

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI MELALUI *INSTAGRAM* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA NIVANTARA MEDIA

1st Muhamad Derby Marviano
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
derbymarviano@student.telkomuni-
versity.ac.id

2nd Dr. Ir. Rosad Ma'ali El Hadi,
M.Pd., M.T.
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
rosadm@telkomuniversity.ac.id

3rd Bobby Hera Sagita, SE.,MM.
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
bobyhs@telkomuniversity.ac.id

Abstrak— Nivantara Media merupakan sebuah usaha *Media Management* yang berdiri pada tahun 2021. Nivantara media memiliki penawaran berupa jasa *photography*, *videograph*, dan *content creator*. Nivantara Media saat ini memiliki beberapa gejala permasalahan yang dialami. Permasalahan yang terjadi pada Nivantara Media seperti pendapatan perbulan yang masih belum ada peningkatan pendapatan. Dari berbagai gejala permasalahan yang telah dituliskan, *brand awareness* masalah solusi yang terdapat pada Nivantara Media. Dalam menyelesaikan permasalahan tersebut, digunakan metode *AISAS*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian deskriptif. *AISAS* bertujuan untuk mengetahui kekurangan pada Nivantara Media untuk memperkuat solusi penyelesaian masalah pada Nivantara Media. Hasil yang didapatkan adalah perancangan strategi promosi usulan bagi Nivantara Media untuk meningkatkan *brand awareness*.

Kata kunci— *AISAS*, *Brand Awareness*, *Nivantara Media*, *Strategi Promosi*

I. PENDAHULUAN

Berdasarkan data Napoleon Cat, hingga Agustus 2023 tercatat bahwa pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 116,16 juta pengguna. Dibandingkan pada bulan Juli sebanyak 109,03 juta pengguna, terjadi peningkatan pengguna *Instagram* di Indonesia sebesar 6,54%. Peningkatan sebesar 11,8% terjadi pada tahun 2023, apabila dilakukan perbandingan antara jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia pada tahun 2023 dengan tahun 2022. Tercatat sebanyak 103,95 juta pengguna *Instagram* di Indonesia hingga Agustus 2022.

Nivantara Media merupakan salah satu bisnis yang bergerak dibidang media *digital* yang sudah berdiri sejak tahun 2022. Bisnis ini merupakan sebuah bisnis yang dikelola oleh beberapa warga Bogor. Berikut merupakan data jumlah klien Nivantara Media dari sejak berdiri hingga sekarang.



GAMBAR 1
GRAFIK JUMLAH DATA CLIENT

Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa jumlah *client* pada 1 tahun terakhir masih tidak konsisten dan dapat kita lihat bahwa Nivantara Media belum menyentuh target yang sudah direncanakan, karena beberapa faktor masalah pada promosi yang kurang pada Nivantara Media yaitu kurang nya *brand awerness* pada perusahaan untuk performansi. Permasalahan tersebut terjadi dari beberapa sektor diantaranya adalah *man*, *material*, *machine*, dan *environment*. Penjelasannya yaitu:

1. *Man*

Pada aspek *man* kendala yang dihadapi adalah kurangnya sumber daya manusia pada pengembangan konten dan tidak aktif dalam penggunaan sosial media *Instagram*, tetapi

diperlukan biaya dan tenaga kerja lebih besar kepada sumber daya manusia untuk melakukan pengembangan sosial media *Instagram*.

2. *Environment*

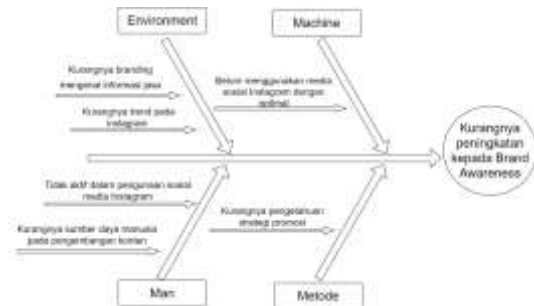
Pada aspek *environment* kendala yang dihadapi adalah kurangnya branding mengenai informasi jasa dan kurangnya *trend* pada *Instagram*, karena kurangnya branding pada Nivantara Media membuat orang tidak mengetahui apa itu Nivantara Media.

