



Peran Strategi Kolaborasi, Influencer Marketing, dan Visual Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal Thanksinsomnia

Arlanda Muhammad Hakim ^{1*}, Amron ², Linda Ayu Oktoriza ³, and Elia Resha Fatmawati ⁴

¹ Universitas Dian Nuswantoro; Semarang, Jawa Tengah; e-mail : 211202107398@mhs.dinus.ac.id

² Universitas Dian Nuswantoro; Semarang, Jawa Tengah; e-mail : amron@dsn.dinus.ac.id

³ Universitas Dian Nuswantoro; Semarang, Jawa Tengah; e-mail : lindaayu.okt@dsn.dinus.ac.id

⁴ Universitas Dian Nuswantoro; Semarang, Jawa Tengah; e-mail : elia@dsn.dinus.ac.id

* Corresponding Author : Arlanda Muhammad Hakim

Abstract: This quantitative study aims to analyze the role of collaboration strategies, influencer marketing, and visual branding in influencing the purchase decision for the local fashion brand Thanksinsomnia. Primary data were collected from 158 respondents in Semarang City via online and offline questionnaires using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) approach. The hypothesis testing results reveal that both collaboration strategies and visual branding exert a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. Conversely, the influencer marketing variable was found to have no significant effect on purchasing decisions. The proposed research model demonstrates a remarkably high predictive capability in explaining the variation in the purchasing decision variable. This finding underscores that, within the context of a local fashion brand targeting Generation Z, strategic partnerships and a consistent visual identity are more dominant drivers than reliance on influencer-based promotions. The study contributes theoretically and offers practical recommendations for the local fashion industry to prioritize creative collaboration and authentic visual branding.

Keywords: collaboration strategy; influencer marketing; visual branding; purchasing decisions; local fashion; Thanksinsomnia

Abstrak: Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi kolaborasi, influencer marketing, dan visual branding terhadap keputusan pembelian produk fesyen lokal Thanksinsomnia. Data primer dikumpulkan dari 158 responden di Kota Semarang melalui kuesioner daring dan luring menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil pengujian hipotesis mengungkapkan bahwa strategi kolaborasi dan visual branding terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, variabel influencer marketing ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Model penelitian ini memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan variasi pada variabel keputusan pembelian. Temuan ini menekankan bahwa dalam konteks merek fesyen lokal yang menargetkan Generasi Z, kemitraan strategis dan identitas visual yang konsisten adalah faktor yang lebih dominan daripada promosi yang bergantung pada influencer. Studi ini memberikan kontribusi teoritis dan rekomendasi praktis bagi industri fesyen lokal untuk memprioritaskan kolaborasi kreatif dan visual branding yang otentik.

Kata Kunci: strategi kolaborasi; influencer marketing; visual branding; keputusan pembelian; fashion lokal; Thanksinsomnia

Naskah Masuk: 13 November 2025

Revisi: 28 November 2025

Diterima: 1 Desember 2025

Terbit: 9 Maret 2026

Ver. Skrg.: 9 Maret 2026



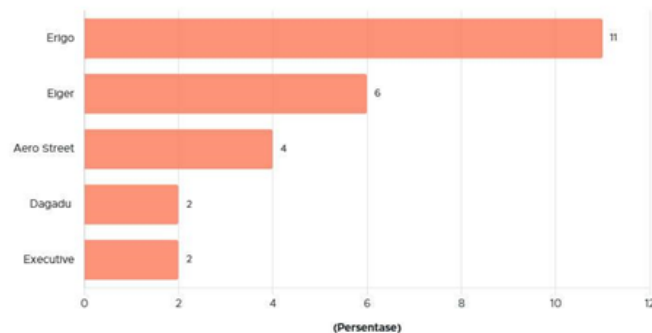
Copyright: © 2026 by the authors.
Submitted for possible open
access publication under the
terms and conditions of the
Creative Commons Attribution
(CC BY SA) license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Industri fashion di Indonesia telah tumbuh menjadi sektor ekonomi yang sangat dinamis dan memberikan kontribusi substansial terhadap perekonomian nasional. Sektor ini menyumbang sekitar 19,28% dari Produk Domestik Bruto (PDB) di bidang industri pengolahan, menyatakan relevansi ekonomi yang tinggi dan potensi pertumbuhan yang berkelanjutan [1]. Perkembangan ini didorong oleh digitalisasi yang memiliki peran krusial pada lanskap bisnis, inovasi produk, proses produksi, dan interaksi merek dengan konsumen. Internet, sebagai platform utama, telah menciptakan kesempatan baru terhadap pelaku industri fashion dalam memperbesar jangkauan pasar dan membangun keterlibatan konsumen yang lebih mendalam [1]. Fenomena ini menandakan bahwa adopsi dan optimalisasi strategi pada pemasaran digital tidak hanya sebuah pilihan saja, tetapi suatu keharusan bagi merek lokal untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dan berkontribusi secara signifikan pada pertumbuhan ekonomi.

Strategi pemasaran merupakan rancangan terencana yang bertujuan membantu perusahaan mencapai target bisnis dengan memasarkan produk atau jasa kepada target pasar yang tepat [2]. Proses ini mencakup penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan berbagai program yang dirancang guna menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar yang ingin dicapai. Strategi pemasaran memegang peranan penting terhadap penentuan nilai ekonomi suatu perusahaan, mencakup penetapan harga produk ataupun jasa yang ditawarkan. Dalam konteks industri fashion modern, strategi pemasaran semakin bergantung pada pemanfaatan media sosial dan platform digital, yang menjadi saluran utama untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen [3]

Penting untuk dipahami bahwa elemen-elemen pemasaran modern seperti strategi kolaborasi, influencer marketing, dan visual branding tidak beroperasi secara terpisah, akan tetapi sebaliknya, mereka saling bersinergi untuk menghasilkan dampak yang optimal. Misalnya, visual branding yang kuat di media sosial dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas kampanye influencer marketing [4]. Demikian pula, strategi kolaborasi dapat memperluas jangkauan merek dan meningkatkan kredibilitasnya di mata konsumen [5]. Keterkaitan ini menunjukkan bahwa studi gabungan dari ketiga variabel tersebut dapat menghasilkan pemahaman yang lebih holistik terkait bagaimana kombinasi strategi ini secara kolektif memengaruhi perilaku konsumen dan Keputusan pembelian.



