*-test untuk mengetahui perbedaan performa antara kedua kelompok. Tahap akhir penelitian berupa analisis hasil dan penyusunan kesimpulan sebagai dasar rekomendasi strategi promosi digital yang lebih efektif.

3.2. Desain Eksperimen (*A/B Testing*)

Penelitian ini menggunakan metode *A/B testing* sebagai pendekatan kuantitatif untuk membandingkan dua efektivitas dari dua fitur unggahan Instagram terhadap ER audiens. Metode ini dipilih karena mampu mengukur perbedaan performa yang paling efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Pada penelitian ini, dua kelompok pengujian yang digunakan yaitu kelompok A: Unggahan menggunakan *regular post* dan kelompok B: Unggahan menggunakan fitur *collaboration post*. Untuk menjaga validitas eksperimen, dalam penelitian ini menggunakan prinsip *controlled comparison*, dengan menjaga kesamaan karakteristik konten pada dua kelompok pengujian. Kontrol eksperimen dilakukan pada beberapa aspek, yaitu format konten yang dianalisis menggunakan format Instagram Reels agar tidak terjadi bias performa akibat perbedaan format. Konten pada dua kelompok disusun berdasarkan kategori konten (*content pillar*) yang sejenis seperti konten edukatif, inspiratif, dan promosi produk sehingga perbedaan *engagement* lebih mempresentasikan pengaruh jenis unggahan. Kemudian periode pengamatan konten dilakukan dalam rentang waktu yang relatif sama untuk mengurangi perbedaan performa berdasarkan usia unggahan.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap performa unggahan Instagram. Data yang dikumpulkan meliputi metrik interaksi yang tersedia pada fitur Instagram Insights, yaitu jumlah *likes*, *comments*, *repost*, *shares*, dan *saves* dari masing-masing unggahan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengunggah dua jenis konten yang memiliki kesamaan format dan *content pillars*, Mengamati per-

forma interaksi dari masing-masing unggahan selama periode tertentu dan mencatat seluruh metrik interaksi yang diperoleh untuk selanjutnya dianalisis.

3.4. Teknik Analisis Data

Untuk mendapatkan gambaran kinerja konten yang lebih akurat, metode perhitungan ER pada penelitian ini berbasis *reach*. Formula yang digunakan dalam analisis ini adalah:

$$ER = \left(\frac{Likes + Comments + Repost + Saves + Shares}{Reach} \right) \times 100\%$$

Nilai ER dari masing-masing variasi kemudian dibandingkan untuk mengetahui jenis unggahan yang menghasilkan tingkat interaksi lebih tinggi. Selain menggunakan analisis deskriptif menggunakan rata-rata ER, penelitian ini juga menggunakan *Independent Sample t-test* untuk menguji perbedaan signifikan ER *collaboration post* dan *regular post*. Hasil analisis tersebut selanjutnya diinterpretasikan untuk menjelaskan efektivitas penggunaan *collaboration post* dibandingkan dengan *regular post* dalam strategi promosi produk camilan sehat anak di Instagram.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

Berdasarkan data yang diperoleh, penelitian ini membandingkan performa ER antara *regular post* dan *collaboration post* pada akun Instagram yang dianalisis. ER dihitung berdasarkan interaksi pengguna yang meliputi *likes*, *comments*, *repost*, *shares*, dan *saves* dibandingkan dengan jumlah *reach* yang diperoleh.

Tabel 2. Data Regular Post Instagram

Content Name	Pillar	Likes	Comments	Repost	Shares	Saves	Reach	ER
Bikin Mie Praktis Cuma 3 Menit!	Inspirational	130	21	9	3	5	1.630	10,31%
Makanan yang Sering Ditolak Anak	Inspirational	35	0	0	0	0	841	4,16%
Cara Penyimpanan Alamii Abon	Educational	31	0	0	0	0	878	3,53%
Unboxing Paket Tumbuh Hebat	Promotional	117	11	5	1	1	1.897	7,12%
Unboxing Paket Tumbuh Hebat	Promotional	117	11	5	1	1	1.897	7,12%
Puffsdacil: Ust Golden Jurus Makan Sayur Tanpa Drama	Educational	149	4	5	1	0	2.594	6,13%
Puffsdacil: Gus Chimus Enak Gak Harus Gorengan	Educational	181	8	4	8	1	1.093	12,83%
Puffsdacil: Ning Berry Tutorial Hati Adem Saat Puasa	Educational	103	54	1	2	0	3.728	4,29%
Puffsdacil: Aa' Cheese Tips Tulang Kuat ala A'a Cheese	Educational	145	2	2	0	0	588	19,13%
Puffsdacil: Buya Choco Resep Anti-Cemberut	Educational	102	1	3	0	0	796	13,32%

