

Efektivitas Iklan Meatless Kingdom pada Media Sosial Instagram dengan Pendekatan Model AIDA

Effectiveness of Meatless Kingdom Advertising on Instagram Social Media Using the AIDA Model Approach

Sheila Najwa Azzahra*, Hepi Hapsari

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
Jalan Raya Bandung-Sumedang Km 21 Jatinangor, Sumedang 45363

*Email: sheila21001@mail.unpad.ac.id

(Diterima 11-06-2025; Disetujui 26-07-2025)

ABSTRAK

Instagram merupakan salah satu media sosial terbesar di Indonesia yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen secara langsung, termasuk oleh Meatless Kingdom, produsen produk pangan berbasis nabati (*plant-based*). Meskipun menawarkan manfaat kesehatan dan lingkungan, produk ini masih menghadapi tantangan berupa rendahnya pengetahuan dan minat masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas iklan Meatless Kingdom di Instagram menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Metode yang digunakan adalah survei deskriptif kuantitatif terhadap 100 pengikut aktif akun Instagram @meatlesskingdom dengan teknik *systematic random sampling*. Data juga diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan termasuk dalam kategori “Sangat Efektif” dengan skor rata-rata 4,372. Dimensi *Interest* memperoleh skor tertinggi (4,4975), diikuti oleh *Attention* (4,396), *Action* (4,3025), dan *Desire* (4,292) sebagai skor terendah. Meatless Kingdom disarankan untuk memperkuat *emotional branding* dengan menjaga visual dan narasi iklan yang menarik serta menonjolkan manfaat kesehatan, keberlanjutan, dan gaya hidup modern guna meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen.

Kata kunci: efektivitas iklan, Instagram, AIDA, Meatless Kingdom, produk *plant-based*

ABSTRACT

Instagram is one of the largest social media platforms in Indonesia and is widely used by companies to reach consumers directly, including Meatless Kingdom, a producer of plant-based food products. Despite offering health and environmental benefits, the product still faces challenges such as low public awareness and limited interest in trying plant-based alternatives. This study aims to measure the effectiveness of Meatless Kingdom's promotional content on Instagram using the AIDA model (*Attention, Interest, Desire, Action*). The research employed a quantitative descriptive survey method involving 100 active followers of the @meatlesskingdom Instagram account, selected through systematic random sampling. Additional data were collected through interviews with the business owner and a literature review. The findings indicate that the promotional content is categorized as “Highly Effective” with an average score of 4.372. The highest scoring dimension was *Interest* (4.4975), followed by *Attention* (4.396), *Action* (4.3025), and *Desire* (4.292) as the lowest. Meatless Kingdom is encouraged to enhance emotional branding by maintaining appealing visuals and narratives that emphasize health, sustainability, and a modern lifestyle to boost consumer engagement and loyalty.

Keywords: : advertising effectiveness, Instagram, AIDA, Meatless Kingdom, plant-based product

PENDAHULUAN

Dalam era digital dan globalisasi saat ini, pemasaran telah berevolusi menjadi suatu bidang yang sangat dinamis dan kompleks. Berbagai strategi dan teknik terus mengalami perkembangan untuk mencapai sebuah tujuan bisnis yang diinginkan. Salah satu pendekatan yang kini banyak digunakan adalah pemasaran melalui media sosial. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke media sosial untuk mencari informasi, mengikuti tren, dan berinteraksi dengan merek telah mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial terbesar di Indonesia untuk menjangkau audience yang lebih luas dan terlibat dengan konsumen secara langsung. Pada bulan Februari 2024,

tercatat jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 88.861.000 dengan 54,8% adalah pengguna wanita, sementara 45,2% sisanya adalah pengguna laki-laki (NapoleonCat, 2024). Karakteristik beberapa pengguna Instagram juga memiliki tujuan yang berbeda-beda. Menurut data hasil “Survei Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Users and Gratifications” dari Saputra (2019) memaparkan bahwa tujuan utama mahasiswa dalam menggunakan Instagram meliputi komunikasi sebagai alat utama (94%), mencari informasi (84%), serta sebagai sarana untuk berinteraksi secara sosial (71%).