Gambar 1. Top 5 Brand Fashion Favorit Konsumen Indonesia.

Laporan GoodStats hasil kolaborasi dengan Jakpat [6] mengidentifikasi lima merek fashion lokal paling diminati di Indonesia, yaitu Erigo, Eiger, Aero Street, Dagadu, dan Executive. Fakta bahwa Thanksinsomnia tidak muncul dalam daftar tersebut menimbulkan indikasi bahwa brand ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya tarik dan posisi kompetitifnya di tengah meningkatnya dinamika industri fashion lokal yang semakin kompetitif dan berkembang pesat. Padahal, Thanksinsomnia dikenal sebagai salah satu pionir streetwear lokal dengan basis audiens Gen Z dan komunitas urban yang kuat. Fenomena ini mengisyaratkan adanya potensi ketidakefektifan strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya terkait kolaborasi merek, pemanfaatan influencer, dan kekuatan identitas visual merek. Maka dari itu, penelitian yang berlangsung diperlukan sebagai upaya dalam memberikan evaluasi secara empiris sejauh mana ketiga strategi tersebut berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap brand fashion lokal, dengan menjadikan Thanksinsomnia sebagai objek kajian strategis.

Thanksinsomnia, sebuah merek streetwear fashion lokal yang didirikan pada tahun 2011 oleh Mohan Hazian, merupakan studi kasus yang sangat relevan untuk penelitian ini. Merek ini telah berhasil berkembang dari produk tas ransel dan tas papan luncur menjadi merek fashion "*head-to-toe*" yang dikenal luas. Keberhasilan Thanksinsomnia tidak lepas dari pendekatan kolaboratifnya yang unik, terutama dalam menjalin kerja sama desain internasional, serta strategi digital marketing yang inovatif dan "*out-of-the-box*". Merek ini juga dikenal mampu membangun ikatan emosional yang kuat dengan target audiensnya, yaitu anak muda, dengan mengangkat tema-tema yang relevan seperti musik, olahraga, dan budaya populer, bahkan memanfaatkan fenomena insomnia selama pandemi untuk terhubung lebih dalam dengan konsumen. Adaptabilitas dan pandangan strategis Thanksinsomnia dalam memanfaatkan pemasaran modern, terutama dalam aspek digital dan kolaboratif, menjadikannya objek penelitian yang ideal untuk memahami efektivitas elemen pemasaran spesifik ini.

Tabel 1. Kolaborasi Thanksinsomnia dengan Berbagai Mitra

No.	Tahun Kolaborasi	Kolaborasi Mitra
1.	2019	1) TKW (Takara Wong)
		2) Alipjon
		3) EVOS
		4) Erigo
		5) Kizuna AI
2.	2020	1) Bio One
		2) Vivo
3.	2022	1) Swallow
		2) Kamengski
		3) JKT Creative
		4) Urbain
		5) Tahilalats+Sandalboyz
		6) Tangan
		7) Saturdays
4.	2023	1) Ortuseight
5.	2024	1) Persita Tangerang
6.	2025	1) Sepatu Eagle Official Store

Sumber: Olah Data, 2025

Thanksinsomnia, sebagai merek streetwear lokal, telah secara konsisten mengimplementasikan strategi kolaborasi yang ekstensif dan beragam, mulai dari seniman visual seperti Alipjon, merek busana internasional seperti TKW (Takara Wong) dan Kizuna AI, hingga entitas non-fashion seperti tim esports EVOS dan klub sepak bola Persita Tangerang. Kolaborasi ini, yang beberapa di antaranya telah terbukti menghasilkan penjualan signifikan seperti kemitraan dengan Erigo yang mencapai 1.500 penjualan dalam 52 menit, menunjukkan upaya strategis merek untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kredibilitas, dan mendorong inovasi produk. Dalam konteks akademis, kolaborasi semacam ini secara teoritis memberikan nilai tambahan kepada konsumen dengan memadukan kelebihan keunikan dari tiap merek, yang pada gilirannya memengaruhi persepsi konsumen, memberikan lebih banyak opsi, serta menumbuhkan tingkat kepercayaan mereka pada produk yang dipasarkan, sehingga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian [7]. Oleh karena itu, eksplorasi mendalam terhadap dampak strategi kolaborasi Thanksinsomnia terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi krusial untuk memahami dinamika pasar fashion lokal yang kompetitif.

Penelitian yang berlangsung memiliki tujuan utama dalam melakukan analisis peran strategi kolaborasi, influencer marketing, serta visual branding pada keputusan dalam melakukan pembelian pada produk fashion lokal Thanksinsomnia. Secara teoritis, diharapkan penelitian yang berlangsung mampu memperluas kajian literatur pemasaran dan perilaku konsumen, terutama pada industri fashion lokal, serta memvalidasi teori-teori yang relevan seperti Model Stimulus-Organisme-Respons (SOR), Model Ekuitas Merek, dan Teori

Pembelajaran Sosial. Secara manajerial, kontribusi penelitian ini adalah memberikan wawasan praktis dan rekomendasi strategis bagi Thanksinsomnia dan merek fashion lokal lainnya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui optimalisasi strategi pemasaran modern.