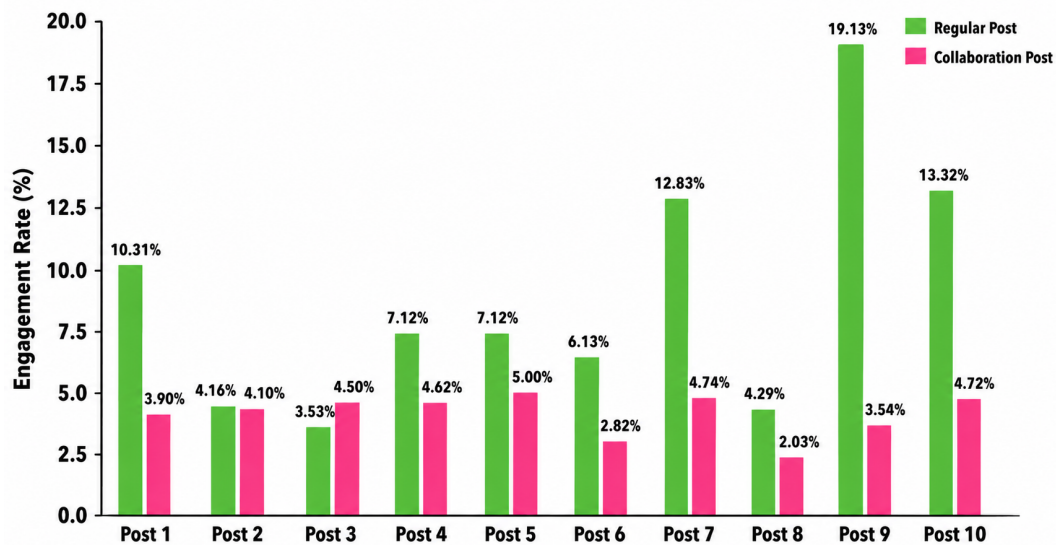
Berdasarkan Tabel 2, data *Regular Post* terdiri atas 10 unggahan Instagram dengan variasi *content pillar*, meliputi *Inspirational*, *Educational*, dan *Promotional*. Setiap unggahan dievaluasi berdasarkan beberapa

metrik interaksi, yaitu jumlah *likes*, *comments*, *repost*, *shares*, *saves*, serta *reach*, untuk memperoleh nilai ER sebagai indikator tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Penggunaan beberapa metrik tersebut memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai respons audiens, tidak hanya dari sisi apresiasi melalui *likes*, tetapi juga dari tingkat partisipasi aktif seperti membagikan, menyimpan, maupun memberikan komentar pada setiap unggahan. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai ER pada *Regular Post* bervariasi, dengan nilai tertinggi mencapai 19,13% dan nilai terendah sebesar 3,53%. Variasi tersebut mengindikasikan bahwa tingkat keterlibatan audiens dipengaruhi oleh karakteristik konten yang dipublikasikan meskipun menggunakan jenis unggahan yang sama. Perbedaan performa ini menunjukkan bahwa efektivitas sebuah *Regular Post* tidak hanya ditentukan oleh format publikasinya, tetapi juga oleh kualitas penyajian pesan, relevansi tema, serta daya tarik konten bagi target audiens. Dengan demikian, setiap unggahan memiliki potensi menghasilkan tingkat interaksi yang berbeda meskipun berada dalam kategori unggahan yang sama. Data pada Tabel 2 selanjutnya digunakan sebagai kelompok *Regular Post* (Kelompok A) dalam proses analisis komparatif menggunakan metode *A/B Testing* untuk dibandingkan dengan performa *Collaboration Post*, sehingga dapat diperoleh gambaran mengenai perbedaan efektivitas kedua strategi publikasi dalam meningkatkan keterlibatan audiens.

