Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis
P-ISSN: 2460-4321, E-ISSN: 2579-8340
Volume 11, Nomor 2, Juli 2025: 2692-2699

Efektivitas *Social Media Marketing* terhadap Produk Makanan Pokok (*Staple Food*) di Superindo

Effectiveness of Social Media Marketing on Staple Food Products at Superindo

Nayda Dwiasih*, Eka Purna Yudha

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung-Sumedang KM 21, Jatinangor, Jawa Barat
*Email: nayda21001@mail.unpad.ac.id
(Diterima 27-03-2025; Disetujui 01-07-2025)

ABSTRAK

Superindo memanfaatkan *Instagram* dan *Tiktok* untuk meningkatkan efektivitas *social media marketing*. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas *social media marketing* terhadap produk *staple* food di Superindo. Penelitian ini menggunakan metode *mix method*. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 pelanggan Superindo yang aktif menggunakan *Instagram* dan/atau *Tiktok* secara *random*. Penelitian ini menggunakan model AIDA dalam menilai efektivitas *social media marketing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *Instagram* dan *Tiktok* efektif terhadap keputusan pembelian *staple food*. Hal ini terlihat dari nilai variabel *attention* sebesar 3.835, *interest* 3.85, *desire* 3.89, *action* 3,6. Penggunaan media sosial telah menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian, *Staple Food*, Superindo

ABSTRACT

Superindo utilizes Instagram and Tiktok to increase the effectiveness of social media marketing. This study aims to analyze the effectiveness of social media marketing on staple food products at Superindo. This study uses a mix method. Data were collected through questionnaires to 100 Superindo customers who actively use Instagram and/or Tiktok randomly. This study uses the AIDA model to assess the effectiveness of social media marketing. The results showed that the role of Instagram and Tiktok was effective in staple food purchasing decisions. This can be seen from the attention variable value of 3.835, interest 3.85, desire 3.89, action 3.6. The use of social media has become an important factor in shaping consumer purchasing decisions.

Keywords: Social Media Marketing, Purchasing Decisions, Staple Food, Superindo

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, terutama dalam mencari informasi, berkomunikasi, hingga bertransaksi melalui internet (Saputra dkk, 2023). Data Pusat Statistik Indonesia, menunjukkan peningkatan jumlah rumah tangga yang mengakses internet, mencapai 87,09% pada tahun 2023. Media sosial, sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan digital, digunakan untuk berinteraksi dan berkomunikasi (Jamaludin dkk, 2022). Berdasarkan data *World Population Review*, Indonesia menempati peringkat ke-5 global dalam jumlah pengguna media sosial, dengan 139 juta pengguna pada Januari 2024.

Jumlah pengguna yang besar menjadikan media sosial sebagai peluang signifikan dalam membentuk pola belanja konsumen, yang dimanfaatkan berbagai perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Pemanfaatan media sosial dalam tujuan pemasaran, atau *social media marketing* digunakan untuk memasarkan suatu produk atau merek dan layanan pada komunitas yang berpartisipasi di media sosial (Minazzi, 2015).

Superindo, sebagai salah satu ritel modern di Indonesia, memanfaatkan *Instagram* dan *Tiktok* untuk memasarkan produknya, terutama produk *staple food*. Produk *staple food* seperti beras, jagung, daging, telur, dan ikan, merupakan komponen utama dalam konsumsi pangan masyarakat Indonesia (Murdijati dkk., 2024). Superindo juga menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi terkait harga, diskon, dan penawaran khusus, dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan keputusan pembelian konsumen melalui strategi pemasaran berbasis model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Meskipun potensi media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian sangat besar, efektivitasnya masih menghadapi tantangan (Baharsah dan Munawaroh, 2025). Beragam faktor, seperti karakteristik pengguna yang beragam di setiap platform dan efektivitas konten pemasaran, perlu dianalisis secara mendalam. Selain itu, persaingan yang semakin ketat di sektor ritel modern mendorong kebutuhan akan inovasi pemasaran yang lebih terarah untuk menjaga dan meningkatkan pangsa pasar. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi efektivitas *social media marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Superindo, khususnya pada produk *staple food*. Melalui pemahaman terhadap karakteristik konsumen serta menganalisisnya menggunakan model AIDA, Superindo dapat mengoptimalkan strategi media sosialnya untuk meningkatkan daya tarik dan penjualannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Superindo Indonesia dari September 2024 hingga April 2025 dengan metode *mix method* (kualitatif dan kuantitatif). Lokasi dipilih secara *purposive* dengan mempertimbangkan bahwa Superindo aktif menggunakan *Instagram* dan *Tiktok* dalam strategi pemasarannya. Pemilihan desain tersebut didasarkan pada tujuan penelitian, menganalisis karakteristik konsumen dan efektivitas media sosial terhadap produk *staple food*, menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Action, Desire*) dengan variabel operasional sebagai berikut:

Tabel 1. Variabel Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Attention (Perhatian)	Tingkat tanggapan konsumen terhadap konten media sosial Superindo yang memasarkan produk *staple food.*	Tingkat kesadaran konsumen, daya tarik visual, dan frekuensi promosi.	Likert Skala 1-5 (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju)
Interest (Ketertarikan)	Tingkat ketertarikan konsumen setelah melihat konten yang diiklankan.	Relevansi konten dengan kebutuhan konsumen, keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut, serta kejelasan informasi	Likert Skala 1-5 (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju)
Desire (Keinginan)	Tingkat keinginan konsumen untuk mendapatkan produk setelah melihat promosi.	Dorongan untuk membeli, ketertarikan terhadap manfaat produk, serta preferensi merek	Likert Skala 1-5 (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju)
Action (Tindakan)	Keputusan konsumen untuk membeli setelah melihat promosi.	Pembelian setelah melihat promosi, respon terhadap diskon, dan merekomendasi produk kepada orang lain	Likert Skala 1-5 (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju)

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Superindo yang membeli produk *staple food* minimal sekali dalam enam bulan terakhir dan aktif di *Instagram* dan/atau *Tiktok* dalam satu bulan terakhir. Sampel dipilih dengan metode *simple random sampling* menggunakan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Data dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner berbasis skala Likert 5 poin serta data sekunder berasal dari laporan internal Superindo dan literatur terkait. Analisis data mencakup pengujian instrument, yaitu uji validitas (analisis korelasi Pearson) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha) untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel penelitian secara akurat dan konsisten, analisis deskriptif untuk menggambarkan efektivitas *social media marketing* dan karakteristik responden, serta analisis skor rata-rata untuk menilai efektivitas setiap dimensi dalam model AIDA terhadap produk *staple food*. Pengujian instrumen dilakukan sebelum penyebaran secara luas, dengan mengujicobakan kuesioner kepada 20 responden.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Dimensi	Variabel	Rata-Rata R Hitung	R Tabel	Keterangan
Attention	X_1 - X_{11}	0,816	0,3783	Valid
Interest	X_{12} - X_{19}	0,834	0,3783	Valid
Desire	X_{20} - X_{24}	0,790	0,3783	Valid
Action	X_{25} - X_{32}	0,797	0,3783	Valid

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

P-ISSN: 2460-4321, E-ISSN: 2579-8340
Volume 11, Nomor 2, Juli 2025: 2692-2699

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen memiliki nilai nilai r-hitung > r-tabel pada tingkat signifikansi 10%, sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

N of items	Cronbach's Alpha	Kondisi	Keterangan
32	0,983	> 0.6	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh adalah 0,983, yang melebihi batas minimum 0,60, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Superindo merupakan jaringan ritel modern berbentuk supermarket yang berdiri sejak tahun 1997 di bawah naungan PT Lion Super Indo, hasil kolaborasi antara Salim Group dan Ahold Delhaize. Dengan slogan "Lebih Segar, Lebih Hemat, Lebih Dekat", Superindo menghadirkan produk berkualitas dengan harga kompetitif di lebih dari 200 gerai yang tersebar di lebih dari 40 kota di Pulau Jawa dan Sumatera, serta didukung oleh lebih dari 10.000 karyawan terlatih. Superindo memiliki struktur organisasi yang efektif, mencakup *store manager, assistant manager, perishable officer, merchandising officer, cashier officer, support officer,* dan *security.* Sebagai ritel modern, Superindo menawarkan berbagai produk *staple food,* seperti beras, jagung, daging, telur, dan ikan dengan jaminan kesegaran melalui kerja sama dengan pemasok terpercaya. Dalam strategi pemasaran, Superindo aktif di media sosial, khususnya *Instagram* (@infosuperindo, 1,2 juta pengikut) dan *Tiktok* (@infosuperindo, 58,9 ribu pengikut) untuk menyampaikan berbagai informasi penting, seperti promosi dan diskon, tips dan resep, kegiatan atau *event,* serta informasi produk.