3. *Machine*

Pada aspek *machine* kendala yang dihadapi adalah belum menggunakan media sosial *Instagram* dengan optimal, karena orang tidak mengetahui Nivantara Media melalui media *Instagram*.

4. *Metode*

Pada aspek metode kendala yang dihadapi adalah kurangnya strategi promosi, karena kurangnya inovasi pada *Instagram* Nivantara Media.



Perlu dilakukan peningkatan *brand awareness* agar Nivantara Media dapat menjangkau lebih banyak klien. *Brand awareness* melalui konten akan dikemas sebaik mungkin dan mudah dipahami oleh *audience*. Setiap konten akan di *upload* di *Instagram* Nivantara Media agar orang bisa mengetahui apa itu Nivantara Media dan apa saja yang bisa diberikan Nivantara Media kepada klien. Setelah *brand awareness*, Nivantara Media akan mengemas sebuah konten menarik untuk promosi dan akan melakukan promosi melalui sosial media *ads*, di mana akan digunakan *marketing freelance* yang bertujuan agar Nivantara Media mendapatkan banyak klien.

II. KAJIAN TEORI

Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79), *AISAS* merupakan rancangan formula yang digunakan untuk melakukan pendekatan kepada target *audiens* secara efektif. Perubahan perilaku yang dapat dilihat, melalui latar belakang dari kemajuan teknologi internet. Ringkasnya, *AISAS* merupakan model untuk melakukan pemasaran terbaru. Pada *AISAS* dijelaskan alur interaksi antara produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Pada tahun 2004, untuk

pertama kalinya *AISAS* digagas oleh Dentsu. Dengan singkatannya yaitu *Attention, Interest, Search, Action*, dan yang terakhir yaitu *Share*. Berasal dari perkembangan model pemasaran *AIDMA* yang terdiri dari *Attention, Interest, Desire, Memory*, dan *Action*. *AIDMA* dikembangkan dari model pemasaran sebelumnya yaitu *AIDA* yang terdiri dari *Attention, Interest, Desire*, dan *Action*. Berikut merupakan penjabaran dari *AISAS*.

A. *Attention*

Tahapan ini terjadi ketika suatu produk atau jasa tertentu disadari (*aware*) oleh konsumen. Pada tahapan ini konsumen hanya sekedar tahu mengenai produk atau jasa yang ditawarkan serta belum memiliki ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut. Mengenalkan *brand* merupakan salah satu tugas dari seorang *marketers*. Bisa dengan melakukan pembuatan iklan yang dapat menarik perhatian konsumen, serta mengikuti *trend* yang sedang hangat dari media publikasi serta waktu yang tepat.

B. *Interest*

Tahapan ketertarikan merupakan tahapan kedua, yang terjadi saat konsumen memiliki ketertarikan terhadap jasa yang sudah diiklankan, hal ini nantinya akan menghadirkan dua kemungkinan. Kemungkinan pertama, konsumen ingin mengetahui informasi lebih lanjut mengenai produk ataupun jasa yang diiklankan. Kemungkinan kedua, konsumen hanya merasa tertarik, namun tidak memiliki niat untuk mengetahui lebih lanjut pada produk atau jasa yang ditawarkan.

C. *Search*

Pada tahapan sebelumnya yaitu *interest*, kemudian dilanjutkan dengan tahapan dimana konsumen merasa tertarik, sehingga mereka mencari tahu lebih dalam jasa. Dengan melalui *search engine* yaitu *Google*. Dengan *search engine* yang tersedia tersebut, menunjukkan bahwa telah terjadi perkembangan teknologi dan internet yang dapat memberikan kemudahan kepada konsumen sehingga bisa mendapatkan informasi tambahan seperti *product review* maupun harga dengan mudah dan cepat. Hal tersebut dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan.