2. Kajian Pustaka

2.1. Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior menyatakan bahwasanya keputusan seseorang dalam melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap individu, tekanan sosial (subjective norm), serta persepsi terhadap kemudahan atau kontrol dalam melakukannya.[7] Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian produk fashion lokal Thanksinsomnia oleh konsumen Gen Z dapat dipahami melalui TPB, di mana strategi pemasaran merek berperan dalam membentuk sikap dan norma sosial konsumen. Strategi kolaborasi dan visual branding yang kuat menciptakan persepsi positif terhadap merek, sedangkan influencer marketing berperan sebagai bentuk norma sosial yang memengaruhi perilaku konsumsi digital Gen Z. Dengan demikian, variabel strategi kolaborasi, influencer marketing, dan visual branding berpotensi meningkatkan niat dan keputusan pembelian melalui pembentukan sikap positif serta dorongan sosial sesuai kerangka TPB.

2.2. Strategi Kolaborasi

Strategi pemasaran merupakan rancangan terencana yang bertujuan membantu perusahaan mencapai target bisnis dengan promosi produk ataupun jasa pada segmen pasar yang sesuai [7]. Konsep ini melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program yang memiliki tujuan dalam mengadakan pertukaran yang memberikan nilai untung di pasar. Kotler dan Armstrong mendefinisikan strategi pemasaran sebagai logika pemasaran yang menekankan upaya unit bisnis dalam menciptakan nilai serta mendapatkan keuntungan melalui hubungannya dengan konsumen [8]. Kolaborasi bisnis, di sisi lain, merupakan strategi ketika dua atau lebih perusahaan menjalin kerja sama dalam meraih tujuan bersama. Pendekatan ini melibatkan pembagian sumber daya, informasi, dan keahlian untuk menciptakan nilai tambah yang melebihi capaian yang dapat diperoleh oleh perusahaan secara individual. Hakikat kolaborasi pada bisnis yaitu bentuk kerja sama dengan mitra internal maupun eksternal dalam menggabungkan sumber daya, menghasilkan nilai, mengatasi tantangan, serta meraih tujuan yang sama [9]. Manfaat kolaborasi sangat beragam, meliputi inspirasi yang lebih segar, peningkatan produktivitas, pengurangan biaya, percepatan pengembangan bisnis, dan kemampuan untuk menyelesaikan masalah yang kompleks.

Dalam industri fashion yang sangat kompetitif, kolaborasi bukan hanya pilihan, melainkan suatu keharusan strategis untuk penetrasi pasar dan inovasi. Kolaborasi seringkali terwujud dalam bentuk koleksi co-branded atau kemitraan desain, di mana merek-merek menggabungkan kekuatan dan keunikan masing-masing untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen [10]. Contoh sukses termasuk kolaborasi H&M dengan Balmain atau Adidas dengan Kanye West (Yeezy), yang berhasil membawa konsep "kemewahan terjangkau" ke pasar yang lebih luas dan menciptakan buzz yang masif. Bagi merek lokal seperti Thanksinsomnia, kolaborasi strategis, terutama dengan entitas internasional, sangat penting untuk akses pasar global dan peningkatan kredibilitas. Ini menunjukkan hubungan kausal yang jelas, kolaborasi secara langsung memfasilitasi ekspansi pasar dan meningkatkan persepsi merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Strategi kolaborasi merupakan orientasi pemasaran yang melibatkan kerja sama antar merek untuk menciptakan nilai bersama dan peningkatan daya saing. Implementasinya tercermin melalui kesesuaian mitra, keselarasan tujuan, inovasi hasil kolaborasi, peningkatan kredibilitas merek, serta perluasan jangkauan pasar. Dalam konteks industri fashion, kolaborasi yang relevan dan strategis mampu memperkuat persepsi kualitas, meningkatkan visibilitas merek, serta menstimulus minat dan keputusan pembelian konsumen.

2.3. Influencer Marketing

Influencer marketing yaitu strategi pada pemasaran dengan mengoptimalkan peran yang dimiliki influencer, yakni seseorang dengan pengaruh signifikan terhadap para pengikutnya, melalui penggunaan media sosial sebagai sarana promosi [11]. Evolusi influencer marketing telah menjadikannya suatu metode paling efisien pada pemasaran digital untuk mendorong

peningkatan penjualan produk melalui e-commerce. Influencer bertindak sebagai sumber informasi yang dipercaya, yang dapat membentuk pandangan konsumen terkait produk serta meningkatkan kemungkinan konsumen dalam membeli produk. Kredibilitas yang dimiliki oleh influencer membuat pesan yang mereka sampaikan lebih berdampak dan dipercaya dibandingkan dengan iklan tradisional [3].

Peran influencer dalam membentuk citra merek dan memengaruhi perilaku konsumen sangatlah besar. Influencer marketing terbukti memberikan pengaruh positif serta signifikan pada citra merek [11]. Melalui promosi oleh influencer, konsumen menjadi memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap keberadaan dan kualitas pada produk yang dimiliki suatu merek, yang pada gilirannya memperkuat citra merek tersebut di mata publik. Lebih lanjut, influencer marketing memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan dalam melakukan pembelian [3]. Influencer membantu menciptakan kesadaran merek dan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian individu yang menghargai keahlian dan rekomendasi mereka [11]. Hubungan "otentisitas-kepercayaan-pengaruh" adalah mekanisme sentral dalam influencer marketing. Data secara konsisten menyoroti "kredibilitas" dan "kepercayaan" sebagai atribut inti dari influencer [12]. Beberapa penelitian secara eksplisit menyebut "otentisitas" dan "kepercayaan" sebagai dimensi kunci yang memengaruhi efektivitas influencer. Ini menunjukkan bahwa otentisitas dan kredibilitas seorang influencer akan membangun kepercayaan konsumen, yang kemudian meningkatkan kemampuan influencer tersebut untuk membentuk persepsi merek dan mendorong niat beli. Persepsi keaslian dari pengalaman influencer inilah yang membuat rekomendasi mereka jauh lebih berdampak daripada iklan konvensional.

