
**PENGARUH IKLAN KOLABORASI TINYTAN BTS X MCDONALD'S DI AKUN
INSTAGRAM @MCDONALDSID TERHADAP MINAT BELI PENGGEMAR**

Arsi Astri Hayati Nufus¹, David Rizar Nugroho², Enden Darjatul Ulya³, Mulyono⁴

^{1,2,3,4}Institut Pertanian Bogor

Email: arsi.astri09@gmail.com¹, davidrizarnugroho@unpak.ac.id², endenulya@gmail.com³,
mulyonomul@apps.ipb.ac.id⁴

Abstrak: Kolaborasi antara brand global dan karakter animasi kini menjadi strategi komunikasi yang populer di media sosial. Salah satunya adalah iklan TinyTAN BTS × McDonald's di Instagram @mcdonaldsid, yang menarik perhatian penggemar karena menampilkan karakter resmi BTS dan menawarkan merchandise eksklusif TinyTAN. Penelitian ini mengangkat permasalahan sejauh mana iklan kolaborasi tersebut memengaruhi minat beli penggemar, khususnya penggemar BTS yang memiliki keterikatan kuat terhadap idol dan karakter TinyTAN. Tujuan penelitian ini menguji pengaruh iklan TinyTAN BTS × McDonald's terhadap minat beli penggemar. Penelitian menggunakan metode kuantitatif melalui survei daring dengan kuesioner skala Likert. Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum disebarkan kepada 36 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa animasi TinyTAN dan adanya merchandise eksklusif menjadi faktor yang meningkatkan minat beli. Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan karakter populer dalam iklan mampu memperkuat ketertarikan konsumen.

Kata Kunci: Iklan Instagram, TinyTAN, McDonald's, Minat Beli.

Abstract: Collaboration between global brands and animated characters has become a popular communication strategy on social media. One example is the TinyTAN BTS × McDonald's advertisement on the Instagram account @mcdonaldsid, which attracts fans by featuring official BTS characters and offering exclusive TinyTAN merchandise. This study examines the extent to which the collaborative advertisement influences fans' purchase intention, particularly among BTS fans who have strong emotional attachment to the idol group and TinyTAN characters. The purpose of this research is to analyze the effect of the TinyTAN BTS × McDonald's advertisement on fans' purchase intention. A quantitative method was employed through an online survey using a Likert-scale questionnaire. The instrument was tested for validity and reliability before being distributed to 36 respondents selected through purposive sampling. The findings show that the use of TinyTAN animation and the availability of exclusive merchandise significantly increase purchase intention. These results highlight that popular character-based advertising can effectively enhance consumer interest.

Keywords: Instagram Advertisement, TinyTAN, McDonald's, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Media sosial kini menjadi peran penting dalam komunikasi pemasaran digital. Pergeseran perilaku masyarakat dari media konvensional menuju platform digital menjadikan media sosial bukan hanya ruang untuk berbagi aktivitas personal, tetapi juga sebagai strategi yang memungkinkan merek menjalin interaksi langsung dengan konsumennya. Di antara berbagai *platform* yang tersedia, Instagram muncul sebagai yang paling dominan. Hal ini didorong oleh aspek visualnya yang kuat, yang sangat efektif dalam menarik perhatian, meningkatkan *engagement* (keterlibatan), dan membina koneksi emosional dengan audiens. Data dari DataReportal (2025) menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia telah melampaui 103 juta, sebuah statistik yang mengukuhkan posisi *platform* ini sebagai alat yang sangat efisien untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran.

Tren periklanan di media sosial tahun 2025 semakin menegaskan pentingnya konten yang unik, menarik, dan relevan dalam menarik perhatian pengguna. Drewry & Riley (2025) mengidentifikasi lima tren utama yang sedang berkembang dalam dunia periklanan digital, yaitu meningkatnya penggunaan video berdurasi pendek seperti *Reels*, personalisasi pesan promosi, pertumbuhan *social commerce*, pemanfaatan kecerdasan buatan (AI), dan kolaborasi dengan figur publik atau influencer. Kolaborasi antara merek dan figur publik dianggap menjadi strategi yang sangat efektif karena dapat membangun kepercayaan dan memperkuat citra merek melalui hubungan emosional dengan pengikut tokoh tersebut. Salah satu contoh paling sukses dari penerapan strategi kolaboratif ini adalah kerja sama antara McDonald's dan boyband Korea Selatan BTS melalui peluncuran *BTS Meal* pada tahun 2021 (Susanto et al., 2021).