D. *Action*

Setelah tahapan sebelumnya yaitu *search*, yaitu setelah konsumen mengetahui informasi yang sangat penting. Selanjutnya merupakan tahapan krusial, pada tahapan ini konsumen melakukan tindakan berupa pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, untuk dapat menjalankan suatu bisnis dengan baik, harus dilakukan penjangaan yaitu komitmen dengan memberikan pelayanan

terbaik, sehingga konsumen dapat memberikan kepuasan yang maksimal terhadap kinerja pelayanan.

E. Share

Selanjutnya, tahapan *share* dimana konsumen telah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga mereka akan membagikan pengalaman serta memberikan penilaian mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut bisa berupa testimoni, *feedback*, dan sebagainya, baik berupa kepuasan maupun kekecewaan.

III. METODE

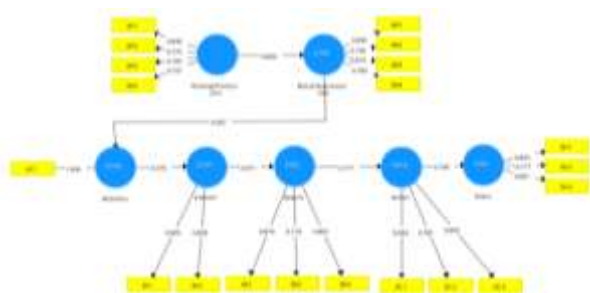
A. Langkah-langkah penelitian

Sistemmatika Perancangan ini, berfungsi untuk mempermudah jalannya perancangan yang akan dibuat berupa inovasi mengenai *Brand Aweerenes* usulan untuk usaha Nivanatara Media menggunakan metode *AISAS*. Tujuan dari Sistematika Perancangan untuk membuat arah atau alur penelitian ini berjalan dengan lebih terstruktur. Proses pengolahan data menjadi dasar penentu rancangan strategi usulan pengembangan Usaha Nivantara Media. Analisis dilakukan untuk merancang sebuah usulan *Brand Aweerenes* yang akan dikembangkan oleh Nivantara Media, agar Nivantar Media dapat mencapai target *client* yang sudah direncanakan oleh Nivanatara Media. Pada saat pengumpulan data tersebut, dilakukan juga penyebaran kuesioner untuk mengetahui kebutuhan perusahaan dan dapat merancang *AISAS* yang akan digunakan. Setelah menganalisis aktivitas tersebut yaitu *AISAS*, maka selanjutnya dapat merumuskan usulan strategi yang akan digunakan dalam perancangan implementasi strategi promosi usulan untuk perusahaan sebagai *output* akhir penelitian ini.

A. Persamaan

Waktu pelaksanaan penelitian yaitu enam bulan, dimulai dari bulan Juli hingga Januari 2024.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar IV. 1 *Outer Model*

Outer model menggunakan *SEM-PLS* dengan dua kriteria untuk melakukan penilaian terhadap *outer model* (model pengukuran). Apakah sudah memenuhi syarat validitas *konvergen* untuk konstruk *reflektif*, yaitu pertama *loading* harus di atas 0,7 dan kedua nilai *p* signifikan ($<0,05$) (Hair et al. dalam Mahfud dan Ratmono, 2013:65).

TABEL 1
Nilai Factor Loading

| Variabel | Indikator | Factor Loading | Kesimpulan | |
|------------------|--------------------|----------------|------------|-------|
| Strategi Promosi | Strategi Promosi → | 0.838 | Valid | |
| | Strategi Promosi 1 | | | |
| | Strategi Promosi → | 0.775 | Valid | |
| | Strategi Promosi 2 | | | |
| | Strategi Promosi → | 0.725 | Valid | |
| Brand Awareness | Strategi Promosi 3 | | | |
| | Strategi Promosi → | 0.747 | Valid | |
| | Strategi Promosi 4 | | | |
| | Brand Awareness → | 0.845 | Valid | |
| | Brand Awareness 1 | | | |
| Brand Awareness | Brand Awareness → | 0.735 | Valid | |
| | Brand Awareness | | | |
| | Brand Awareness → | 0.814 | Valid | |
| | Brand Awareness 3 | | | |
| Brand Awareness | Brand Awareness → | 0.790 | Valid | |
| | Brand Awareness 4 | | | |
| | Attention → | Attention 1 | 1.000 | Valid |
| | Interest → | Interest 1 | 0.905 | Valid |
| Interest | Interest → | Interest 2 | 0.909 | Valid |