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan Superindo yang telah membeli *staple food* dalam enam bulan terakhir dan aktif di *Instagram* dan/atau *Tiktok* dalam satu bulan terakhir. Karakteristik responden diklasifikasikan ke dalam 6 atribut, yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, tempat tinggal, jenis pekerjaan, serta tingkat pendapatan per bulan. Berikut adalah tabel karakteristik responden:

Tabel 4. Tabel Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	67
	Laki-laki	33
Usia	Dewasa awal (18 - 29 tahun)	47
	Usia Pertengahan (30 - 50 tahun)	22
	Usi atua (> 50 tahun)	31
Tingkat Pendidikan Terakhir	Rendah (SD-SMP atau sederajat)	1
	Sedang (SMA atau sederajat)	29
	Tinggi (sarjana – doctor atau sederajat)	70
Tempat Tinggal	Jawa	94
	Sumatera	6
Jenis Pekerjaan	Pelajar / mahasiswa	10
	Pekerja swasta / ASN	64
	Wirausaha	11
	Bapak/Ibu rumah tangga	15
	Tidak/Belum Bekerja	0
Tingkat Pendapatan	Rendah (< Rp 2.000.000)	11
	Sedang (Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000)	29
	Tinggi (Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000)	33
	Sangat Tinggi (> Rp 6.000.000)	27

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 4, mayoritas responden adalah Perempuan (67%) dengan rentang usia dewasa awal yaitu 18-29 tahun (47%). Sebagian besar memiliki tingkat pendidikan tinggi yaitu sarjana atau lebih tinggi (70%) dan berdomisili di Pulau Jawa (94%). Pekerjaan responden didominasi oleh pekerja swasta atau ASN (64%) dengan tingkat pendapatan tinggi yaitu Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000 (33%). Data ini menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* Superindo lebih efektif menjangkau konsumen muda dengan pendidikan dan pendapatan yang tinggi.

Analisis Skor Rata-rata Setiap Variabel AIDA

Attention (Perhatian)

Analisis ini menilai efektivitas strategi pemasaran Superindo dalam menarik perhatian konsumen terhadap *staple food* serta membandingkan dampaknya di *Instagram* dan *Tiktok.*

Tabel 5. Keseluruhan Hasil Analisis Data Variabel *Attention*

Pernyataan	Skor Rata-Rata	Tingkat Efektivitas
Promosi produk *staple food* dapat ditemukan di *Instagram* Superindo	3,74	Efektif
Promosi produk *staple food* dapat ditemukan di *Tiktok* Superindo	3,38	Cukup Efektif
Frekuensi promosi produk *staple food* Superindo di *Instagram* terlihat konsisten	3,64	Efektif
Frekuensi promosi produk *staple food* Superindo di *Tiktok* terlihat konsisten	3,47	Efektif
Visual promosi produk *staple food* di *Instagram* Superindo tampak menarik	3,91	Efektif
Visual promosi produk *staple food* di *Tiktok* Superindo tampak menarik	3,76	Efektif
Gambar dan video promosi produk *staple food* Superindo mempermudah pemahaman informasi produk	4,01	Efektif
Produk *staple food* yang dijual di Superindo sudah dikenal luas	4,21	Sangat Efektif
Superindo dikenal sebagai salah satu supermarket yang menyediakan produk *staple food*	4,56	Sangat Efektif
Brand Superindo mudah dikenali berkat promosi yang dilakukan di *Instagram*	3,84	Efektif
Brand Superindo mudah dikenali berkat promosi yang dilakukan di *Tiktok*	3,55	Efektif
Total Rata-Rata	**3,82**	**Efektif**