Influencer marketing merujuk pada pemanfaatan individu berpengaruh sebagai perantara komunikasi pemasaran untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Keberhasilannya ditentukan oleh otentisitas dan kredibilitas influencer, kesesuaian identitas influencer dengan merek, luasnya jangkauan audiens, tingkat keterlibatan pengikut, serta kualitas konten yang disampaikan. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan preferensi konsumen, sehingga mampu mendorong keputusan pembelian, khususnya dalam pasar fashion digital.

2.4 Visual Branding

Visual branding adalah semua desain dan elemen visual yang dikaitkan audiens dengan suatu perusahaan [13]. Ini merupakan tampilan utama sebuah merek, yang membawa makna visual tertentu dan membedakannya dari merek lain di pasar. Elemen-elemen penting dari visual branding meliputi logo, tipografi, warna, imagery (fotografi, ilustrasi), dan grafik sekunder seperti ikon, pola, atau bentuk. Logo yang kuat, misalnya, menciptakan kesan pertama yang positif dan meningkatkan ingatan merek, logo yang efektif harus sederhana, unik, dan relevan dengan nilai-nilai merek. Warna memiliki kemampuan untuk membangkitkan perasaan tertentu dan menjadi pembeda merek di pasar. Konsistensi di seluruh elemen visual (logo, warna, tipografi, gambar) sangat vital untuk membangun identitas merek yang kuat dan dapat diandalkan, meningkatkan pengenalan merek, dan menumbuhkan loyalitas konsumen [14].

Manfaat visual branding dalam membangun kesadaran merek dan kepercayaan konsumen sangatlah luas. Visual branding yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, mendorong peningkatan omset, menambah nilai produk, meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas konsumen, serta membantu merek untuk bertahan dalam persaingan pasar yang ketat.[15] Kekuatan visual branding suatu merek membantu meningkatkan kemudahan konsumen dalam mengenalinya, yang secara langsung berkorelasi dengan peningkatan penjualan. Mengoptimalkan visual branding dalam jangka panjang bahkan dapat mengangkat merek ke posisi terdepan di industrinya. Lebih dari sekadar "terlihat bagus," fungsi inti visual branding adalah untuk berkomunikasi secara efektif dan membedakan merek dari kompetitor. Peran yang lebih dalam dari visual branding terletak pada kemampuannya untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas, serta menambah nilai yang dipersepsikan oleh konsumen [16]. Hal ini terjadi karena elemen visual yang konsisten dan menarik (seperti logo, warna, dan tipografi) menciptakan citra profesional dan mampu membangkitkan emosi positif pada konsumen [17]. Ini menunjukkan bahwa visual branding tidak hanya menarik perhatian, tetapi

juga secara halus membangun narasi dan rasa keandalan yang memengaruhi persepsi konsumen dan, pada akhirnya, keputusan pembelian mereka.

Visual branding adalah strategi representasi identitas merek melalui elemen visual yang konsisten dan khas. Indikatornya meliputi kejelasan logo, pemilihan warna yang menarik, tipografi profesional, kualitas visual konten, konsistensi penyajian, serta keunikan desain sebagai pembeda kompetitif. Dalam sektor fashion, visual branding yang kuat berperan dalam membentuk persepsi nilai, meningkatkan daya tarik emosional, dan mendorong intensi serta keputusan pembelian konsumen.

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu tindakan seseorang ketika menentukan pilihan terhadap produk maupun layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan demi memperoleh kepuasan [18]. Ini merupakan tindakan penentuan pilihan oleh konsumen dari dua atau lebih opsi yang ada. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen umumnya melalui lima tahapan utama:

- Pengenalan Kebutuhan: Tahap di mana konsumen pertama kali mengenali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi ataupun permasalahan yang harus diselesaikan.
- Pencarian Informasi: Setelah menyadari kebutuhan, konsumen secara aktif mengumpulkan informasi terkait produk maupun layanan yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut, baik dari memori internal maupun sumber eksternal.
- Evaluasi Alternatif: Konsumen mengevaluasi beragam jenis produk ataupun merek yang tersedia berlandaskan pada informasi yang telah dikumpulkan, membandingkan atribut dan manfaatnya.
- Keputusan Pembelian: Tahapan ketika konsumen memilih produk ataupun merek yang paling sesuai dan memutuskan untuk melakukan pembelian, asalkan tidak ada faktor penghalang.
- Perilaku Pasca Pembelian: Setelah proses beli dan penggunaan produk, konsumen mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka. Perasaan puas ataupun tidak puas pada tahap ini dapat berdampak pada keputusan dalam melakukan pembelian di waktu berikutnya dan perilaku penyebaran informasi (misalnya, rekomendasi dari mulut ke mulut).

Keputusan pembelian yaitu evaluasi akhir konsumen saat melakukan pemilihan serta membeli produk berdasarkan pertimbangan kebutuhan, persepsi kualitas, dan rasa percaya terhadap merek. Indikator perilaku ini meliputi preferensi terhadap produk, pemilihan merek, kenyamanan saluran pembelian, keyakinan kualitas, pemenuhan kebutuhan, niat membeli, serta kecenderungan pembelian ulang. Faktor-faktor tersebut menjadi cerminan dari efektivitas strategi pemasaran dalam membentuk loyalitas dan perilaku konsumtif konsumen.

Meskipun tahapan keputusan pembelian sering disajikan secara linear, proses ini seringkali lebih kompleks dan non-linear, didorong oleh berbagai faktor psikologis [2]. Waktu yang diperlukan konsumen untuk menentukan dan melakukan transaksi pembelian terkadang sulit diprediksi karena adanya berbagai pertimbangan yang mendasari. Ini menunjukkan bahwa stimulus eksternal (seperti strategi kolaborasi, influencer marketing, dan visual branding) berinteraksi dengan kondisi internal "organisme" (seperti persepsi nilai, emosi, dan kepercayaan) untuk mendorong respons akhir berupa keputusan pembelian.