Fitur-fitur yang ada di Instagram, seperti postingan gambar, video, cerita (*stories*), dan *reels*, menawarkan banyak peluang bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya secara kreatif dan menarik. Platform Instagram dapat membantu pengguna dalam membangun identitas visual bisnis dan menampilkan konten berkualitas tinggi untuk menarik audiens. Selain itu, biaya promosi melalui Instagram relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode iklan tradisional seperti televisi atau cetak (Haryani & Fauzar, 2021).

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana pemasaran produknya yaitu Meatless Kingdom. Akun Instagram Meatless Kingdom terdaftar sejak bulan Juni 2019, dengan menggunakan *username* @meatlesskingdom. Akun ini aktif memposting konten mulai dari feeds, *reels*, maupun *story* Instagram, termasuk informasi terkait promosi yang sedang berlangsung. Pada tahun 2024, akun Instagram Meatless Kingdom memiliki sekitar 11,9 ribu pengikut dan jumlah yang terus bertambah setiap hari.

Meatless Kingdom merupakan salah satu produk inovasi pangan yang menawarkan alternatif daging *plant-based* sebagai solusi bagi konsumen yang ingin mengurangi konsumsi daging hewani tanpa mengorbankan pengalaman makan yang memuaskan. Produknya meliputi rendang, dendeng, dan gepuk yang dirancang menyerupai daging dari segi rasa, tekstur, dan nutrisi dengan menggunakan bahan dasar nabati, yakni jamur. Dalam pandangan *owner*, jamur merupakan salah satu komoditas bernilai tinggi yang memiliki banyak manfaat, baik dari segi nutrisi maupun tekstur yang menyerupai daging. Keunikan lain juga dapat dilihat pada keberlanjutannya, yaitu budidaya jamur memanfaatkan limbah pertanian sebagai media tanam. Meatless Kingdom tidak hanya menawarkan alternatif pangan berkualitas, namun juga berkontribusi dalam pelestarian lingkungan melalui teknologi dan inovasi pangan berbasis nabati.

Meatless Kingdom dapat ditemukan di supermarket kelas atas, seperti Grand Lucky, Foodhall, Ranch Market, dan sebagainya. Supermarket tersebut umumnya melayani konsumen dengan daya beli yang relatif tinggi serta preferensi terhadap produk-produk berkualitas premium. Hal ini menunjukkan bahwa Meatless Kingdom menargetkan segmen pasar yang spesifik dan berorientasi pada konsumen dengan kemampuan finansial yang memadai. Selain dapat ditemukan di berbagai supermarket di seluruh Indonesia, produk ini juga berhasil menembus pasar global seperti Malaysia, Singapura, New Zealand, Belanda, hingga Norwegia.

Terlepas dari manfaat kesehatan dan lingkungan yang ditawarkan, saat ini Meatless Kingdom juga menghadapi beberapa kendala, seperti minimnya pengetahuan masyarakat tentang produk *plant-based* serta rendahnya minat untuk mencoba produk alternatif tersebut. Menurut Hoek et al. (2011), tantangan utama dalam penerimaan produk *plant-based* terletak pada ketidakfamiliaran konsumen terhadap produk tersebut, serta karakteristik sensori dan rasa yang masih belum memenuhi harapan.

Dalam hal ini, tantangan utama yang dihadapi oleh Meatless Kingdom adalah memastikan bahwa konten yang dipromosikan melalui Instagram benar-benar efektif. Keberhasilan promosi sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam merancang dan menyampaikan pesan yang sesuai dengan target audiens. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, membujuk, dan memengaruhi pasar agar produk diterima, dibeli, serta menciptakan loyalitas konsumen (PANE, 2018). Salah satu model yang sering digunakan untuk mengukur efektivitas iklan atau promosi adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang menilai bagaimana sebuah iklan atau konten promosi dapat memengaruhi psikologis konsumen mulai dari tahapan menarik perhatian (*Attention*), membangkitkan minat (*Interest*), menciptakan keinginan (*Desire*), hingga mendorong tindakan pembelian (*Action*). Menurut Rangkuti (2007), efektivitas periklanan dapat diukur melalui dua aspek: (1) Dampak atau pengaruh komunikasi yang ditimbulkan oleh sebuah iklan, serta (2) Dampak atau pengaruh terhadap penjualan.