| | | | | |
|--------|----------|----------|-------|-------|
| Search | Search → | Search 1 | 0.879 | Valid |
| | Search → | Search 2 | 0.719 | Valid |
| | Search → | Search 3 | 0.852 | Valid |
| Action | Action → | Action 1 | 0.844 | Valid |
| | Action → | Action 2 | 0.781 | Valid |
| | Action → | Action 3 | 0.825 | Valid |
| Share | Share → | Share 1 | 0.802 | Valid |
| | Share → | Share 2 | 0.777 | Valid |
| | Share → | Share 3 | 0.801 | Valid |

Nilai *factor loading* setiap variabel memiliki nilai $> 0,7$ sehingga seluruh *variable* pada penelitian ini valid. Menurut Ghozali nilai *loading factor* yang baik itu adalah lebih besar dari 0.70, untuk pengerjaan melalui aplikasi *software smartPLS* pada lampiran 2.

TABEL 2
Average Variance Extracted (AVE)

| Variabel | Average Variance Extracted (AVE) |
|------------------|----------------------------------|
| Action | 0.668 |
| Attention | 1.000 |
| Brand Awareness | 0.635 |
| Interest | 0.823 |
| Search | 0.671 |
| Strategi Promosi | 0.597 |

Pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai AVE dari setiap variabel > 0,5. Seluruh variabel pada penelitian ini dapat dikatakan valid. Disimpulkan melalui hasil Uji Validitas Konvergen, yaitu setiap variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai FL > 0,7 serta AVE > 0,5 (Mahfud dan Ratmono, 2013:66). Dan perhitungan dilakukan dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 3

Nilai Korelasi Antar Variabel (Fornell Lacker)

| | Action | Attention | Brand awareness | Interest | Search | Share | Strategi promosi |
|------------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|------------------|
| Action | 0.817 | | | | | | |
| Attention | 0.428 | 1.000 | | | | | |
| Brand awareness | 0.653 | 0.387 | 0.797 | | | | |
| Interest | 0.815 | 0.370 | 0.623 | 0.907 | | | |
| Search | 0.717 | 0.454 | 0.652 | 0.671 | 0.819 | | |
| Share | 0.728 | 0.470 | 0.669 | 0.702 | 0.714 | 0.793 | |
| Strategi promosi | 0.639 | 0.378 | 0.856 | 0.591 | 0.632 | 0.613 | 0.772 |

Dari tabel di atas, nilai akar kuadrat AVE dari suatu variabel laten akan dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya

Tabel 4

Cross Loading

| | Action | Attention | Brand Awareness | Interest | Search | Share | Strategi Promosi |
|-------------------|--------------|--------------|-----------------|----------|--------|-------|------------------|
| Action 1 | 0.844 | 0.340 | 0.534 | 0.688 | 0.533 | 0.574 | 0.518 |
| Action 2 | 0.781 | 0.353 | 0.501 | 0.693 | 0.590 | 0.615 | 0.491 |
| Action 3 | 0.825 | 0.353 | 0.564 | 0.617 | 0.629 | 0.593 | 0.556 |
| Attention 1 | 0.428 | 1.000 | 0.387 | 0.370 | 0.454 | 0.470 | 0.378 |
| Brand awareness 1 | 0.556 | 0.362 | 0.845 | 0.507 | 0.520 | 0.579 | 0.657 |
| Brand awareness 2 | 0.484 | 0.244 | 0.735 | 0.489 | 0.505 | 0.514 | 0.629 |
| Brand awareness 3 | 0.532 | 0.374 | 0.814 | 0.482 | 0.494 | 0.495 | 0.706 |
| Brand awareness 4 | 0.509 | 0.247 | 0.790 | 0.511 | 0.561 | 0.547 | 0.731 |