2.6 Hubungan Variabel Strategi Kolaborasi dengan Keputusan Pembelian

Studi-studi sebelumnya telah menunjukkan dampak positif kolaborasi terhadap keputusan pembelian. Kolaborasi lintas industri, khususnya dengan influencer, terbukti mampu membangun kepribadian merek produk lokal dan memicu minat beli konsumen [5]. Lebih dari sekadar meningkatkan kesadaran merek, kolaborasi mampu memberikan nilai tambah kepada konsumen dengan menyatukan keunggulan serta karakteristik khas dari setiap merek, yang pada gilirannya memengaruhi persepsi konsumen, menyediakan lebih banyak opsi bagi konsumen, serta menumbuhkan keyakinan mereka pada produk yang dipasarkan [7]. Penelitian pada merek fashion Von Dutch menunjukkan bahwa kolaborasi dengan selebriti secara signifikan meningkatkan daya tarik merek dan memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan produk, yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian [6]. Ini mengindikasikan bahwa kolaborasi memiliki dampak multidimensi, melampaui sekadar

eksposur merek menuju pendorong psikologis yang lebih dalam seperti koneksi emosional dan persepsi nilai, yang pada akhirnya mendorong keputusan dalam melakukan pembelian.

H1: Strategi Kolaborasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal Thanksinsomnia.

2.7 Hubungan Variabel Influencer Marketing dengan Keputusan Pembelian

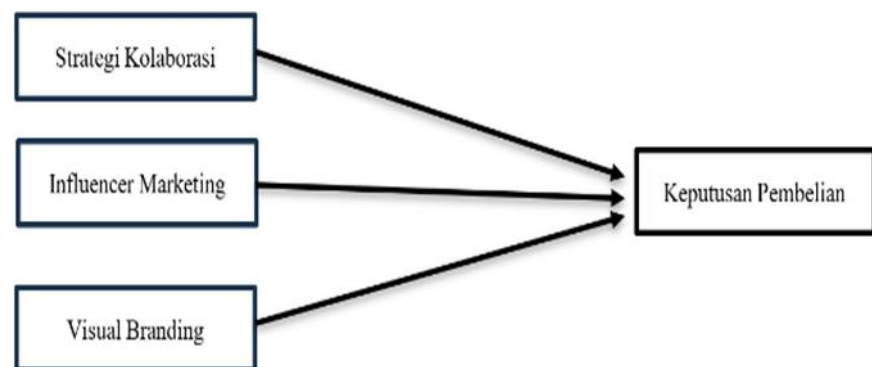
Studi relevan telah mengkonfirmasi dampak influencer marketing pada keputusan dalam melakukan pembelian produk fashion. Misalnya, influencer marketing terbukti secara positif serta signifikan memengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian produk fashion, termasuk di platform seperti TikTok Shop [12]. Penelitian lain pada merek fashion lokal seperti Elzatta Hijab Garut juga menunjukkan korelasi positif yang kuat antara influencer marketing dan keputusan pembelian [11]. Penting untuk dicatat bahwa efektivitas influencer marketing tidak seragam di semua konteks; fitur spesifik platform (misalnya, video pendek, elemen interaktif di TikTok) dan kebiasaan konsumsi media audiens target (preferensi Gen Z untuk TikTok) memainkan peran krusial dalam bagaimana influencer marketing diterjemahkan menjadi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan perlunya mempertimbangkan spesifikasi platform dan demografi dalam merancang strategi influencer marketing.

H2: Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal Thanksinsomnia.

2.8 Hubungan Variabel Visual Branding dengan Keputusan Pembelian

Studi-studi relevan telah mengkonfirmasi dampak visual branding terhadap keputusan pembelian produk fashion. Visual social media marketing, sebagai salah satu bentuk visual branding, terbukti secara positif dan signifikan memengaruhi niat beli dan meningkatkan keterlibatan merek konsumen [4]. Visual branding yang kuat memainkan peran krusial dalam membangun citra merek dan memengaruhi keputusan yang dimiliki konsumen, terutama di kalangan Generasi Z [10]. Generasi Z dikenal karena responsivitas mereka yang tinggi terhadap citra visual dan makna simbolis. Selain itu, visual merchandising, sebagai komponen dari visual branding, berpengaruh secara langsung, positif, serta signifikan terhadap keputusan dalam melakukan pembelian serta minat beli [17]. Karena target pasar Thanksinsomnia adalah anak muda, sensitivitas demografis ini sangat penting. Dampak visual branding terhadap keputusan pembelian untuk Thanksinsomnia mungkin diperkuat karena karakteristik audiens target mereka, menjadikannya faktor yang sangat ampuh dalam konteks ini.

H3: Visual Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal Thanksinsomnia



Gambar 2. Kerangka Penelitian

3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini terdapat 3 variabel independen antara lain strategi kolaborasi, influencer marketing, dan visual branding. Selain itu, terdapat satu variabel dependen, yakni keputusan pembelian. Penelitian yang berlangsung termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif, di mana data primer dikumpulkan melalui distribusi kuesioner pada google formulir secara daring dan luring. Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian yang berlangsung adalah masyarakat Kota Semarang. Sampel penelitian diperoleh melalui teknik purposive sampling, dengan jumlah minimal 150 responden. Sebanyak 158 responden diperoleh dan dinyatakan memenuhi syarat sesuai dengan kriteria penelitian. Penelitian ini

menganalisis data menggunakan pendekatan SEM (Structural Equation Modeling) melalui software SmartPLS versi 3.0, dengan pertimbangan bahwa data yang digunakan bersumber dari data primer. Metode SEM juga unggul karena kemampuannya memberikan hasil analisis yang lebih komprehensif, akurat, dan dapat dipercaya dalam menjelaskan hubungan, kesalahan pengukuran, non-linearitas, serta korelasi antar variabel laten yang diukur oleh sejumlah indikator, bila dilakukan perbandingan dengan pendekatan regresi [19]. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert lima poin, di mana setiap poin menunjukkan pernyataan yang berbeda. Pengujian model pengukuran dilakukan dengan menggunakan outer model, yang mencakup pengujian validitas serta reliabilitas, kemudian pengujian pengujian uji inner model yang terdiri dari R-square dan uji hipotesis, melalui pengujian outer loading dan AVE (Average Variance Extracted), serta uji signifikansi menggunakan nilai t-statistic dan Composite Reliability.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Pengukuran Deskriptif