Melanjutkan keberhasilan tersebut, McDonald's kembali menghadirkan kolaborasi melalui kampanye *TinyTAN BTS x McDonald's* yang dikemas dalam bentuk *Happy Meal* berisi figur karakter dari ke tujuh member BTS, berisikan *collector card*, dan permainan digital eksklusif. Konten promosi di akun Instagram @mcdonaldsid dirancang dengan visual khas karakter TinyTAN, sehingga mampu menarik perhatian sekaligus membangkitkan rasa keinginan untuk membeli. Kampanye ini berlangsung dalam konteks yang dinamis, mengingat pada tahun 2023 McDonald's sempat terdampak isu boikot global yang mempengaruhi citra merek secara umum. Namun demikian, antusiasme komunitas penggemar BTS (ARMY) terbukti tetap kuat, sehingga keberadaan *fandom* berpotensi menjadi faktor yang memitigasi dampak persepsi negatif dan menjaga ketertarikan konsumen terhadap produk kolaborasi

Penelitian mengenai celebrity endorsement dan kolaborasi budaya populer telah banyak dilakukan. Fantini dan Ardianto (2023) menemukan bahwa penggunaan iklan digital dan *celebrity endorser* di Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli followers aktif akun @merche.id dengan kontribusi simultan sebesar 84,9%. Kemudian, penelitian oleh Yuwana, Samatan, dan Hapsari (2024) menunjukkan bahwa terpaan iklan BTS Meal pada pengikut akun @7bts.updates2 memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana tingginya terpaan iklan berbanding lurus dengan meningkatnya keputusan membeli. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa kolaborasi antara merek dan figur populer, khususnya yang berkaitan dengan budaya populer Korea, memiliki kekuatan emosional dan simbolik dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong minat beli.

Namun demikian, terdapat perbedaan mendasar antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada kolaborasi langsung dengan idol atau penggunaan celebrity endorsement dari figur publik. Berbeda dengan itu, penelitian ini mengkaji kolaborasi berbasis karakter animasi TinyTAN yang diintegrasikan dalam kampanye visual Instagram McDonald's Indonesia. Karakter TinyTAN memiliki kedudukan unik sebagai *representational figure* dari anggota BTS, yang dapat memunculkan respons emosional serupa dengan idol aslinya, namun dalam bentuk animasi.

Mengingat pesatnya dinamika pemasaran digital, besarnya pengaruh *fandom* K-Pop, dan tren penggunaan karakter populer dalam strategi komunikasi pemasaran, studi ini dianggap krusial untuk dilaksanakan. Tujuan utamanya melihat pengaruh iklan kolaborasi TinyTAN BTS x McDonald's yang disebarakan melalui akun Instagram resmi McDonald's Indonesia terhadap minat beli para penggemar. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan, baik secara teoretis maupun praktis, di bidang komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam menganalisis pengaruh dan daya tarik karakter animasi populer sebagai instrumen promosi yang kuat di *platform* media sosial.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei, dengan pendekatan kuantitatif. Pemilihan pendekatan kuantitatif ini didasarkan pada kebutuhan untuk melakukan pengukuran objektif dan terukur terhadap hubungan antara variabel Iklan Kolaborasi TinyTAN BTS x McDonald's di akun Instagram @mcdonaldsid dengan variabel Minat Beli penggemar. Metode survei dipilih karena mampu memperoleh data primer yang

merepresentasikan persepsi *ARMY* sebagai audiens yang terpapar langsung oleh konten iklan tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @mcdonaldsid yang berjumlah 2.099.926 per 7 Januari 2025. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin. Jumlah populasi (N) dalam penelitian ini adalah 2.099.926 dengan *margin of error* (d) sebesar 0,1 atau 10%, yang umum digunakan dalam studi eksploratif dengan keterbatasan sumber daya. Dengan demikian, perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\frac{n = N}{N (d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{2.099.926}{2.099.926 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{2.099.926}{2.099.926 + 1}$$