Tabel 3. Data *Collaboration Post* Instagram

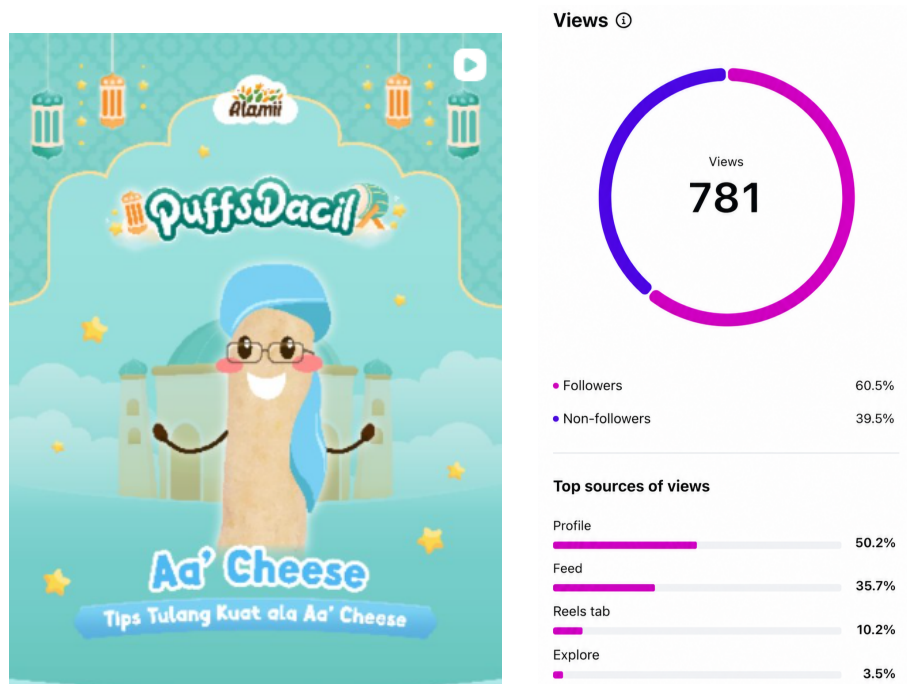
<i>Content Name</i>	<i>Pillar</i>	<i>Likes</i>	<i>Comments</i>	<i>Repost</i>	<i>Shares</i>	<i>Saves</i>	<i>Reach</i>	<i>ER</i>
Chef Vini: Donat BonMie	<i>Inspirational</i>	60	3	8	8	5	2.156	3,90%
Lisa Tondang: Kombinasi Serat dan Protein	<i>Educational</i>	40	1	4	4	5	1.365	4,10%
Mira Utami: Cintai Anak dengan Rutinitas Bukan Kejutan	<i>Educational</i>	256	34	5	69	4	8.182	4,50%
Mira Utami: Atasi Holiday Blues	<i>Educational</i>	579	18	9	70	6	14.768	4,62%
Watch Zootopia 2 at FLIX Cinema	<i>Promotional</i>	62	3	1	1	1	1.361	5,00%
Lisa Tondang: Kapan Anak Boleh Berpuasa	<i>Educational</i>	42	2	2	1	1	1.702	2,82%
Melliana: Mitos atau Fakta Wortel	<i>Educational</i>	82	2	0	0	1	1.793	4,74%
Mira Utami: Tips Anak Tersesat	<i>Educational</i>	219	14	69	7	7	15.600	2,03%
Mira Utami: 5 Superpower yang Sering Diremehkan	<i>Educational</i>	441	9	317	5	1	21.850	3,54%
Keseruan IMBEX bareng Chef Vini	<i>Promotional</i>	57	1	0	1	0	1.250	4,72%

Pada Tabel 3, data *Collaboration Post* terdiri atas 10 unggahan Instagram yang dipublikasikan melalui fitur kolaborasi dengan berbagai mitra, seperti *content creator*, *mom influencer*, maupun figur publik yang relevan dengan target audiens bisnis camilan sehat. Setiap unggahan dievaluasi berdasarkan jumlah *likes*, *comments*, *repost*, *shares*, *saves*, dan *reach* untuk memperoleh nilai ER sebagai indikator tingkat keterlibatan audiens. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai ER pada *Collaboration Post* berada pada rentang 2,03% hingga 5,00%, dengan *reach* yang cenderung lebih tinggi dibandingkan *Regular Post* karena konten dipublikasikan secara kolaboratif pada lebih dari satu akun Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa strategi kolaborasi mampu memperluas jangkauan distribusi konten kepada audiens yang lebih luas, meskipun tingkat keterlibatan yang dihasilkan tetap bervariasi pada setiap unggahan. Data pada Tabel 3 selanjutnya digunakan sebagai kelompok *Collaboration Post* (Kelompok B) dalam analisis komparatif menggunakan metode *A/B Testing* untuk mengevaluasi perbedaan performa terhadap kelompok *Regular Post*.