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kriteria	Kategori	Frekuensi	Presentasi
Usia	Gen Z	147	93%
	Gen Y (Milenial)	11	7%
Jenis Kelamin	Laki-laki	103	65%
	Perempuan	55	35%
Pekerjaan	Pekerja	32	20%
	Pelajar	126	80%
Melakukan Pembelian	1-3 kali	43	27%
	3-5 kali	67	42%
	>5 kali	48	30%

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Penelitian ini mengumpulkan data dari 158 responden di Kota Semarang, yang profil demografinya secara signifikan mencerminkan target pasar utama merek streetwear lokal. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa sampel didominasi oleh Generasi Z (usia 18-24 tahun) dengan persentase mencapai 93%, serta kelompok laki-laki (65%) dan pelajar (80%). Komposisi demografi ini selaras dengan karakteristik audiens Thanksinsomnia yang berfokus pada segmen muda yang melek teknologi. Selain itu, temuan mengenai frekuensi pembelian menunjukkan pola konsumsi yang kuat dan berulang, dengan 42% responden telah melakukan pembelian 3-5 kali dan 30% lebih dari 5 kali, mengindikasikan tingkat loyalitas merek yang tinggi. Oleh karena itu, profil sampel ini tidak hanya relevan tetapi juga memberikan dasar yang kuat dan representatif untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel penelitian terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia.

4.2. Hasil Pengukuran *Outer Model*

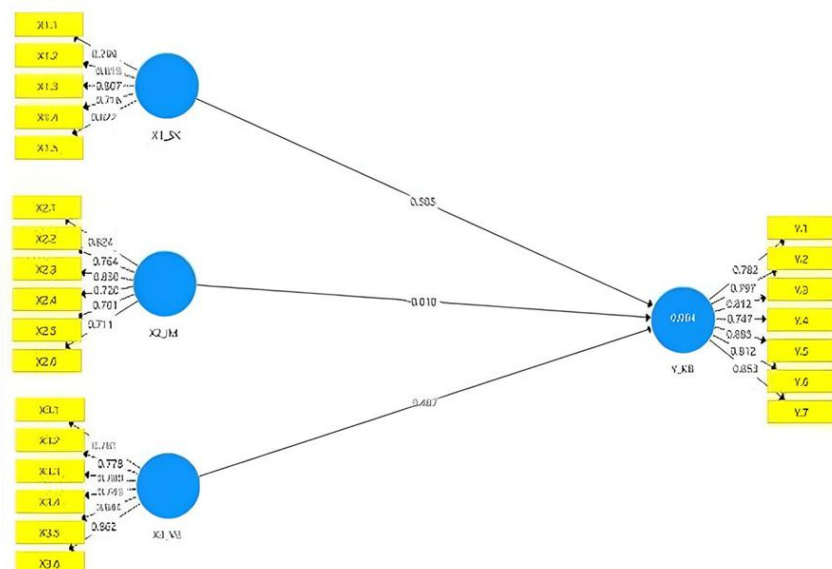
Tabel 3. Outer Model

Indikator	Loading Factor	AVE	CR
SK1	0,799	0,628	0,894
SK2	0,813		
SK3	0,807		
SK4	0,716		
SK5	0,822		
IM.1	0,824	0,578	0,891
IM.2	0,764		
IM.3	0,830		
IM.4	0,720		
IM.5	0,701		
IM.6	0,711		
VB.1	0,781	0,639	0,914

VB.2	0,778		
VB.3	0,780		
VB.4	0,743		
VB.5	0,844		
VB.6	0,862		
KP.1	0,782		
KP.2	0,797		
KP.3	0,812		
KP.4	0,747	0,662	0,932
KP.5	0,885		
KP.6	0,812		
KP.7	0,853		

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Hasil pengujian outer model merupakan tahapan krusial dalam analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk memvalidasi model pengukuran dengan menilai reliabilitas dan validitas konstruk laten. Berdasarkan data yang disajikan, hasil analisis mengonfirmasi bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas konstruk yang disyaratkan dalam literatur. Validitas konvergen terbukti melalui nilai Loading Factor yang secara konsisten berada di atas ambang batas 0,70 untuk setiap indikator. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh variabel menunjukkan nilai di atas 0,50, mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Lebih lanjut, reliabilitas konstruk terkonfirmasi dengan nilai Composite Reliability (CR) yang secara signifikan melebihi ambang batas 0,70, memastikan konsistensi internal yang tinggi dari instrumen pengukuran. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran ini kokoh, valid, dan reliabel, sehingga layak untuk melanjutkan ke tahap pengujian inner model atau model struktural guna mengevaluasi hubungan hipotesis antar variabel.



Gambar 3. Jalur Koefisiensi

Jalur Koefisien menunjukkan bahwa model memiliki validitas dan Reabilitas yang baik, dengan semua indikator memiliki nilai loading di atas 0,7. Dari hasil koefisien jalur, strategi kolaborasi (0,505) dan visual branding (0,487) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Influencer Marketing (-0,010) menunjukkan pengaruh negatif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi kolaborasi dan visual branding berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk fashion Thanksinsomnia sementara influencer marketing tidak berpengaruh signifikan.