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 5, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* Superindo efektif dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk *staple food*, dengan skor rata-rata 3,82. *Instagram* menunjukkan performa lebih baik dibandingkan *Tiktok* dalam hal promosi produk, frekuensi posting, dan daya tarik visual. Pernyataan mengenai Superindo sebagai penyedia *staple food* memperoleh skor tertinggi (4,56 – sangat efektif) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berhasil membangun kesadaran merek. Namun, promosi melalui *Tiktok* memiliki skor terendah (3,38 – cukup efektif), sehingga perlu ditingkatkan untuk menarik lebih banyak perhatian konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Instagram* lebih unggul dalam menarik perhatian konsumen *staple food* Superindo dibandingkan *Tiktok.*

Interest (Ketertarikan)

Analisis ini menilai efektivitas strategi pemasaran Superindo dalam meningkatkan minat konsumen terhadap *staple food* serta membandingkan dampaknya di *Instagram* dan *Tiktok*. Berdasarkan tabel 6, promosi produk *staple food* Superindo melalui media sosial, khususnya *Instagram* dan *Tiktok,* terbukti efektif dalam meningkatkan minat konsumen, dengan skor rata rata sebesar 3,8. *Instagram* memiliki skor efektivitas lebih tinggi dan unggul dibandingkan *Tiktok*, terutama dalam mendorong pencarian informasi, menunjukkan kesesuaian produk dengan kebutuhan, serta menyajikan informasi harga dengan jelas. Sementara itu, meskipun *Tiktok* juga termasuk efektif, skor efektivitasnya sedikit lebih rendah, terutama dalam mendorong pencarian informasi lebih lanjut. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Instagram* lebih unggul dalam menarik minat konsumen *staple food* Superindo dibandingkan *Tiktok.*

Tabel 6. Keseluruhan Hasil Analisis Data Variabel *Interest*

Pernyataan	Skor Rata-Rata	Tingkat Efektivitas
Promosi di *Instagram* mendorong pencarian informasi lebih lanjut tentang produk *staple food*	3,83	Efektif
Promosi di *Tiktok* mendorong pencarian informasi lebih lanjut tentang produk *staple food*	3,63	Efektif
Promosi di *Instagram* menunjukkan bahwa produk *staple food* sesuai dengan kebutuhan	3,87	Efektif
Promosi di *Tiktok* menunjukkan bahwa produk *staple food* sesuai dengan kebutuhan	3,69	Efektif
Promosi di *Instagram* menyajikan informasi harga produk *staple food*	3,98	Efektif
Promosi di *Tiktok* menyajikan informasi harga produk *staple food*	3,75	Efektif
Informasi promosi produk *staple food* di *Instagram* Superindo disampaikan dengan jelas	3,96	Efektif
Informasi promosi produk *staple food* di *Tiktok* Superindo disampaikan dengan jelas	3,67	Efektif
Total Rata-Rata	**3,8**	**Efektif**

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Desire (Keinginan)

Analisis ini menilai efektivitas strategi pemasaran Superindo dalam meningkatkan keinginan konsumen terhadap *staple food* serta membandingkan dampaknya di *Instagram* dan *Tiktok*.

Tabel 7. Keseluruhan Hasil Analisis Data Variabel *Desire*

Pernyataan	Skor Rata-Rata	Tingkat Efektivitas
Promosi di *Instagram* mendorong keputusan pembelian produk *staple food* Superindo	3,7	Efektif
Promosi di *Tiktok* mendorong keputusan pembelian produk *staple food* Superindo	3,41	Efektif
Produk *staple food* Superindo dinilai memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	4,08	Efektif
Produk *staple food* yang dipromosikan dianggap sebagai solusi yang sesuai untuk kebutuhan konsumen	4,05	Efektif
Produk *staple food* yang dipromosikan oleh Superindo dinilai sesuai dengan gaya hidup konsumen	3,93	Efektif
Total Rata-Rata	**3,834**	**Efektif**