Gambar 3. Perbandingan Engagement Rate: Regular Post vs Collaboration Post

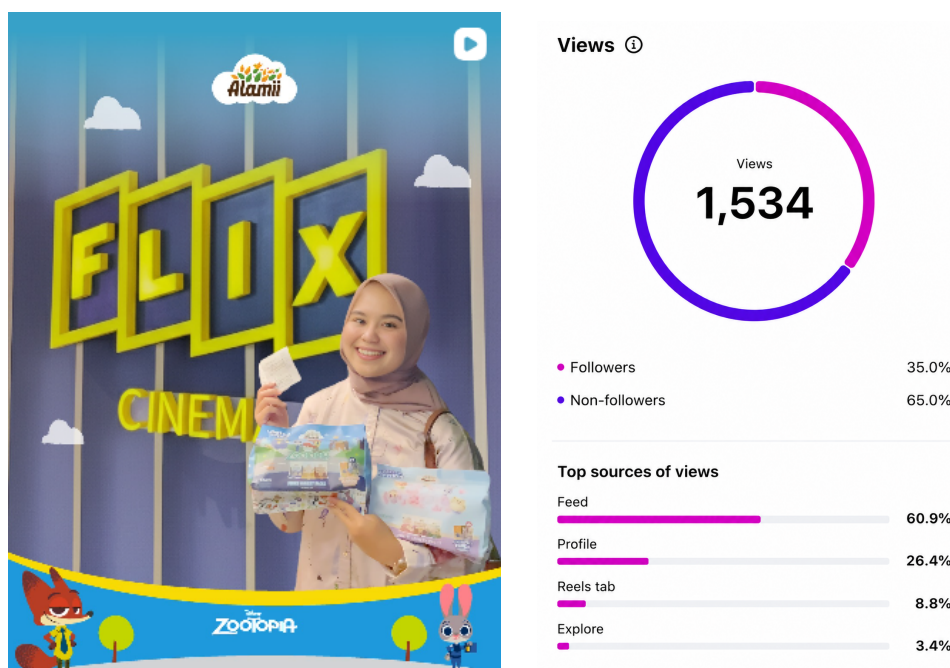
Pada Gambar 3, berdasarkan data yang dianalisis terhadap perbedaan performa antara *regular post* dan *collaboration post*. Pada *regular post*, diperoleh rata-rata ER sekitar 8,66%. Nilai ER tertinggi pada *regular post* adalah “Puffsdacil: A’a Cheese, Tips Tulang Kuat ala A’a Cheese” yang memperoleh ER sebesar 19,13%.



Gambar 4. Konten Puffsdacil: A’a Cheese, Tips Tulang Kuat ala A’a Cheese

Sedangkan pada Collaboration Post, diperoleh rata-rata ER sebesar 3,90%. Nilai ER tertinggi dicapai oleh konten “Watch Zootopia 2 at Flix Cinema” sebesar 5,00%, menunjukkan tingkat keterlibatan audiens tertinggi pada konten kolaborasi yang dianalisis. Berdasarkan data Instagram Insights, performa Collaboration Post didominasi audiens non-followers, menunjukkan bahwa strategi kolaborasi mampu memperluas jangkauan konten dan menjangkau pengguna di luar basis pengikut akun utama. Temuan ini memperlihatkan bahwa distribusi konten tidak hanya bergantung pada pengikut yang telah ada, tetapi juga memperoleh ekspos-

sur tambahan melalui interaksi dan jangkauan dari akun kolaborator. Kondisi ini mengindikasikan bahwa fitur kolaborasi berpotensi meningkatkan eksposur merek kepada audiens baru melalui jaringan akun mitra.



Gambar 5. Konten Puffsdacil: A'a Cheese, Tips Tulang Kuat ala A'a Cheese

Selain analisis deskriptif menggunakan rata-rata ER, penelitian ini juga menggunakan Independent Sample t-test untuk menguji signifikansi perbedaan nilai ER antara Regular Post dan Collaboration Post, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 5. Uji ini dipilih karena bertujuan membandingkan rata-rata dua kelompok yang independen sehingga dapat diketahui apakah perbedaan yang diamati terjadi secara statistik atau hanya disebabkan oleh variasi sampel. Metode ini juga memberikan dasar pengambilan keputusan yang lebih objektif dalam mengevaluasi efektivitas masing-masing jenis unggahan berdasarkan hasil pengujian statistik. Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, dan observasi awal, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H0 menyatakan tidak terdapat perbedaan signifikan antara ER pada Regular Post dan Collaboration Post, sedangkan H1 menyatakan terdapat perbedaan signifikan. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai Sig. (2-tailed) dengan taraf signifikansi sebesar 0,05, yaitu H0 diterima apabila Sig. > 0,05, yang menunjukkan bahwa perbedaan rata-rata ER tidak signifikan secara statistik, sedangkan H1 diterima apabila Sig. < 0,05, yang mengindikasikan adanya perbedaan ER yang signifikan antara kedua jenis unggahan.