$n = 99,95$ dan dibulatkan menjadi 100 responden

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, teknik ini dipilih karena memungkinkan penentuan sampel didasarkan pada kriteria spesifik yang selaras dengan sasaran penelitian. Oleh karena itu, kriteria responden dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut: (1) pengguna aktif media sosial Instagram; (2) mengikuti akun @mcdonaldsid; (3) pernah melihat iklan kolaborasi TinyTAN BTS × McDonald's; dan (4) merupakan penggemar BTS (*ARMY*). Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden untuk mengukur pengaruh iklan kolaborasi TinyTAN BTS × McDonald's sebagai variabel X terhadap minat beli sebagai variabel Y. Untuk mengukurnya, Variabel X menggunakan indikator berdasarkan model AIDA (yang meliputi *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*), sementara Variabel Y diukur menggunakan indikator Minat Beli dari Ferdinand (2014) (*minat transaksional*, *referensial*, *preferensial*, dan *eksploratif*). Seluruh indikator ini menjadi dasar penyusunan butir pernyataan kuesioner yang menggunakan skala Likert.

Sebelum dianalisis, instrumen diuji terlebih dahulu melalui uji validitas untuk memastikan tingkat keabsahan dan kemampuan butir pernyataan dalam mengukur variabel, yang kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas untuk menjamin konsistensinya. Instrumen

yang valid dan reliabel inilah yang selanjutnya akan digunakan dalam analisis regresi linear untuk mengamati sejauh mana Variabel X memengaruhi Variabel Y dengan menggunakan program SPSS dan Microsoft Excel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Akun Instagram @mcdonaldsid merupakan akun resmi McDonald's Indonesia yang aktif menampilkan berbagai kampanye promosi, termasuk kolaborasi *TinyTAN BTS x McDonald's* yang mendapat perhatian besar dari penggemar. Konten kolaborasi ini menonjol melalui visual serta kehadiran karakter *TinyTAN* yang memiliki nilai emosional bagi *ARMY*. Strategi ini membuat iklan mudah menarik perhatian pengguna Instagram, sekaligus memperlihatkan bagaimana brand memanfaatkan kekuatan fandom dalam membangun kedekatan dengan audiens.

Fenomena ini mendorong peneliti untuk menganalisis apakah paparan terhadap iklan kolaborasi tersebut berpengaruh terhadap minat beli penggemar. Mengingat loyalitas penggemar BTS yang tinggi, kolaborasi semacam ini berpotensi memengaruhi keputusan minat beli penggemar BTS (*ARMY*).

Untuk mendapatkan data empiris yang diperlukan, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Responden yang memenuhi kriteria harus merupakan pengguna aktif Instagram, mengikuti akun @mcdonaldsid, menggemari BTS, dan pernah terpapar iklan kolaborasi tersebut. Data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Namun, sebelum dilakukan analisis utama, instrumen penelitian harus melalui uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu guna memastikan bahwa setiap butir pernyataan kuesioner secara konsisten dan akurat mampu mengukur variabel iklan kolaborasi dan minat beli.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai kelayakan instrumen kuesioner sebelum memberikannya kepada responden. Kriteria validitas butir pertanyaan ditetapkan berdasarkan perbandingan antara Kriteria validitas butir pertanyaan ditetapkan berdasarkan perbandingan antara r hitung dan r tabel butir pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung lebih tinggi dari r tabel, dan tidak valid jika r hitung lebih rendah. Peneliti menggunakan metode *Korelasi Product Moment Pearson* untuk pengujian validitas ini. Dengan melibatkan 36 orang sebagai

responden uji coba, didapatkan nilai r tabel sebesar 0,329, dengan taraf signifikansi 5\%.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1	0,331	0,329	Valid
X2	0,441	0,329	Valid
X3	0,402	0,329	Valid
X4	0,537	0,329	Valid
X5	0,786	0,329	Valid
X6	0,725	0,329	Valid
X7	0,706	0,329	Valid
X8	0,776	0,329	Valid
X9	0,888	0,329	Valid
X10	0,752	0,329	Valid
X11	0,851	0,329	Valid
X12	0,759	0,329	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Y