Pada dasarnya, tujuan utama dari periklanan adalah mendorong konsumen untuk membeli barang dan jasa. Duncan (2005) menjelaskan bahwa Model AIDA merupakan sebuah alat untuk mengukur dampak atau efek dari komunikasi yang dialami seseorang setelah menerima sebuah pesan. Model

AIDA memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi setiap langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan memberikan wawasan tentang bagaimana konten iklan atau promosi dapat ditingkatkan untuk menghasilkan dampak yang lebih besar.

Dalam penerapan model AIDA, karakteristik konsumen menjadi faktor penting yang memengaruhi efektivitas. Ghyanti & Faradiba (2016) menyatakan bahwa karakteristik konsumen adalah faktor-faktor dalam diri seseorang yang berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen saat melakukan pembelian barang atau jasa. Oleh karena itu, dengan memahami respon konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada efektivitas konten promosi pada media sosial Instagram Meatless Kingdom berdasarkan variabel AIDA. Tempat produksi Meatless Kingdom terletak di Jl. Melong Raya No. 2, Melong, Kec. Cimahi Sel., Kota Cimahi, Jawa Barat. Meatless Kingdom dipilih sebagai objek penelitian karena produk ini merupakan inovasi pangan berbasis tanaman yang menjadi alternatif daging, namun masih kurang dikenal sehingga minat beli konsumen pun rendah akibat minimnya pengetahuan dan keinginan mencoba produk *plant-based*.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan metode survey deskriptif. Metode survey deskriptif digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari sekelompok responden guna mengetahui sikap, pendapat, atau karakteristik tertentu melalui serangkaian pertanyaan yang dianalisis secara sistematis (Adiputra, Trisnadewi, Oktaviani, & Munthe, 2021). Pemilihan desain kuantitatif didasarkan pada tujuan penelitian, yaitu mengukur variabel-variabel yang bersifat objektif dan dapat dianalisis melalui metode statistik.

Sampel penelitian ini terdiri dari 100 orang yang merupakan *followers* aktif Instagram @meatlesskingdom. Followers aktif adalah pengguna yang tidak hanya mengikuti akun instagram Meatless Kingdom, tetapi juga secara rutin terlibat dalam berbagai bentuk interaksi seperti memberikan like, menulis komentar, dan membagikan (share) konten yang diunggah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik *systematic random sampling*, di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Sampel diambil secara sistematis dengan menentukan interval (*k*) tertentu setelah memilih responden pertama secara acak. Teknik ini memungkinkan pemilihan sampel yang representatif dan mengurangi bias dalam penelitian.

Data kualitatif diperoleh melalui wawancara dengan owner Meatless Kingdom. Pengumpulan data juga dilakukan melalui studi kepustakaan dengan menelaah berbagai sumber seperti literatur, buku, jurnal, dan hasil penelitian terdahulu. Efektivitas iklan Meatless Kingdom di Instagram dianalisis menggunakan pendekatan AIDA, yang mencakup empat aspek utama: *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Setiap aspek diukur melalui 18 butir pertanyaan dalam kuesioner. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menghitung skor total dan rata-rata untuk masing-masing dimensi AIDA menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum f_i w_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

\bar{X} = Mean (Rata-rata)

f_i = Frekuensi

w_i = Skor atau Bobot

Dalam penelitian ini, efektivitas iklan berdasarkan variabel AIDA diukur menggunakan skala Likert 5 poin, di mana responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan yang disajikan. Untuk menginterpretasikan hasil pengukuran, peneliti membagi skor rata-rata ke dalam beberapa kategori efektivitas. Rentang efektivitas dihitung menggunakan rumus interval sebagai berikut:

$$I = \frac{\text{Skor maximum} - \text{Skor minimum}}{\sum \text{Kategori}}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, rentang efektivitas untuk setiap variabel AIDA dikategorikan dan diubah menjadi skala ordinal dengan memberikan penomoran (kode) secara berurutan sebagai berikut:

Tabel 1. Kategori Variabel AIDA

Rentang Skor Rata-rata	Keterangan	Kode Ordinal
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Efektif	1
1,81 – 2,60	Tidak Efektif	2
2,61 – 3,40	Cukup Efektif	3
3,41 – 4,20	Efektif	4
4,21 – 5,00	Sangat Efektif	5

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik *Followers* Instagram @meatlesskingdom

Dalam penelitian ini, jumlah responden yang terlibat adalah sebanyak 100 orang. Data yang berhasil dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner selanjutnya dikelompokkan berdasarkan beberapa kategori, yaitu usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan.