Tabel 4. Statistik Kelompok *Engagement Rate*

Kelompok	N	Rata-rata	Simpangan Baku	Galat Baku Rata-rata
<i>Regular Post</i>	10	8.6560	5.10349	1.61387
<i>Collaboration Post</i>	10	3.9000	0.94729	0.29956

Berdasarkan Tabel 4, masing-masing kelompok terdiri atas 10 sampel ($N = 10$). Kelompok *Regular Post* memiliki rata-rata ER sebesar 8,6560%, lebih tinggi dibandingkan *Collaboration Post* yang sebesar 3,9000%. Selain itu, nilai *standard deviation* pada *Regular Post* lebih besar daripada *Collaboration Post*, yang menunjukkan bahwa variasi nilai ER pada *Regular Post* lebih tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa performa keterlibatan audiens pada *Regular Post* cenderung lebih beragam antarunggahan, sedangkan *Collaboration Post* menunjukkan nilai ER yang relatif lebih konsisten. Perbedaan rata-rata tersebut mengindikasikan adanya kecenderungan perbedaan performa antara kedua jenis unggahan, meskipun belum dapat disimpulkan sebagai perbedaan yang signifikan secara statistik. Oleh karena itu, diperlukan pengujian statistik menggunakan *Independent Sample t-test* untuk memastikan apakah perbedaan rata-rata ER yang diamati benar-benar signifikan. Hasil statistik deskriptif pada Tabel 4 selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam pelaksanaan pengujian *Independent Sample t-test*.

Tabel 5. Hasil Uji *Independent Sample t-test*

	Uji Perbedaan Rata-rata							
	t	df	Signifikansi		Selisih Rata-rata	Galat Baku Selisih	95% Interval Kepercayaan Selisih	
			One-Sided p	Two-Sided p			Batas Bawah	Batas Atas
Varians sama diasumsikan	2.897	18	0.005	0.010	4.75600	1.64143	1.30748	8.20452
Varians tidak diasumsikan sama	2.897	9.619	0.008	0.017	4.75600	1.64143	1.07896	8.43304

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji *Independent Sample t-test* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok yang dibandingkan. Pada asumsi varians sama, nilai t sebesar 2.897 dengan nilai *Two-Sided p* sebesar 0.010, sedangkan pada asumsi varians tidak sama diperoleh nilai *Two-Sided p* sebesar 0.017. Kedua nilai tersebut berada di bawah tingkat signifikansi 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara kedua kelompok. Nilai *Mean Difference* sebesar 4.75600 menunjukkan adanya selisih rata-rata positif antara kelompok yang diuji.

4.2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan karakteristik performa antara *Regular Post* dan *Collaboration Post* dalam strategi pemasaran melalui Instagram. *Regular Post* memiliki rata-rata ER yang lebih tinggi sebesar 8,66% dibandingkan *Collaboration Post* sebesar 3,90%, dan perbedaan tersebut terbukti signifikan berdasarkan hasil *Independent Sample t-test* ($t = 2,897$; $p = 0,010 < 0,05$). Tingginya ER pada *Regular Post* menunjukkan bahwa keterlibatan audiens lebih dipengaruhi oleh kedekatan (*familiarity*) dengan akun, sejalan dengan teori interaksi parasosial [28], serta didukung oleh konten yang relevan seperti konten inspiratif dan promosi yang mampu mendorong interaksi lebih tinggi [29]. Sebaliknya, *Collaboration Post* unggul dalam aspek *reach* karena konten didistribusikan melalui lebih dari satu akun sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas, meskipun tingkat interaksinya relatif lebih rendah akibat audiens baru belum memiliki keterikatan yang kuat dengan brand [30]. Selain itu, jenis *content pillar* juga memengaruhi performa, di mana konten inspiratif dan promosi lebih efektif pada *Regular Post*, sedangkan pendekatan *storytelling* pada *Collaboration Post* menghasilkan interaksi yang lebih baik. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua strategi memiliki fungsi yang saling melengkapi, yaitu *Regular Post* lebih efektif dalam membangun engagement dan loyalitas komunitas, sedangkan *Collaboration Post* lebih efektif dalam memperluas *reach*, *brand awareness*, dan *brand exposure*.

5. IMPLIKASI MANAJERIAL

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha, khususnya pada industri camilan sehat anak, perlu mengubah paradigma pengelolaan media sosial dari penggunaan satu jenis strategi konten menjadi strategi yang berbasis tujuan pemasaran (*objective-based content strategy*). Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Regular Post* lebih efektif dalam meningkatkan ER, sehingga jenis konten ini sebaiknya diprioritaskan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang telah ada, membangun loyalitas komunitas, serta meningkatkan interaksi melalui konten edukatif, inspiratif, maupun promosi yang relevan. Sebaliknya, *Collaboration Post* tidak seharusnya dievaluasi hanya berdasarkan nilai ER, melainkan diposisikan sebagai strategi akuisisi audiens baru karena mampu memperluas *reach* dan meningkatkan brand exposure melalui jaringan pengikut mitra kolaborasi. Oleh karena itu, penyusunan kalender konten (*content calendar*) perlu mengalokasikan fungsi yang berbeda bagi kedua jenis unggahan agar tujuan membangun loyalitas sekaligus memperluas pasar dapat dicapai secara seimbang.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi *Collaboration Post* sangat dipengaruhi oleh pemilihan mitra kolaborasi yang memiliki kredibilitas tinggi dan kesesuaian dengan karakteristik target pasar, seperti dokter anak, ahli gizi, maupun mom influencer. Oleh sebab itu, manajemen perlu menerapkan proses seleksi mitra berdasarkan tingkat kepercayaan audiens, kesesuaian nilai (*brand fit*), serta kualitas komunitas yang dimiliki, bukan hanya berdasarkan jumlah pengikut. Evaluasi kinerja promosi juga perlu dilakukan menggunakan indikator yang berbeda sesuai dengan tujuan setiap strategi, yaitu metrik keterlibatan seperti *comment*, *shares*, dan *saves* untuk *Regular Post*, sedangkan *reach*, jumlah *non-followers*, dan pertumbuhan audiens baru digunakan sebagai indikator keberhasilan *Collaboration Post*. Pendekatan evaluasi berba-