| | | | | | | | |
|--------------------|-------|-------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Interest 1 | 0.679 | 0.353 | 0.525 | 0.905 | 0.591 | 0.616 | 0.538 |
| Interest 2 | 0.799 | 0.320 | 0.605 | 0.909 | 0.626 | 0.658 | 0.534 |
| Search 1 | 0.605 | 0.281 | 0.564 | 0.598 | 0.879 | 0.618 | 0.528 |
| Search 2 | 0.537 | 0.486 | 0.527 | 0.551 | 0.719 | 0.551 | 0.483 |
| Search 3 | 0.617 | 0.358 | 0.508 | 0.496 | 0.852 | 0.582 | 0.538 |
| Share 1 | 0.550 | 0.468 | 0.572 | 0.556 | 0.566 | 0.802 | 0.468 |
| Share 2 | 0.562 | 0.407 | 0.499 | 0.593 | 0.567 | 0.777 | 0.505 |
| Share 3 | 0.618 | 0.346 | 0.523 | 0.526 | 0.568 | 0.801 | 0.487 |
| Strategi Promosi 1 | 0.499 | 0.208 | 0.651 | 0.501 | 0.472 | 0.450 | 0.838 |
| Strategi Promosi 2 | 0.515 | 0.273 | 0.708 | 0.480 | 0.533 | 0.461 | 0.775 |
| Strategi Promosi 3 | 0.463 | 0.305 | 0.656 | 0.390 | 0.445 | 0.485 | 0.725 |
| Strategi Promosi 4 | 0.494 | 0.388 | 0.620 | 0.450 | 0.495 | 0.499 | 0.747 |

Pada tabel di atas, terlihat nilai loading dari tiap indikator lebih tinggi pada setiap latent variabel yang sudah dilakukan pengukuran, jika dibandingkan dengan latent variabel lainnya. Sehingga, disimpulkan latent variabel, memiliki nilai validitas diskriminan yang baik. Pengerjaan dapat dilihat melalui aplikasi software smartPLS pada lampiran 5. Selanjutnya pada hasil analisis HTMT, adanya masalah dengan validitas diskriminan dapat dilihat dari Rule Of Thumb. Nilai HTMT yang tinggi yang menyebabkan hal tersebut. Kurangnya validitas diskriminan ditunjukkan dari Nilai HTMT yang diperoleh > 0,90, sebaliknya validitas diskriminan sangat baik apabila nilai HTMT < 0,90. Para peneliti diharuskan untuk melalui prosedur bootstrapping untuk memeriksa ukuran nilai HTMT sehingga dapat menentukan apakah nilai HTMT secara statistik signifikan lebih rendah dari satu.

Tabel 5

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

| | Action | Attention | Brand Awareness | Interest | Search | Share | Strategi Promosi |
|------------------|--------|-----------|-----------------|----------|--------|-------|------------------|
| Action | | | | | | | |
| Attention | 0.493 | | | | | | |
| Brand Awareness | 0.838 | 0.429 | | | | | |
| Interest | 0.781 | 0.353 | 0.589 | | | | |
| Search | 0.617 | 0.486 | 0.590 | 0.515 | | | |
| Share | 0.650 | 0.407 | 0.555 | 0.537 | 0.397 | | |
| Strategi Promosi | 0.569 | 0.388 | 0.689 | 0.473 | 0.396 | 0.419 | |

nilai HTMT pada penelitian ini kurang dari 0,90 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai validitas diskriminan yang baik. Dari hasil penelitian, Nilai HTMT yang diperoleh > 0,90. Validitas diskriminan buruk tertunjuk dari angka tersebut, sedangkan apabila nilai HTMT yang diperoleh < 0,90 menunjukkan validitas diskriminan yang sangat baik. Peneliti sebaiknya menggunakan prosedur bootstrapping untuk dapat menentukan besar kecilnya nilai HTMT serta, secara statistik lebih rendah dari satu. Untuk pengerjaan melalui aplikasi software smartPLS.