4.3. Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 4. Inner Model

	R Square
Keputusan Pembelian	0,964

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Analisis model struktural (inner model) merupakan tahap krusial untuk mengevaluasi kemampuan prediktif model penelitian dan menguji hubungan antar variabel laten. Salah satu metrik utama dalam evaluasi ini adalah koefisien determinasi (R-squared atau R^2), yang mengindikasikan proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan secara kolektif oleh variabel-variabel independen. Berdasarkan hasil yang disajikan, nilai R^2 untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0,964. Nilai ini menunjukkan bahwa 96,4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi dari variabel strategi kolaborasi, influencer marketing, dan visual branding. Menurut literatur PLS-SEM, nilai R^2 sebesar 0,67 dianggap substansial, dan nilai di atas 0,70 dikategorikan sebagai kuat. Oleh karena itu, nilai 0,964 menunjukkan tingkat daya prediksi yang sangat tinggi, mengindikasikan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan dan memprediksi keputusan pembelian produk Thanksinsomnia.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hubungan variable	Standard Deviation (STDEV)	P Values
Strategi Kolaborasi terhadap Keputusan Pembelian	0,220	0,023
<i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,046	0,825
<i>Visual Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,205	0,018

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial yang disajikan, analisis signifikansi menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan p-value dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil menunjukkan bahwa variabel Strategi Kolaborasi (p-value = 0,023) dan Visual Branding (p-value = 0,018) memiliki p-value yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa Strategi Kolaborasi dan Visual Branding secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya, variabel Influencer Marketing menunjukkan p-value sebesar 0,825, yang jauh lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa, dalam konteks penelitian ini, efektivitas Strategi Kolaborasi dan Visual Branding lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan Influencer Marketing.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh Strategi Kolaborasi terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis yang menyatakan bahwa strategi kolaborasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian didukung secara empiris. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien jalur (pathcoefficient) yang kuat (0,505) dan nilai p yang signifikan (0,023). Temuan ini konsisten dengan literatur terkini yang menunjukkan bahwa kemitraan strategis, terutama dalam industri fashion, efektif dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen [20]. Kolaborasi yang dilakukan oleh Thanksinsomnia dengan beragam mitra seperti seniman visual, merek esports, hingga label internasional, tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkaya identitas merek dan membangun kredibilitas. Konsumen cenderung melihat kolaborasi sebagai bukti inovasi dan validasi dari pihak ketiga, yang secara langsung mendorong minat dan keputusan pembelian [7].

4.4.2. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mengungkapkan temuan yang menarik dan paradoks, di mana hipotesis mengenai pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian tidak didukung. Dengan koefisien jalur yang sangat kecil (0,010) dan nilai yang tidak signifikan (0,825), data menunjukkan bahwa strategi influencer marketing konvensional tidak memberikan dampak berarti pada keputusan pembelian konsumen Thanksinsomnia. Temuan ini menantang pandangan umum dalam literatur pemasaran digital dan dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Target pasar utama Thanksinsomnia, yaitu Gen Z, mungkin telah mengembangkan skeptisisme terhadap promosi berbayar dari influencer. Alih-alih dipengaruhi oleh rekomendasi, mereka mungkin lebih menghargai orisinalitas merek itu sendiri dan narasi otentik yang dibangun oleh brand [12]. Oleh karena itu, bagi merek seperti Thanksinsomnia yang memiliki identitas yang kuat, daya tarik utama mungkin bukan terletak pada endorser eksternal, melainkan pada keaslian dan nilai-nilai unik yang mereka tawarkan.

4.4.3. Pengaruh Visual Branding terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis yang menyatakan bahwa visual branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian didukung oleh data, dengan koefisien jalur yang kuat (0,487) dan nilai p yang signifikan (0,018). Temuan ini menggarisbawahi peran krusial identitas visual termasuk logo, palet warna, dan gaya grafis sebagai stimulus utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama di pasar fashion yang sangat bergantung pada estetika. Visual branding yang konsisten dan menarik tidak hanya berfungsi sebagai pembeda dari kompetitor, tetapi juga menciptakan koneksi emosional dan narasi merek yang beresonansi dengan audiens [14]. Efektivitas visual branding Thanksinsomnia, yang kaya akan estetika streetwear kontemporer, terbukti menjadi salah satu pendorong utama yang meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian [4].

5. Kesimpulan

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Strategi Kolaborasi dan Visual Branding merupakan dua faktor paling signifikan yang mendorong Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk fashion lokal Thanksinsomnia. Model penelitian ini menunjukkan kemampuan prediktif yang luar biasa, di mana 96,4% dari variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang diteliti. Temuan ini menegaskan bahwa kekuatan sebuah merek, terutama di industri fashion yang kompetitif, dibangun melalui kemitraan strategis dan identitas visual yang otentik, bukan semata-mata bergantung pada promosi. Meskipun strategi kolaborasi dan influencer marketing sama-sama melibatkan kerja sama dengan pihak ketiga, hasil penelitian menunjukkan perbedaan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Strategi kolaborasi terbukti berperan lebih penting karena kolaborasi yang dilakukan oleh Thanksinsomnia bersifat lebih mendalam, inovatif dan berorientasi pada penciptaan nilai bersama, seperti kolaborasi yang dilakukan dengan brand Erigo dan klub sepak bola persita tangerang terbukti menjadi daya tarik tersendiri. Sebaliknya, Influencer marketing cenderung dipersepsikan hanya sebagai bentuk promosi berbayar yang bersifat komunikatif dan tidak selalu mencerminkan autentik influencer dengan merek sehingga menghasilkan pengaruh yang tidak signifikan secara langsung. Sebuah temuan yang menyoroti pergeseran perilaku konsumen Gen Z yang cenderung lebih menghargai orisinalitas merek itu sendiri daripada rekomendasi berbayar.