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,793	0,329	Valid
Y2	0,783	0,329	Valid
Y3	0,868	0,329	Valid
Y4	0,876	0,329	Valid
Y5	0,880	0,329	Valid
Y6	0,906	0,329	Valid
Y7	0,825	0,329	Valid
Y8	0,760	0,329	Valid
Y9	0,854	0,329	Valid
Y10	0,855	0,329	Valid
Y11	0,822	0,329	Valid
Y12	0,780	0,329	Valid

2. Analisis Deskripsi Variabel Iklan Kolaborasi TinyTAN BTS X McDonalds di akun Instagram @mcdonaldsid

Tabel 3. Rekapitulasi variabel Iklan Kolaborasi

No	Indikator	Mean	Keterangan
1	Attention (Perhatian)	3,20	Tinggi
2	Interest (Ketertarikan)	3,04	Tinggi
3	Desire (Keinginan)	3,04	Tinggi
4	Action (Tindakan)	2,81	Tinggi
Total		3,02	

Keterangan:

$1,00 < x < 1,75$ Sangat Rendah

$1,75 < x \leq 2,50$ Rendah

$2,50 < x \leq 3,25$ Tinggi

$3,25 < x \leq 4,00$ Sangat Tinggi

Hasil analisis deskriptif terhadap indikator variabel Iklan Kolaborasi TinyTAN BTS x McDonald's yang dipublikasikan di akun Instagram @mcdonaldsid menunjukkan nilai rata-rata (mean) keseluruhan sebesar 3,02, yang secara umum mengindikasikan bahwa responden menilai kualitas iklan ini baik dan efektif dalam menarik perhatian. Secara terperinci, indikator Attention (Perhatian) mencatatkan nilai tertinggi sebesar 3,20 (kategori tinggi), menegaskan kemampuan iklan dalam menarik perhatian awal audiens. Indikator Interest (Ketertarikan) dan Desire (Keinginan) juga berada dalam kategori tinggi dengan nilai *mean* yang sama, yaitu 3,04, menunjukkan keberhasilan iklan dalam memicu ketertarikan serta mendorong keinginan terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, indikator Action (Tindakan) memperoleh *mean* 2,81 (kategori tinggi). Meskipun merupakan nilai rata-rata terendah di antara indikator lainnya, hasil ini tetap mengindikasikan adanya pengaruh positif iklan dalam mendorong responden untuk mempertimbangkan langkah atau tindakan lebih lanjut terkait produk. Kesimpulannya, iklan kolaborasi ini secara kolektif berhasil memengaruhi responden mulai dari tahap tertarik hingga mendorong adanya tindakan.

a. Analisis Deskripsi Variabel Minat Beli Penggemar

Tabel 4. Rekapitulasi variabel Iklan Kolaborasi

No	Indikator	Mean	Keterangan
1	Minat Transaksional	2,87	Tinggi
2	Minat Referensial	3,79	Sangat Tinggi
3	Minat Preferensial	3,98	Sangat Tinggi
4	Minat Eksploratif	2,85	Tinggi
Total		3,54	