Tabel 6

Hasil Uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

| Variabel | <i>Cronbach's alpha</i> | <i>Composite reliability</i> |
|------------------|-------------------------|------------------------------|
| Action | 0.751 | 0.858 |
| Attention | 1.000 | 1.000 |
| Brand Awareness | 0.808 | 0.874 |
| Interest | 0.785 | 0.903 |
| Search | 0.750 | 0.859 |
| Share | 0.706 | 0.836 |
| Strategi Promosi | 0.773 | 0.855 |

Dari tabel di atas, terlihat nilai dari *Composite Reliability* seluruh variabel memiliki nilai diatas 0.70. Sehingga, disimpulkan semua variabel pada penelitian ini reliabel dan nilai dari *Cronbach's Alpha* seluruh konstruk memiliki nilai diatas 0.60. Pengerjaan dilakukan melalui aplikasi *software smartPLS*.

Tabel 7

Hasil R^2

| Variabel | <i>R Square</i> |
|-----------------|-----------------|
| Action | 0.514 |
| Attention | 0.150 |
| Brand awareness | 0.732 |
| Interest | 0.137 |
| Search | 0.451 |
| Share | 0.531 |

Dilakukan pengukuran *R Square* juga pada pengujian *inner model*, hal ini dilakukan untuk dapat mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila, nilai *R Square* (R^2) semakin tinggi, menunjukkan bahwa semakin baik model prediksi dari model penelitian (Abdillah dan Hartono, 2015). *Latent* variabel dependen dalam model struktural memiliki arti "Baik", "Moderat", dan "Lemah" dengan memperhatikan besaran kategori nilai *R Square* yaitu 0.67, 0.33, dan 0.19 (Ghozali, 2015).

Tabel 8

Hasil F^2

| Variabel | <i>F Square</i> |
|-------------------------------------|-----------------|
| Action -> Share | 1.130 |
| Attention -> Interest | 0.159 |
| Brand awareness -> Attention | 0.176 |
| Intention -> Search | 0.820 |
| Search -> Action | 1.059 |
| Strategi Promosi -> Brand awareness | 2.737 |

Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat dinyatakan :

- Pengaruh Action terhadap Share sebesar 1.130, sehingga dikategorikan Besar.
- Pengaruh Attention terhadap Interest sebesar 0.159, sehingga dikategorikan Medium.
- Pengaruh Brand Awareness terhadap Attention sebesar 0.176, sehingga dikategorikan Medium.
- Pengaruh Interest terhadap Search sebesar 0.820, sehingga dikategorikan Besar.
- Pengaruh Search terhadap Action sebesar 0.033, sehingga dikategorikan Lemah.
- Pengaruh Strategi Promosi terhadap Brand Awareness sebesar 2.737, sehingga dikategorikan Besar.

Tabel 8

Hasil Q^2

| Variabel | $Q^2 (=1-SSE/SSO)$ |
|-----------------|--------------------|
| Action | 0.330 |
| Attention | 0.451 |
| Brand awareness | 0.107 |
| Interest | 0.287 |
| Search | 0.307 |

Nilai *Q-Square* dari Action (AC) adalah $0.330 > 0$, yang berarti Interest (IN) memiliki relevansi prediksi untuk Action (AC). Nilai *Q-Square* dari Attention (AT) adalah $0.451 > 0$, yang berarti Interest (IN) memiliki relevansi prediksi untuk Attention (AT). Diketahui nilai *Q-Square* dari Brand Awareness (BA) adalah $0.107 > 0$, yang berarti Strategi Promosi (SP) memiliki relevansi prediksi untuk Brand Awareness (BA). Diketahui nilai *Q-Square* dari Interest (IN) adalah $0.287 > 0$, yang Attention (AT) memiliki relevansi prediksi untuk Interest (IN). Diketahui nilai *Q-Square* dari Search (SE) adalah $0.307 > 0$, yang interest (IN) memiliki relevansi prediksi untuk Search (SE).