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 7, promosi produk *staple food* Superindo melalui media sosial, khususnya *Instagram* dan *Tiktok,* terbukti efektif dalam membangun keinginan konsumen untuk membeli, dengan skor rata rata sebesar 3,834. Keyakinan terhadap kualitas produk memperoleh skor tertinggi (4,08 – efektif), yang menunjukkan citra positif Superindo. Sebaliknya, dorongan membeli setelah melihat promosi di *Tiktok* memiliki skor terendah (3,41 – efektif) yang menandakan perlunya evaluasi strategi di platform *Tiktok*. *Instagram* memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan *Tiktok* dalam mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Instagram* lebih unggul dalam mendorong keinginan konsumen *staple food* Superindo dibandingkan *Tiktok.*

Action (Tindakan)

Analisis ini menilai efektivitas strategi pemasaran Superindo dalam mendorong tindakan konsumen terhadap *staple food* serta membandingkan dampaknya di *Instagram* dan *Tiktok*. Berdasarkan tabel 8, promosi produk *staple food* Superindo melalui media sosial, khususnya *Instagram* dan *Tiktok,* terbukti efektif dalam mendorong tindakan konsumen, dengan skor rata rata sebesar 3,64. *Instagram* memiliki skor efektivitas lebih tinggi dan unggul dibandingkan *Tiktok*, terutama dalam mendorong pembelian dan rekomendasi produk. Penawaran terbatas atau diskon di *Instagram* Superindo mendorong pembelian produk *staple food* memperoleh skor tertinggi (3,81 – efektif), yang menunjukkan bahwa penawaran terbatas atau diskon di *Instagram* menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian. Sementara itu, efektivitas promosi di *Tiktok* masih perlu ditingkatkan,

terutama dalam mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Instagram* lebih unggul dalam mendorong tindakan konsumen *staple food* Superindo dibandingkan *Tiktok.*

Tabel 8. Keseluruhan Hasil Analisis Data Variabel *Action*

Pernyataan	Skor Rata-Rata	Tingkat Efektivitas
Promosi di *Instagram* mendorong keputusan pembelian produk *staple food* Superindo	3,61	Efektif
Promosi di *Tiktok* mendorong keputusan pembelian produk *staple food* Superindo	3,43	Efektif
Penawaran terbatas atau diskon di *Instagram* Superindo mendorong pembelian produk *staple food*	3,81	Efektif
Penawaran terbatas atau diskon di *Tiktok* Superindo mendorong pembelian produk *staple food*	3,59	Efektif
Pembelian produk *staple food* Superindo terjadi saat terdapat promosi di *Instagram*	3,78	Efektif
Pembelian produk *staple food* Superindo terjadi saat terdapat promosi di *Tiktok*	3,55	Efektif
Promosi di *Instagram* mendorong rekomendasi produk *staple food* Superindo kepada orang lain	3,74	Efektif
Promosi di *Tiktok* mendorong rekomendasi produk *staple food* Superindo kepada orang lain	3,59	Efektif
Total Rata-Rata	**3,64**	**Efektif**

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Efektivitas *Social Media Marketing* Terhadap Produk *Staple Food* di Superindo

Penelitian ini menganalisis efektivitas *social media marketing* terhadap produk *staple food* di Superindo menggunakan empat variabel utama dalam model AIDA, yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan). Analisis data dilakukan dengan mengukur skor rata-rata dari setiap variabel, baik secara keseluruhan maupun berdasarkan platform media sosial yang digunakan. Hasil perbandingan ini akan memberikan gambaran mengenai platform yang paling efektif dalam menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Promosi produk *staple food* Superindo melalui media sosial, khususnya *Instagram* dan *Tiktok*, terbukti efektif dalam menarik perhatian, membangun minat, meningkatkan keinginan, dan mendorong tindakan konsumen. Berdasarkan tabel 9, Skor rata-rata keseluruhan untuk variabel *Attention* adalah 3,835, *Interest* sebesar 3,85, *Desire* sebesar 3,89, *Action* sebesar 3,6.