Hasil analisis deskriptif terhadap indikator variabel Minat Beli dilakukan untuk mengukur tingkat ketertarikan penggemar BTS (ARMY) terhadap produk kolaborasi TinyTAN BTS x McDonald's setelah terpapar iklannya di Instagram @mcdonaldsid. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa minat beli penggemar berada pada tingkat yang tinggi hingga sangat tinggi. Secara rinci, indikator Minat Preferensial mencatat nilai tertinggi dengan rata-rata 3,98 (kategori sangat tinggi), menggarisbawahi preferensi kuat responden terhadap produk kolaborasi ini dibanding produk sejenis. Indikator Minat Referensial juga sangat tinggi dengan rata-rata 3,79, menunjukkan keinginan kuat penggemar untuk merekomendasikan atau membicarakan produk. Sementara itu, Minat Transaksional (rata-rata 2,87) dan Minat Eksploratif (rata-rata 2,85) sama-sama berada dalam kategori tinggi, yang masing-masing mengindikasikan kecenderungan positif responden untuk melakukan pembelian dan minat untuk mencari informasi lebih lanjut terkait produk.

b. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh suatu variabel (X) dengan variabel (Y) secara bersamaan pada suatu distribusi data. Persamaan regresi linear sederhana yang digunakan pada penelitian ini adalah $y = a + bX$.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

<i>Coefficients^a</i>						
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	.641	2.408		.266	.781

Iklan Kolaborasi	.932	.065	.823	14.323	.000
------------------	------	------	------	--------	------

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan terhadap variabel Iklan Kolaborasi dan Minat Beli, diperoleh koefisien regresi sebesar 0,932 dan nilai signifikansi (*p-value*) 0,000. Oleh karena nilai signifikansi tersebut jauh di bawah batas 0,05 ($p < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa Iklan Kolaborasi TinyTAN BTS x McDonald's memiliki dampak yang signifikan dan bersifat positif dalam mendorong peningkatan Minat Beli penggemar.

Pembahasan

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan kolaborasi TinyTAN BTS x McDonald's pada akun Instagram @mcdonaldsid memengaruhi minat beli penggemar, serta menilai hubungan antara setiap indikator variabel iklan dan indikator variabel minat beli. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang dipilih secara spesifik berdasarkan kriteria sebagai pengikut Instagram @mcdonaldsid, penggemar BTS dan yang pernah melihat iklan kolaborasi TinyTAN BTS x McDonald's.

Analisis deskriptif terhadap variabel Iklan Kolaborasi (X), yang diukur dengan model AIDA, menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan yang tinggi (3,02). Secara spesifik, indikator *Attention* (3,20) dan *Interest* serta *Desire* (masing-masing 3,04) berada di kategori tinggi, membuktikan efektivitas karakter TinyTAN dalam menarik perhatian awal, membangkitkan ketertarikan, dan mendorong keinginan terhadap produk. Meskipun indikator *Action* (2,81) juga tinggi, nilainya lebih moderat, mengisyaratkan bahwa dorongan untuk tindakan nyata masih lebih rendah dibandingkan tingkat ketertarikan dan keinginan yang ditimbulkan.

Pada variabel Minat Beli (Y), hasil rata-rata keseluruhan mencapai 3,54, menempatkannya pada kategori sangat tinggi, mencerminkan penilaian positif responden terhadap produk yang diiklankan. Indikator yang paling dominan adalah Minat Preferensial (3,98) dan Minat Referensial (3,79) keduanya sangat tinggi yang menunjukkan bahwa penggemar tidak hanya memiliki kecenderungan untuk membeli (*Minat Transaksional*, 2,87, tinggi) tetapi juga memiliki preferensi kuat dan bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Rasa ingin tahu untuk mencari informasi tambahan (*Minat Eksploratif*, 2,85) juga berada dalam kategori tinggi.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa Iklan Kolaborasi TinyTAN BTS x McDonald's