Tabel 2. Karakteristik *Followers* Instagram @meatlesskingdom

No	Karakteristik <i>Followers</i>	Jumlah (orang)	Persentase
1	Usia		
	<17 Tahun	4	4%
	17-25 Tahun	51	51%
	26 - 30 Tahun	7	7%
	31 - 40 Tahun	10	10%
2	>40 Tahun	28	28%
	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	30	30%
3	Perempuan	70	70%
	Tingkat Pendidikan		
	SMA	20	20%
	Diploma/Sarjana	71	71%
4	Pascasarjana	9	9%
	Jenis Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	46	46%
	Ibu Rumah Tangga	6	6%
	Karyawan	24	26%
	Pegawai Negri	14	14%
5	Wirusaha	10	10%
	Tingkat Pendapatan		
	<Rp. 1.000.000	30	30%
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	30	30%
	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000	25	25%
Rp. 6.000.000 - Rp. 9.000.000	7	7%	
>Rp. 10.000.000	8	8%	

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa mayoritas pengikut akun Meatless Kingdom adalah perempuan berusia 17–25 tahun dengan latar belakang pendidikan diploma atau sarjana. Sebagian besar dari mereka berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dan memiliki tingkat pendapatan yang relatif rendah, yaitu di bawah Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000 per bulan. Karakteristik ini menunjukkan bahwa *followers* Meatless Kingdom didominasi oleh kalangan muda terdidik yang belum memiliki pekerjaan, sehingga cenderung selektif dalam membelanjakan uangnya. Santrock (2010) menyatakan bahwa individu dalam usia dewasa awal (18–25 tahun), yang sebagian besar merupakan mahasiswa atau baru memasuki dunia kerja, umumnya belum memiliki pendapatan tetap atau hanya memiliki penghasilan rendah. Meskipun daya beli mereka terbatas, kelompok ini memiliki potensi besar sebagai target pasar karena aktif di media sosial dan terbuka terhadap inovasi,

termasuk produk berbasis tanaman. Sejalan dengan laporan dari We Are Social (2024), pengguna aktif media sosial di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 18–24 tahun, yang sebagian besar merupakan pelajar dan mahasiswa.

Analisis Variabel *Attention* Terhadap Iklan

Tabel 3. Analisis Variabel *Attention* Terhadap Iklan

No.	Dimensi <i>Attention</i>	Skor	Keterangan
1	<i>Attention</i> 1	4,45	Sangat Efektif
2	<i>Attention</i> 2	4,24	Sangat Efektif
3	<i>Attention</i> 3	4,39	Sangat Efektif
4	<i>Attention</i> 4	4,44	Sangat Efektif
5	<i>Attention</i> 5	4,46	Sangat Efektif
Rata-rata		4,396	Sangat Efektif

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai skor rata-rata *attention* adalah sebesar 4,396 dan berada pada rentang 4,21-5,00 yakni "Sangat Efektif". Dapat disimpulkan bahwa, iklan Meatless Kingdom berhasil menarik perhatian audiens melalui visual yang menggugah selera, seperti tampilan *close-up* rendang dan dendeng berbasis jamur yang menyerupai daging asli. Elemen visual yang dinamis dan estetik disesuaikan dengan gaya hidup sehat dan urban, sejalan dengan karakteristik pengguna Instagram. Temuan ini sejalan dengan penelitian Surgi Almi et al. (2024), dalam lingkungan media sosial yang sangat kompetitif, elemen visual perlu memiliki daya tarik tinggi dalam waktu singkat untuk memikat perhatian pengguna, terutama pada platform seperti Instagram yang sangat bergantung pada kesan pertama.