Berdasarkan temuan ini, ada beberapa saran strategis untuk industri fashion lokal. Merek disarankan untuk memprioritaskan investasi pada strategi kolaborasi yang jelas serta saling menguntungkan dan pemeliharaan visual branding yang kuat seperti warna pada produk dan cara promosi yang kreatif, karena keduanya terbukti menawarkan hasil yang lebih pasti dalam mendorong penjualan. Selain itu, industri perlu mengevaluasi kembali model influencer marketing tradisional, beralih dari promosi pasif ke kemitraan yang lebih mendalam, seperti co-creation produk atau kampanye yang berfokus pada penceritaan narasi yang otentik. Untuk penelitian di masa depan, disarankan untuk menguji variabel mediasi seperti kepercayaan merek atau keterlibatan konsumen untuk mendapatkan pemahaman yang lebih kaya mengenai kompleksitas hubungan antar variabel, serta mengadopsi pendekatan kualitatif untuk menangkap motivasi konsumen secara lebih mendalam dan memperluas jangkauan responden tidak hanya di Tingkat Kota tetapi juga sampai Tingkat Provinsi atau bahkan Nasional dengan responden yang lebih luas hasil penelitian bisa mewakili dan memberikan gambaran yang lebih lengkap.

References

- [1] A. Hana Pramonoputri, R. Prabartha, F. Akmal Ash Shiddieqy, and N. Salsabila Yudithya, "Analisis Social Media Marketing melalui Instagram: Studi Kasus pada Salah Satu Brand Fashion Wanita Lokal," *MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis)*, vol. 3, no. 4, pp. 158–168, 2024, doi: 10.54259/manabis.v3i4.3632.
- [2] D. Damayanti, D. Stie, and W. Wiwaha, *Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha, 2023.
- [3] F. Haikal, Laura N S, Nanda M, and Nurbaiti, "Peran Influencer Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk di E-commerce," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, vol. 3, no. 1, 2025.
- [4] Walid, H. Setiawan, E. Listiana, Barkah, and A. Fitriana, "Are Purchase Intention Affected by Visual Social Media Marketing, Co-Branding, and Consumer Brand Engagement?," *Ilomata International Journal of Management*, vol. 6, no. 2, 2025, doi: 10.61194/ijjm.v6i2.1504.
- [5] B. Suseno and A. Hidayat, "Local Pride Movement as A Local Sneaker Branding Strategy," *Journal of Indonesian Applied Economics*, vol. 9, no. 2, p. 59, 2021, doi: 10.21776/ub.jiae.2021.009.02.6.
- [6] Fikri Kamilia Ikhwanda and Giyana Giyana, "Analisis Peran Trend Fashion dan Fear of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Produk Von Dutch pada Mahasiswa-Mahasiswi," *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, vol. 3, no. 1, pp. 182–194, 2025, doi: 10.59024/jumek.v3i1.528.
- [7] Z. Muttaqin, C. Savitri, S. Suroso, P. Isyanto, and K. M. Gu, "Strategi Kolaborasi Uniqlo dengan Program Anime terhadap Hasil Penjualan: Studi pada Uniqlo dengan Program Anime," *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, vol. 4, no. 3, pp. 1056–1069, 2024.
- [8] M. Revias, P. Kusuma, A. Susanto, and A. Purnomo, "Emotional Branding Dalam Strategi Pemasaran Kolaborasi : Studi Kasus Desain Kemasan Mizu 'Khong Guan Face Palette,'" *MUDRA Jurnal Seni Budaya*, vol. 35, no. 3, pp. 317–322, 2020, [Online]. Available: www.google.com
- [9] W. Erpurini, I. Kurnia Ramadhan, and S. Indahsari, "Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia," *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, vol. 2, no. 1, 2023, doi: 10.55123/sosmaniora.v2i1.1761.
- [10] M. Hafiz Wiranata and A. Ramli, "Kajian Pustaka Tentang Visual Branding pada Fashion Techwear Untuk Konsumen Gen Z," *Jurnal Rupa Matra*, vol. 03, no. 02, 2025, doi: 10.62375/jdkv.v3i2.535.
- [11] A. S. Lengkawati and Taris Qistan Saputra, "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Elzatta Hijab Garut," *PRISMAKOM*, vol. 18, no. 1, 2021.
- [12] M. A. Firham Prawiransyah, R. Setiawan, and S. Siregar, "Pengaruh Content dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Belanja Produk Fashion Generasi Z di Tiktok Shop: Studi Kasus Bandar Lampung," in *Seminat Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat 2025*, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, pp. 66–78.
- [13] L. Zhou and F. Xue, "Show Products or Show Seople: an Eye-tracking Study of Visual Branding Strategy on Instagram," *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 15, no. 4, pp. 729–749, 2021, doi: 10.1108/JRIM-11-2019-0175.
- [14] J. Ibrahim, O. Dolorosa Tambunan, A. Husenudin, and P. N. Bandung, "Analisis Pengaruh Branding Visual terhadap Minat Beli Konsumen," *MES Management Journal*, vol. 4, no. 1, pp. 652–661, 2025.
- [15] Gillian Rose, *Visual Methodologies*. London: Sage Publications Ltd, 2001.
- [16] M. I. Awaludin, S. Satya, and M. Wardhana, "Pengaruh Elemen Visual pada Konten Feeds Instagram @P3SMANDIRI dalam meningkatkan Brand awareness," *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual*, vol. 9, no. 2, 2024.
- [17] F. Rimba Melati, M. Santosa, and F. Ekonomi Dan Bisnis, "Pengaruh Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian Jiniso di Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pengguna Shopee di Magelang)," in *The 7th Ebeneceum Bussines and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, Magelang, Jun. 2024. [Online]. Available: <https://journal.unimma.ac.id>
- [18] K. Lola Yasinta and dan Romauli Nainggolan, "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Surabaya Dimediasi oleh Brand Image," *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. 8, no. 6, 2023.
- [19] M. S. Priadana and D. Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Book, 2021.
- [20] A. D. Pramesti, D. A. Rahayu, and A. Kusuma, "REPRESENTASI METROSEKSUAL PADA FASHION STEFANDY YANATA HARILASSO Instagram Account (@andyyanata)," *Jurnal Sosial Ekonomi*, vol. 1, no. 4, 2020, [Online]. Available: <http://www.jsep.org/index.php/jsep/index>