sis indikator yang sesuai ini memungkinkan perusahaan mengalokasikan sumber daya pemasaran digital secara lebih efektif, meningkatkan efisiensi investasi promosi, serta mengoptimalkan pertumbuhan merek di tengah persaingan media sosial yang semakin kompetitif.

6. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis perbedaan efektivitas *Regular Post* dan *Collaboration Post* pada promosi digital bisnis camilan sehat melalui Instagram menggunakan pendekatan *A/B Testing*. Dengan membandingkan dua jenis unggahan yang memiliki kesamaan format konten (Instagram Reels), *content pillar*, dan periode observasi, penelitian ini berhasil memberikan evaluasi yang objektif terhadap performa kedua strategi berdasarkan indikator *Engagement Rate* (ER). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *Regular Post* menghasilkan rata-rata ER sebesar 8,66%, sedangkan *Collaboration Post* memperoleh rata-rata ER sebesar 3,90%. Pengujian menggunakan Independent Sample *t*-test juga membuktikan bahwa perbedaan tersebut signifikan secara statistik ($t = 2,897$; $p = 0,010$), sehingga menunjukkan bahwa kedua strategi memiliki karakteristik performa yang berbeda dalam pemasaran digital melalui Instagram.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *Regular Post* lebih efektif dalam membangun keterlibatan (*engagement*) dengan audiens inti karena didukung oleh hubungan yang telah terbentuk antara merek dan pengikutnya. Sebaliknya, *Collaboration Post* menunjukkan keunggulan dalam memperluas jangkauan (*reach*) dan meningkatkan brand exposure melalui distribusi konten pada jaringan audiens mitra kolaborasi, meskipun menghasilkan tingkat *engagement* yang relatif lebih rendah. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kedua strategi tidak bersifat saling menggantikan, melainkan saling melengkapi sesuai dengan tujuan pemasaran yang ingin dicapai. *Regular Post* lebih sesuai digunakan untuk mempertahankan loyalitas komunitas dan meningkatkan interaksi, sedangkan *Collaboration Post* lebih efektif dimanfaatkan sebagai strategi akuisisi audiens baru serta peningkatan kesadaran merek melalui kolaborasi dengan pihak yang memiliki kredibilitas tinggi, seperti dokter anak, ahli gizi, maupun mom influencer.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai pemasaran digital berbasis media sosial dengan menunjukkan adanya *strategic trade-off* antara *engagement* dan *reach* dalam pemanfaatan fitur *Collaboration Post* Instagram. Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan dasar pengambilan keputusan yang lebih berbasis data bagi pelaku usaha dalam menentukan kombinasi strategi konten yang sesuai dengan sasaran pemasaran. Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu studi kasus bisnis camilan sehat anak dengan jumlah sampel konten yang relatif terbatas serta belum mempertimbangkan secara menyeluruh pengaruh perubahan algoritma Instagram. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan jumlah sampel yang lebih besar, periode observasi yang lebih panjang, serta berbagai kategori industri agar validitas, reliabilitas, dan generalisasi temuan dapat semakin diperkuat.

7. DEKLARASI

7.1. Tentang Penulis

Jett Lee Willson (JW)  -

Adam Faturahman (AF)  <https://orcid.org/0000-0001-9727-9092>

Syifa Muthiatunnisa (SM)  <https://orcid.org/0009-0002-0142-0421>

Nuke Puji Lestari (NL)  <https://orcid.org/0000-0002-4414-2102>

7.2. Kontribusi Penulis

Konseptualisasi: AF, JW; Metodologi: NL; Perangkat Lunak: NL; Validasi: SM, AF dan JW; Analisis Formal: AF, NL dan SM; Investigasi: JW dan SM; Sumber daya: SM; Kurasi Data: SM; Penulisan Draf Awal: SM; Peninjauan dan Penyuntingan Tulisan: NP dan SM; Visualisasi: SM; Semua penulis, JW, AF, SM, dan NL telah membaca dan menyetujui naskah yang telah diterbitkan.