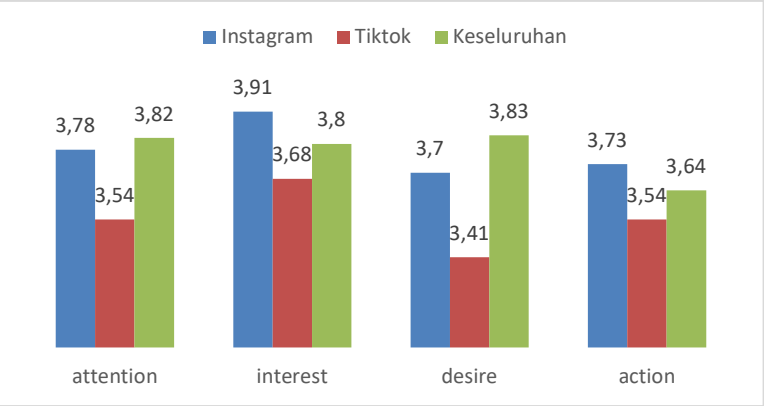
Tabel 9. Skor Rata-Rata Variabel AIDA

Variabel	Skor Rata-Rata
Attention	3,82
Interest	3,8
Desire	3,83
Action	3,64

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Di antara keempat variabel dalam model AIDA, *Desire* (keinginan) memiliki skor tertinggi, yaitu 3,89, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh paling besar terhadap efektivitas *social media marketing* terhadap produk *staple food* di Superindo, Tingginya skor *Desire* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti daya tarik promosi yang meyakinkan, penawaran yang menarik, relevansi dengan kebutuhan konsumen, kepercayaan terhadap *brand,* dan masih banyak lagi lainnya. Selain itu, variabel *Desire* (keinginan) memiliki skor lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya karena keinginan merupakan tahap yang paling dipengaruhi oleh faktor tersebut sebelum pada akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Sementara itu, variabel *action* memiliki skor rata-rata paling rendah, yaitu 3,6. Skor ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen tertarik dan ingin membeli produk *staple food*, mereka belum sepenuhnya mengambil tindakan pembelian. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan penawaran atau diskon, aksesibilitas produk, atau keputusan rasional sebelum membeli.

P-ISSN: 2460-4321, E-ISSN: 2579-8340
Volume 11, Nomor 2, Juli 2025: 2692-2699



Gambar 1. Skor Rata-rata Variabel AIDA

Berdasarkan data pada gambar 1, *Instagram* terbukti lebih efektif dibandingkan *Tiktok* dalam setiap aspek variabel AIDA. Secara spesifik, dalam variabel *attention*, *Instagram* secara signifikan lebih unggul, yaitu 3,775 dibandingkan *Tiktok* sebesar 3,545. Pada variabel *interest*, *Instagram* juga unggul dengan skor 3,92, sementara *Tiktok* sebesar 3,78. Untuk variabel *desire, Instagram* lebih unggul dengan skor 3,71 dibandingkan *Tiktok* sebesar 3,48. Selain itu, dalam variabel *action*, *Instagram* sedikit lebih unggul dengan skor 3,692, dibandingkan *Tiktok* sebesar 3,6.

Keunggulan *Instagram* dalam pemasaran produk *staple food* Superindo melalui media sosial disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah variasi format konten yang lebih beragam dibandingkan *Tiktok*, termasuk design postingan, video pendek, *stories, reels,* dan *live*. *Instagram* juga menekankan aspek visual yang menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran, terutama dalam menampilkan promosi harga produk. Penggunaan foto dan video berkualitas tinggi yang menampilkan produk serta informasi harga dapat lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keinginan konsumen. Sebaliknya, *Tiktok* lebih berfokus pada konten hiburan, sehingga kurang optimal dalam menyajikan informasi promosi yang jelas.