Selain visual, elemen audio seperti *voice over* dan musik mendukung penyampaian pesan secara emosional dan informatif, termasuk tagline "*Eat Freely, Worry Free*". Selaras dengan temuan tersebut, Tyas & Aminah (2017) menyatakan bahwa elemen audio dalam iklan Ale-Ale efektif dalam menyampaikan pesan dan menarik perhatian konsumen melalui kejernihan suara yang disajikan. Kombinasi ini memperkuat persepsi positif terhadap produk, meskipun hanya ditonton secara sekilas. Berdasarkan konsep AIDA, tahap *attention* dalam iklan Meatless Kingdom telah berhasil dijalankan dengan baik sebagai pintu awal untuk membangun minat dan keinginan beli konsumen.

Analisis Variabel *Interest* Terhadap Iklan

Tabel 4. Analisis Variabel *Interest* Terhadap Iklan

No.	Dimensi <i>Interest</i>	Skor	Keterangan
1	<i>Interest</i> 1	4,56	Sangat Efektif
2	<i>Interest</i> 2	4,47	Sangat Efektif
3	<i>Interest</i> 3	4,49	Sangat Efektif
4	<i>Interest</i> 4	4,47	Sangat Efektif
Rata-rata		4,4975	Sangat Efektif

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai skor rata-rata *interest* adalah sebesar 4,4975 dan berada pada rentang 4,21-5,00 yakni "Sangat Efektif". Meatless Kingdom menyampaikan informasi produk dengan jelas dan mudah dipahami, mencakup bahan nabati, manfaat kesehatan, serta cara penyajian. Narasi yang digunakan tidak hanya informatif, tetapi juga membangun koneksi emosional melalui penekanan pada gaya hidup sehat dan keberlanjutan. Penyajian yang komunikatif ini sejalan dengan temuan Laila et al. (2021), yang menekankan pentingnya konten yang mudah dimengerti untuk meningkatkan minat dan keterikatan konsumen terhadap merek.

Kemudahan dalam memahami pesan membuat audiens merasa lebih terhubung, tidak hanya tertarik melihat iklan, tetapi juga memahami dan mengingat isinya. Konten yang relevan, jelas, dan emosional terbukti efektif dalam menarik perhatian serta menjaga keterlibatan audiens (Galingging, Laksana, Sa, & Nurhaliza, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang tepat mampu membangun persepsi positif dan mendorong minat konsumen terhadap produk.

Analisis Variabel *Desire* Terhadap Iklan

Tabel 5. Analisis Variabel *Desire* Terhadap Iklan

No.	Dimensi <i>Desire</i>	Skor	Keterangan
1	<i>Desire 1</i>	4,25	Sangat Efektif
2	<i>Desire 2</i>	4,35	Sangat Efektif
3	<i>Desire 3</i>	4,49	Sangat Efektif
4	<i>Desire 4</i>	4,20	Efektif
5	<i>Desire 5</i>	4,17	Efektif
Rata-rata		4,292	Sangat Efektif

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai skor rata-rata *desire* adalah sebesar 4,292 dan berada pada rentang 4,21 – 5,00 yakni ”Sangat Efektif”. Iklan Meatless Kingdom menampilkan keunggulan produk seperti tinggi protein, berbahan alami, dan vegan friendly dengan cara yang menarik dan meyakinkan. Penyampaian informasi yang terstruktur membentuk persepsi positif dan meningkatkan keyakinan bahwa produk sesuai dengan gaya hidup sehat, sejalan dengan temuan Jelita (2021) yang menyebutkan bahwa penyajian informasi yang terstruktur dengan baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan mereka.

Selain itu, alasan konsumsi seperti manfaat kesehatan dan kepedulian lingkungan disampaikan secara visual dan verbal, memperkuat daya tarik emosional dan rasional konsumen. Strategi penyampaian informasi, penekanan pada keunggulan produk, serta alasan konsumsi yang dikemas secara persuasif dalam narasi iklan Meatless Kingdom berhasil menciptakan ketertarikan emosional dan keyakinan rasional terhadap produk. Ketika keinginan dan keyakinan terhadap produk telah terbentuk secara kuat, maka besar kemungkinan audiens akan terdorong untuk melangkah ke tahap berikutnya, yaitu *Action* atau tindakan pembelian.