7.3. Pernyataan Ketersediaan Data

Dataset yang digunakan dalam penelitian ini tersedia secara publik melalui repositori Zenodo pada tautan berikut: <https://doi.org/10.5281/zenodo.21151644>. Seluruh data dapat diakses dan digunakan sesuai dengan ketentuan lisensi yang berlaku pada repositori tersebut.

7.4. Pendanaan

Penelitian ini tidak memperoleh pendanaan atau bentuk dukungan finansial apa pun, baik untuk pelaksanaan kegiatan, penyusunan naskah, maupun proses publikasi artikel.

7.5. Deklarasi Konflik Kepentingan

Para penulis menegaskan bahwa tidak terdapat kepentingan yang saling bertentangan, baik dalam bentuk dukungan finansial maupun hubungan personal dan profesional, yang dapat memengaruhi objektivitas penelitian atau penyajian hasil dalam artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. T. Jadidah, N. Anisah, A. N. Zakiyah, E. K. Sari, M. Dewi, and S. P. Putri, "Pengaruh pola konsumsi masyarakat urban dan dampaknya terhadap lingkungan," *SIGNIFICANT: Journal Of Research And Multidisciplinary*, vol. 2, no. 02, pp. 189–201, 2023.
- [2] P. R. Zulfani, A. Tabiin *et al.*, "Peran orang tua dan guru dalam mendorong pola makan sehat pada anak usia dini di ram nu delegtukang wiradesa," in *SINAU Seminar Nasional Anak Usia Dini*, vol. 1, 2024, pp. 692–701.
- [3] S. Saibaba, "Profiling critical thinking and ai attitudes in management education using a factor-cluster approach for the digital business era," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 8, no. 2, pp. 493–507, 2026.
- [4] F. A. Prihatiningsih and D. Jatniko, "Media sosial instagram sebagai agen sosialisasi terhadap tumbuh kembang anak di era digital pada kota tangerang," *Journal of Knowledge and Collaboration*, vol. 2, no. 1, pp. 444–454, 2025.
- [5] D. Novitasari, F. S. Goestjahjanti, U. Rahardja, S. Santoso, S. V. Sihotang, N. A. Santoso, and G. P. Cesna, "Optimizing msme performance through marketing capabilities and digital marketing adoption," in *2025 4th International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIT)*. IEEE, 2025, pp. 1–7.
- [6] S. A. Salsabilla, S. Mursalin, and E. Stiawan, "Efektivitas digital marketing berbasis influencer dalam promosi produk umrah di media sosial instagram (studi pada pt. rayyah arga anugrah kota bengkulu)," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, vol. 11, no. 1, 2026.
- [7] R. A. M. Srg and U. Usiono, "Peran media digital dalam meningkatkan keterlibatan dan partisipasi publik: Transformasi komunikasi di era informasi dan sosial," *Journal Sains Student Research*, vol. 2, no. 6, pp. 506–513, 2024.
- [8] D. Abbas, K. Siahaan, and M. Yusup, "Design thinking as a business model for empowering creative entrepreneurs in the digital era," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 4, no. 2, pp. 124–133, 2025.
- [9] M. Celestin, S. Sujatha, A. D. Kumar, and M. Vasuki, "Leveraging digital channels for customer engagement and sales: Evaluating seo, content marketing, and social media for brand growth," *International Journal of Engineering Research and Modern Education*, vol. 9, no. 2, pp. 32–40, 2024.
- [10] T. Cahyadiningrum and S. T. Rahardjo, "Analisis pengaruh kredibilitas influencer pada instagram terhadap minat beli dengan kepercayaan merek dan citra merek sebagai variabel mediasi (studi pada perawatan tubuh wardah)," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 12, no. 4, 2023.
- [11] M. Arpah and S. Nabella, "The effect of trust, perception of risk and security on consumer purchase interest in lazada (empirical study on students of the faculty of economics and business, ibn sina university)," *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)*, vol. 1, no. 4, pp. 304–316, 2023.
- [12] B. A. A. Wibowo and M. C. P. A. Islami, "Optimizing organic digital marketing strategy for social media instagram arirang with the engagement rate and followers growth method: Optimalisasi strategi pemasaran digital organik terhadap sosial media instagram arirang dengan metode engagement rate dan followers growth," *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, vol. 9, no. 1, pp. 183–188, 2025.
- [13] N. P. L. Santoso, R. Nurmalia, and U. Rahardja, "Corporate leadership in the digital business era and its impact on economic development across global markets," *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, vol. 6, no. 2, pp. 188–195, 2025.