Tabel 9

Hasil Pengujian Hipotesis

| | | <i>Path Coefficient</i> | <i>T statistics (O-STDEV)</i> | <i>P values</i> | Kesimpulan |
|----|------------------------------------|-------------------------|-------------------------------|-----------------|------------|
| H1 | Strategi Promosi → Brand Awareness | 0.728 | 8.349 | 0.000 | Diterima |
| H2 | Brand Awareness → Attention | 0.370 | 3.531 | 0.000 | Diterima |
| H3 | Attention → Interest | 0.387 | 3.858 | 0.000 | Diterima |
| H4 | Interest → Search | 0.671 | 6.767 | 0.000 | Diterima |
| H5 | Search → Action | 0.717 | 6.863 | 0.000 | Diterima |
| H6 | Action → Share | 0.856 | 20.249 | 0.000 | Diterima |

1. Strategi Promosi (SP) sebesar 0.728, dengan nilai *P-Values* yaitu 0.000, nilai tersebut < 0.05 yang berarti Hipotesis Diterima. Disimpulkan bahwa Strategi Promosi (SP) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Awareness (BA)*.
2. *Brand Awareness (BA)* sebesar 0.370, dengan nilai *P-Values* yaitu 0.000, nilai tersebut < 0.05 yang berarti Hipotesis Diterima. Disimpulkan bahwa *Brand Awareness (BA)* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Attention (AT)*.
3. *Attention (AT)* sebesar 0.387, dengan nilai *P-Values* = 0.000, nilai tersebut < 0.05 yang berarti Hipotesis Diterima. Disimpulkan bahwa *Attention (AT)* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Interest (IN)*.
4. *Interest (IN)* sebesar 0.617, dengan nilai *P-Values* = 0.000 nilai tersebut < 0.05 yang berarti Hipotesis Diterima. Disimpulkan *Interest (IN)* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Search (SE)*.
5. *Search (SE)* sebesar 0.717, dengan nilai *P-Values* = 0.000 nilai tersebut < 0.05 yang berarti Hipotesis Diterima. Disimpulkan bahwa *Search (SE)* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Action (AC)*.
6. *Action (AC)* sebesar 0.856, dengan nilai *P-Values* = 0.031 nilai tersebut < 0.05 yang berarti Hipotesis Diterima. Disimpulkan bahwa *Action (AC)* memiliki moderasi yang signifikan terhadap *Share (SH)*.

V. KESIMPULAN

Strategi promosi pengembangan produk terpilih sebagai strategi dalam penyelesaian penelitian ini. Strategi tersebut digunakan untuk menyesuaikan promosi, *brand awareness*, metode *aisas* yang mencakup (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) di Nivantara *Media* untuk menarik minat dan meningkatkan kesadaran merek. Kesimpulan dari perancangan strategi promosi yang telah dilakukan pada Nivantara *Media* dengan tujuan meningkatkan kesadaran

merek, yaitu sebagai berikut dengan strategi penetrasi & pengembangan produk:

1. Nivantara Media dapat meningkatkan daya tarik dengan menciptakan varian promo yang menarik untuk berbagai kelompok konsumen, agar dapat perhatian yang lebih luas dan memberi nilai tambah bagi konsumen.
2. Nivantara Media perlu memastikan keefektifan penggunaan *Instagram* sebagai alat utama untuk *social media*. Diperlukan usaha maksimal dalam menciptakan konten visual yang menarik dan sesuai dengan *audiens* target. Selain itu, interaksi aktif dengan pengikut, penggunaan fitur-fitur seperti *Stories* dan *Reels*, serta penggunaan *hashtag* secara cerdas dapat memperkuat kehadiran *online* Nivantara Media.
3. Pengembangan *brand awareness* tidak hanya terbatas pada media sosial. Nivantara Media diharapkan terlibat secara aktif dalam komunitas lokal di Bogor. Dengan menyelenggarakan atau mensponsori acara lokal, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen potensial, menciptakan dukungan dari komunitas, dan meningkatkan citra positif merek.

REFERENSI

- [1] Ghozali, I. Partial Least Square Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Universitas Diponegoro Semarang, 2015.
- [2] Sa'ban, F., Asakdiyah, S., Setiawan, Zunan., Adhilla F., & Siswanto, A. (2022). "Analisis Pengaruh Selfie pada Proses Pengambilan Keputusan Pelanggan Berbasis AISAS". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. [Online]. 11(3),pp. 757-769.
- [3] Aaker, D. A. Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991.
- [4] Keller, K., & Kotler, P. Intisari Manajemen Pemasaran. Jakarta: Andi, 2016.
- [5] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta Bandung, 2021.
- [6] Indrawati. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Refika Aditama, 201