Analisis Variabel *Action* Terhadap Iklan

Tabel 6. Analisis Variabel *Action* Terhadap Iklan

No.	Dimensi <i>Action</i>	Skor	Keterangan
1	<i>Action 1</i>	4,39	Sangat Efektif
2	<i>Action 2</i>	4,25	Sangat Efektif
3	<i>Action 3</i>	4,32	Sangat Efektif
4	<i>Action 4</i>	4,25	Sangat Efektif
Rata-rata		4,3025	Sangat Efektif

Sumber: Analisis Data Primer, (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai skor rata-rata *action* adalah sebesar 4,3025 dan berada pada rentang 4,21-5,00 yakni ”Sangat Efektif”. Iklan Meatless Kingdom berhasil menyampaikan pesan secara menarik dan persuasif melalui kombinasi visual yang menggugah dan narasi yang komunikatif. Konsistensi antara konten iklan dan kualitas produk membangun kepercayaan audiens, bahkan terhadap produk *plant-based* yang masih tergolong baru di Indonesia. Pernyataan ini didukung oleh temuan Panjaitan (2024) yang menyatakan bahwa penyampaian pesan yang sesuai dengan target audiens dapat membentuk niat beli, bahkan terhadap produk yang masih tergolong baru atau bersifat inovatif.

Keberhasilan iklan ini tidak hanya terletak pada daya tarik visual, tetapi juga pada kekuatan pesan yang logis dan emosional. Keyakinan konsumen terhadap keunggulan suatu produk sangat dipengaruhi oleh konsistensi kualitas pesan yang disampaikan, baik melalui elemen visual maupun verbal (Sijoen, Hutagalung, Sirait, Sufa, & Munizu, 2024). Kejelasan informasi, kesesuaian ekspektasi, serta dorongan untuk mencoba produk mendorong audiens hingga ke tahap *Action* dalam model AIDA. Hal ini menunjukkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran Meatless Kingdom melalui Instagram mampu mendorong keputusan pembelian nyata.

Analisis Skor Rata-rata AIDA

Hasil perhitungan pada tabel 7 menunjukkan bahwa efektivitas iklan Meatless Kingdom di Instagram berada pada kategori “Sangat Efektif” dengan skor rata-rata 4,372. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Meatless Kingdom melalui Instagram telah berjalan efektif dalam menarik perhatian hingga mendorong tindakan pembelian terhadap produk berbasis nabati dari Meatless Kingdom

Tabel 7. Analisis Variabel Action Terhadap Iklan

No.	Dimensi AIDA	Skor	Keterangan
1	<i>Attention</i>	4,396	Sangat Efektif
2	<i>Interest</i>	4,4975	Sangat Efektif
3	<i>Desire</i>	4,292	Sangat Efektif
4	<i>Action</i>	4,3025	Sangat Efektif
Rata-rata		4,372	Sangat Efektif