Dengan demikian, meskipun *Tiktok* memiliki efektivitas yang baik, namun platform ini masih perlu meningkatkan strategi pemasarannya, terutama dalam penyajian informasi yang jelas dan menarik, serta menciptakan promosi yang lebih mendorong Tindakan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang lebih optimal dapat dilakukan Superindo dengan mengutamakan *Instagram* sebagai media utama, sekaligus memperbaiki pendekatan promosi di *Tiktok* agar lebih kompetitif dan efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Superindo melalui *Instagram* dan *Tiktok* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Dengan model AIDA, dinyatakan bahwa pemasaran media sosial memengaruhi setiap tahap keputusan pembelian, dengan Desire memiliki skor tertinggi, yaitu 3,89, menandakan keberhasilan Superindo dalam membangun ketertarikan konsumen terhadap produk *staple food. Instagram* terbukti lebih efektif dibandingkan *Tiktok* dalam menarik perhatian dan mendorong pembelian, dikarenakan tampilan visual menarik, informasi terstruktur, dan interaksi lebih mudah. Mayoritas responden berusia 18-29 tahun, aktif mencari informasi sebelum membeli. Pendidikan dan pendapatan juga berpengaruh, di mana konsumen berpendidikan menengah-tinggi dan berpenghasilan rendah-menengah lebih responsif terhadap pemasaran digital. Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial berperan penting dalam keputusan pembelian, dan efektivitas *social media marketing* di Superindo dapat ditingkatkan dengan memahami karakteristik konsumen, memilih platform yang tepat, serta menerapkan strategi yang lebih inovatif dan interaktif.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *journal of management and creative business*, 62-73.

Asrun, N. A. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Medan dengan Literasi Keuangan sebagai Media Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 173-186.

Baharsah, M. V., & Munawaroh. (2025). Analisis Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Modern. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 123-135.

Baharsah, M. V., & Munawaroh. (2025). Analisis Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Modern. *Jurnal Managemen, Bisnis dan Akuntansi*, 123 - 135.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasniaty, d. (2022). *SOCIAL MEDIA MARKETING.* Padang: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.

Helianthusonfri. (2018). *Tools for Social Media Marketing.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Jamaludin, & dkk. (2022). *Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital.* Bandung: Media Sains Indonesia.

Mahardika, A. D., Mubarokah, & Atasa, D. (2024). Analisis Kesediaan Membayar dan Faktor yang Memengaruhi Pembelian Telur Omega. *AGRIDEVINA*, 9-20.

Masitoh, I. K.-S. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PENGIRIMAN BARANG DI KANTOR POS PATI 59100. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 1-10.

Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality.* London: Springer International Publishing.

Mulyono, D. S. (2022). *Manajemen Bisnis Ritel.* Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.

Murdijati, D. (2024). *Makanan Pokok dan Ragam Hidangan Nasi.* Yogyakarta: Nigtoon Cookery.

Saputra, A. M., Kharisma, L. P., Rizal, A. A., Burhan, M. I., & Purnawati, N. W. (2023). *Teknologi Informasi : Peranan TI dalam Berbagai Bidang.* Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Social Media Users by Country 2024. (n.d.). Retrieved from World Population Review: https://worldpopulationreview.com/country-rankings/social-media-users-by-country

Statistik, B. P. (2024, Februari 27). *Rata-Rata Konsumsi per Kapita Seminggu Beberapa Macam Bahan Makanan Penting, 2007-2023*. Retrieved from Badan Pusat Statistik: https://www.bps.go.id/id/statistics-table/1/OTUwIzE=/rata-rata-konsumsi-per-kapita-seminggu-beberapa-macam-bahan-makanan-penting--2007-2023.html

Saragih, O. R., Sanubari, T. P., & Wijaya, F. A. (2022). Kontribusi Supermarket Lokal "Ada Baru" terhadap Akses Pangan Ibu Rumah Tangga di Kota Salatiga. *Amerta Nutrition*, 21-31.

Setiawati, E., & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality Terhadap Purchase Decision dengan Purchase Intention sebagai Interverning pada Produk Jims Honey (Studi pada Masyarakat Kebumen) . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 407-424.

Statistik, D. D. (2024). *Statistik Indonesia 2024.* Badan Pusat Statistik.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods).* Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alphabeta.

Widyastuti, S. (2017). *MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU.* FEB-UP Press.

Wisnu, A. N. (2018). *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Media Pembelajaran Materi Pelajaran Bahasa dan Sastra.* Malang: Universitas Malang.