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (koefisien regresi 0,932; signifikansi 0,000). Temuan ini menguatkan kesimpulan bahwa semakin positif persepsi responden terhadap iklan, semakin tinggi pula Minat Beli mereka. Lebih lanjut, terbukti bahwa seluruh indikator AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) secara individual memberikan pengaruh signifikan terhadap keempat jenis minat beli (transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif). Hal ini terjadi karena *Attention* didorong oleh daya tarik visual karakter TinyTAN, *Interest* dipicu oleh keterlibatan emosional, *Desire* terbentuk dari persepsi eksklusivitas kolaborasi, dan *Action* terefleksi melalui kecenderungan pembelian atau rekomendasi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Wisnu Arrasyid (2021) yang menunjukkan bahwa seluruh komponen AIDA berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui iklan di Instagram, terutama pada audiens muda yang cenderung responsif terhadap pesan visual. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Nabilah & Azhari (2025) yang mengungkapkan bahwa unsur Korean Wave, baik melalui brand ambassador K-pop maupun karakter animasi berbasis idola seperti TinyTAN, memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk minat beli konsumen. Penelitian ini memperluas perspektif tersebut dengan menunjukkan bahwa representasi non-human figure dalam bentuk karakter animasi resmi BTS dapat memiliki daya persuasi yang setara dengan selebritas yang tampil langsung dalam kampanye iklan. Secara khusus, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa representasi non-human figure berupa karakter animasi resmi idola dapat memiliki daya persuasi yang sama kuatnya dengan selebritas sungguhan dalam kampanye iklan. BTS x McDonald's mampu memengaruhi minat beli penggemar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, disimpulkan bahwa iklan kolaborasi TinyTAN BTS x McDonald's yang dipublikasikan di akun Instagram @mcdonaldsid memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli penggemar. Kolaborasi antara merek global McDonald's dengan karakter animasi TinyTAN (yang merepresentasikan tujuh anggota BTS) terbukti efektif dalam menarik perhatian, memperkuat kedekatan emosional audiens, dan pada akhirnya, meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk promosi. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kombinasi antara elemen visual yang menarik, representasi figur populer, dan penyampaian pesan iklan yang kreatif secara kolektif meningkatkan minat beli. Pengaruh yang signifikan ini menunjukkan bahwa strategi kolaborasi semacam ini tidak hanya

meningkatkan daya tarik promosi, tetapi juga berhasil membangun keterlibatan emosional konsumen yang berdampak langsung pada intensi pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan ikon dari Grup K-Pop populer merupakan strategi yang efektif untuk mendorong minat beli, terutama di kalangan audiens yang memiliki afiliasi atau kedekatan yang kuat dengan figur yang ditampilkan dalam iklan.

Disarankan bagi peneliti selanjutnya agar memperluas cakupan sampel demi mencapai hasil yang lebih representatif, melampaui batasan pengikut akun McDonald's atau penggemar BTS. Mereka juga perlu mengembangkan variabel penelitian dengan mengintegrasikan faktor-faktor baru, seperti *brand image*, loyalitas konsumen, dan *engagement* media sosial, sehingga dapat menyajikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pendorong minat beli. Penelitian selanjutnya juga disarankan menggunakan metode campuran (*mixed methods*) sangat dianjurkan untuk mendapatkan wawasan kualitatif yang lebih kaya tentang persepsi konsumen terhadap pengaruh iklan kolaborasi di *platform* media social lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainscow, M., & Booth, T. (2011). *Index for inclusion: Developing learning and participation in schools* (3rd ed.). Bristol: Centre for Studies on Inclusive Education.
- Banks, J. A. (2015). *Cultural diversity and education: Foundations, curriculum, and teaching* (6th ed.). New York: Routledge.
- Gardner, H. (2011). *Leading minds: An anatomy of leadership*. New York: Basic Books.
- Goleman, D. (2013). *Focus: The hidden driver of excellence*. New York: HarperCollins.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- Noddings, N. (2013). *Caring: A relational approach to ethics and moral education* (2nd ed.). Berkeley: University of California Press.
- Rogers, C. R. (1961). *On becoming a person: A therapist's view of psychotherapy*. Boston: Houghton Mifflin.
- Senge, P. M. (2006). *The fifth discipline: The art and practice of the learning organization*. New York: Doubleday.
- Tilaar, H. A. R. (2004). *Multikulturalisme: Tantangan-tantangan global masa depan dalam transformasi pendidikan nasional*. Jakarta: Grasindo.
- UNESCO. (2017). *A guide for ensuring inclusion and equity in education*. Paris: UNESCO Publishing.