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Pada dimensi *attention* dan *interest*, iklan dinilai mampu menarik perhatian visual dan memicu rasa ingin tahu. Meatless Kingdom menggunakan pendekatan visual yang menarik dan naskah pesan yang jelas dalam iklannya. Namun, terdapat sedikit penurunan pada dimensi *desire* karena faktor pribadi seperti selera atau ketersediaan produk. Walaupun iklan berhasil menarik minat melalui informasi yang menarik, membangkitkan "*desire*" membutuhkan stimulus emosional yang lebih kuat, seperti testimoni nyata dari pengguna atau bukti sosial yang masih kurang ditekankan dalam konten yang ditampilkan. Meski begitu, ajakan bertindak (*call-to-action*) yang jelas seperti tautan pemesanan dan promosi khusus mampu mendorong audiens yang tertarik untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, iklan Meatless Kingdom di media sosial Instagram tergolong dalam kategori "Sangat Efektif" berdasarkan pengukuran menggunakan Model AIDA, dengan rata-rata skor sebesar 4,372. Dimensi dengan skor tertinggi adalah *interest* (ketertarikan) sebesar 4,4975, diikuti oleh *attention* (perhatian) dengan skor 4,396, kemudian *action* (tindakan) sebesar 4,3025, dan yang terendah adalah *desire* (keinginan) dengan skor 4,292. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan yang dilakukan oleh Meatless Kingdom mampu secara optimal menarik perhatian, membangkitkan minat, memunculkan keinginan, dan mendorong audiens untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk berbasis nabati yang ditawarkan. Meskipun dimensi *desire* memperoleh skor yang cukup tinggi, namun nilainya merupakan yang terendah dibandingkan dimensi AIDA lainnya. Oleh karena itu, sebaiknya pihak Meatless Kingdom disarankan untuk menjaga kualitas visual dan narasi iklan yang menarik serta mengembangkan *storytelling* yang menonjolkan manfaat kesehatan, keberlanjutan lingkungan, dan gaya hidup modern. Hal ini bertujuan memperkuat *emotional branding* guna meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, I. M. S., Trisnadewi, N. W., Oktaviani, N. P. W., & Munthe, S. A. (2021). *Metodologi Penelitian Kesehatan*.
- Duncan, T. (Thomas R. . (2005). *Principles of Advertising & IMC*.
- Galingging, N. S., Laksana, A., Sa, M., & Nurhaliza, E. (2025). *Peran Konten Marketing dalam Kualitas Produk di Aplikasi TikTok*.
- Ghyanti, & Faradiba, K. (2016). Efektivitas Promosi Produk Organik "Bee Organic Food" Melalui Media Sosial Instagram. *Institut Pertanian Bogor*. Retrieved from <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/81494>
- Haryani, D. S., & Fauzar, S. (2021). *EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA UMKM CHACHA FLOWERS* (Vol. 4).
- Hoek, A. C., Luning, P. A., Weijzen, P., Engels, W., Kok, F. J., & de Graaf, C. (2011). Replacement of meat by meat substitutes. A survey on person- and product-related factors in consumer acceptance. *Appetite*, 56(3), 662–673. <https://doi.org/10.1016/J.APPET.2011.02.001>
- Jelita, A. F. K. (2021). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER PADA EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA PENGIKUT INSTAGRAM AYUDIA BING SLAMET). *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 11(1), 22–41.
- Laila, R., Rini, P., Rahim Thaha, A., & Mustikasari, A. (2021). *ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM INDIHOME BANDUNG MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL ANALYSIS OF EFFECTIVENESS INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ADVERTISING*

- INDIHOME BANDUNG BY USING EPIC MODEL METHOD*. Bandung.
- NapoleonCat. (2024). Instagram users in Indonesia. Retrieved February 15, 2025, from <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/02/>
- PANE, D. N. (2018). *ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRO (STUDI KASUS KONSUMEN ALFAMART CABANG AYAHANDA)*. Vol. 9 No.
- Panjaitan, G. M. (2024). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GEN Z ; ANALISIS STRATEGI BRAND*. 7(12), 194–206.
- Rangkuti, F. (2007). *Riset Pemasaran* (Cet. 8). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santrock, J. (2010). Life-Span Development. In *McGraw-Hill Education* (Vol. 13).
- Saputra, A. (2019). SURVEI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DI KALANGAN MAHASISWA KOTA PADANG MENGGUNAKAN TEORI USES AND GRATIFICATIONS. *BACA: JURNAL DOKUMENTASI DAN INFORMASI*, 40(2), 207. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v40i2.476>
- Sijoen, A. E., Hutagalung, M., Sirait, E., Sufa, S. A., & Munizu, M. (2024). *Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce*. 6, 149–153. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.823>
- Surgi Almi, M., Sanusi, D., & Dwi Ayuni, R. (2024). *EFEKTIVITAS INSTASTORY INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA IKLAN (STUDI KUALITATIF DESKRIPTIF IKLAN WARDAH PADA MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN)*. Kalimantan.
- Tyas, A. A. W. P., & Aminah, S. (2017). Pengaruh Pesan Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ale-Ale di Universitas Esa Unggul. *Forum Ilmiah*, 14(1), 11–22. Retrieved from <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Formil/article/view/1729>
- We Are Social. (2024). Digital 2024: Indonesian Digital Report. Retrieved November 19, 2024, from <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>