- [14] T. Tatasari, S. Purnomo, and A. K. Dewa, "Pemanfaatan konten digital berbasis video pendek untuk meningkatkan engagement pada umkm makanan di media sosial," *Social Sciences Journal*, vol. 3, no. 2, pp. 20–32, 2025.
- [15] Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi, "Kominfo Targetkan 30 Juta UMKM Adopsi Teknologi Digital pada 2024," <https://www.menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/kominfo-targetkan-30-juta-umkm-adopsi-teknologi-digital-pada-2024>, Aug. 2024, accessed: Jul. 2, 2026.
- [16] H. Purnomo, K. D. Hartomo, U. Rahardja, A. Ramadan *et al.*, "The impact of smart contracts on cyberpreneurship in contemporary business marketing," in *2024 3rd International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIT)*. IEEE, 2024, pp. 1–6.
- [17] M. Jannah and W. Yanti, "Analisis kinerja, tren keterlibatan publik, dan strategi kolaborasi konten reels instagram@ lovelyberau," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 4, no. 4, pp. 1599–1605, 2026.
- [18] Y. Ismiyanti, S. D. W. Prajanti, C. B. Utomo, E. Handoyo, E. Banowati, I. Kusmaryono, and M. N. Huda, "Technopreneurship enhancing student msme competitive edge via digital marketing," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 8, no. 1, pp. 24–36, 2026.
- [19] F. Yudianto, D. N. K. Nisa, L. Yuliana, and N. S. Meutia, "Pemanfaatan platform media sosial instagram dan tiktok dalam merumuskan strategi konten visual pada fitinline. com [the use of instagram and tiktok in developing visual content strategies for fitinline. com]," *Indonesia Berdaya*, vol. 7, no. 2, pp. 533–542, 2026.
- [20] D. Andayani, R. S. Ubed, S. Pranata, I. N. Hikam, and A. A. Kamal, "Digital business transformation through shopee's integrated strategy in global e-commerce," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 6, no. 2, pp. 167–178, 2025.
- [21] A. L. Garcia, N. Chee, E. J. Vargas-Garcia, and A. Parrett, "Survey of emotional themes used in marketing of commercial baby foods in the uk—implications for nutrition promotion in early childhood," *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 21, no. 3, p. 258, 2024.
- [22] R. A. Sunarjo, H. Baedowi, U. Rahardja, M. G. Ilham, and J. Parker, "Digitalization of business and marketing strategies to increase brand awareness in the 4.0 era: Strategi digitalisasi bisnis dan pemasaran untuk meningkatkan brand awareness di era 4.0," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 6, no. 1, pp. 55–65, 2025.
- [23] P. W. Hapsari, D. Shafira, I. Ardini, and M. Syukri, "Inovasi digital dalam promosi media sosial melalui fitur kolaborasi instagram@ nyaimercon," *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, vol. 8, no. 2, pp. 152–161, 2024.
- [24] A. Istiyani, N. Atalarik, D. N. F. Magno, F. I. Budiningsih, D. R. Wulan, and Milatushofi, "Optimalisasi media sosial sebagai strategi pemasaran digital: Pendampingan umkm dapur 80 dalam pemanfaatan tiktok dan instagram," *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 7, no. 2, Aug. 2025. [Online]. Available: <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/5685592>
- [25] T. B. Hia and A. Aprinawati, "Development of instagram promotional content management to increase customer engagement on the social media account@ upagordanghealing.elfrida. sitohang," *Economic: Journal Economic and Business*, vol. 4, no. 4, pp. 729–740, 2025.
- [26] L. L. Liling, R. Z. Rasyad, and M. I. Sa'ad, "Evaluation of the effectiveness of digital marketing on social media instagram and tiktok using oeste the a/b testing method," 2025.
- [27] A. A. Irwanda, W. Abiyus, A. Herdiansyah, Y. Turnandes, and F. Juliani, "Analisis engagement rate pada instagram universitas lancang kuning," *ZONasi: Jurnal Sistem Informasi*, vol. 6, no. 2, pp. 390–399, 2024.
- [28] M. H. R. Chakim, R. T. Utami, T. W. Sitanggang, A. Tanjung, A. Rizky, and E. A. Beldiq, "Innovation behavior research: Global trends and emerging themes in entrepreneurial business practices," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 6, no. 3, pp. 574–585, 2024.
- [29] C. Driessen, A. Chung, F. Martino, A. J. Cameron, A. Bhatti, O. Huse, and K. Backholer, "Contemporary digital marketing techniques used in unhealthy food campaigns targeting young people," *Appetite*, vol. 211, p. 107989, 2025.
- [30] P. Kumar, A. S. Mastana, S. Phonkaew, and P. Sajampun, "Digital marketing approaches and their role in fostering healthy eating behaviors: A systematic literature review," *Edelweiss Applied Science and Technology*, vol. 9, no. 9, pp. 817–832, 2025.
-