

Efektivitas Iklan sebagai Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Followers Instagram Meatless Kingdom

The Effectiveness of Advertising as a Marketing Communication Strategy Based on the Characteristics of Meatless Kingdom's Instagram Followers

Hepi Hapsari*, Eliana Wulandari, Tuti Karyani, Sheila Najwa Azzahra

Departemen Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
Jalan Raya Bandung-Sumedang Km 21 Jatinangor, Sumedang 45363

*Email: hepi.hapsari@unpad.ac.id

(Diterima 16-07-2025; Disetujui 05-01-2026)

ABSTRAK

Media sosial, khususnya Instagram, kini menjadi salah satu saluran promosi yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha, termasuk Meatless Kingdom, sebuah brand makanan berbasis nabati. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif iklan yang mereka tayangkan di Instagram, khususnya dalam menarik perhatian dan minat pengikutnya hingga mendorong keputusan pembelian. Penilaian efektivitas iklan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), serta dikaitkan dengan karakteristik pengikut akun @meatlesskingdom, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Melalui survei terhadap 100 *followers* yang dipilih secara acak, hasil analisis menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara karakteristik pengikut dengan bagaimana mereka merespons iklan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konten iklan yang dibuat oleh Meatless Kingdom masih bersifat umum dan belum benar-benar diarahkan pada kelompok yang menjadi target utama, yaitu ibu rumah tangga dan pekerja kantoran. Sebaliknya, mayoritas pengikut Instagram Meatless Kingdom justru berasal dari kalangan muda yang daya belinya terbatas. Temuan ini menjadi masukan penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi promosi ke depannya. Perlu dilakukan pemetaan ulang audiens dan eksplorasi saluran atau pendekatan lain yang lebih sesuai dengan target pasar sebenarnya, agar pesan promosi tidak hanya sampai, tapi juga efektif dalam membangun minat dan mendorong pembelian.

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

ABSTRACT

Social media, particularly Instagram, has become one of the most widely used promotional channels by businesses, including Meatless Kingdom, a plant-based food brand. This study aims to examine the effectiveness of the advertisements published on Instagram, specifically in attracting the attention and interest of followers and encouraging their purchasing decisions. The effectiveness of the advertisements is assessed using the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action), and is analyzed in relation to the characteristics of the @meatlesskingdom Instagram followers, such as age, gender, education, occupation, and income. Based on a survey of 100 randomly selected followers, the analysis shows that there is no significant relationship between follower characteristics and how they respond to the advertisements. This suggests that the content created by Meatless Kingdom is still too general and has not been specifically directed at its intended target audience—namely, housewives and office workers. In contrast, the majority of the brand's Instagram followers come from younger age groups with limited purchasing power. These findings provide valuable insights for the company to adjust its future promotional strategies. There is a need to remap the audience and explore other channels or approaches that better match the actual target market, ensuring that promotional messages are not only delivered, but also effective in generating interest and driving purchases.

Keywords: advertisement, Instagram, effectiveness, communication, AIDA, plant-based, Meatless Kingdom.

PENDAHULUAN

Iklan memiliki peran strategis dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Menurut Effendy (1984), efektivitas iklan ditentukan oleh sejauh mana pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian, dipahami, dan membangkitkan emosi audiens, sehingga mendorong respons yang sesuai dengan tujuan. Efektivitas tersebut pada umumnya bergantung pada berbagai faktor, seperti kualitas konten, relevansi pesan, serta ketepatan dalam menjangkau audiens

sasaran. Iklan yang dirancang dengan baik tidak hanya mampu membangkitkan minat konsumen, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan konten iklan yang menarik dan komunikatif melalui berbagai saluran media, baik berbasis teks, visual, maupun audiovisual.

Seiring perkembangan teknologi dan pengaruh globalisasi, media sosial menjadi saluran yang sangat populer dan efektif dalam menjangkau konsumen secara langsung dan interaktif. Hal ini disebabkan oleh sifat media sosial yang bersifat *customer-oriented* dan mendukung komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Pola komunikasi seperti ini dinilai mampu membangun kepercayaan, loyalitas, serta meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Salah satu platform yang banyak digunakan adalah Instagram, yang pada Februari 2024, tercatat jumlah pengguna di Indonesia sebanyak 88,8 juta orang, dengan persentase pengguna perempuan sebesar 54,8% dan laki-laki sebesar 45,2% (NapoleonCat, 2024). Fitur-fitur seperti gambar, video, *stories*, dan *reels* memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan promosi secara kreatif, dinamis, dan relatif murah dibandingkan media konvensional (Haryani & Fauzar, 2021).

Meatless Kingdom merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam memasarkan produknya. Perusahaan ini menawarkan produk alternatif berbasis nabati (*plant-based*) seperti rendang, dendeng, dan gepuk berbahan dasar jamur, sebagai solusi bagi konsumen yang ingin mengurangi konsumsi daging hewani tanpa mengorbankan cita rasa dan nilai gizi. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, Meatless Kingdom mengakui bahwa perempuan dewasa, khususnya ibu-ibu, sering memegang peran utama. Hal ini karena mereka memiliki tanggung jawab penting dalam mengelola konsumsi makanan keluarga dan cenderung lebih peduli terhadap aspek kesehatan dan kesejahteraan anggota rumah tangga maupun komunitas sekitarnya.

Terlepas dari manfaat kesehatan dan lingkungan yang ditawarkan, Meatless Kingdom menghadapi tantangan berupa rendahnya pengetahuan masyarakat tentang makanan *plant-based*, serta persepsi bahwa makanan nabati kurang menggugah selera. Tantangan ini menuntut perusahaan untuk memastikan bahwa setiap konten promosi yang disampaikan melalui Instagram benar-benar efektif dalam menarik perhatian dan minat konsumen, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Untuk mengevaluasi efektivitas iklan, salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model ini menilai bagaimana pesan promosi memengaruhi proses psikologis konsumen mulai dari perhatian awal hingga pada akhirnya melakukan tindakan pembelian. Dengan menggunakan model AIDA, perusahaan dapat memahami respons konsumen secara lebih rinci dan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas iklan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Meatless Kingdom di Instagram, dengan mempertimbangkan karakteristik pengikutnya. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana konten promosi memengaruhi perhatian, minat, keinginan, dan tindakan konsumen terhadap produk *plant-based*. Adapun hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat hubungan positif antara efektivitas iklan media sosial Instagram Meatless Kingdom dengan karakteristik *followers* Instagram Meatless Kingdom yang mencakup usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan.

H_a : Terdapat hubungan positif antara efektivitas iklan media sosial Instagram Meatless Kingdom dengan karakteristik *followers* Instagram Meatless Kingdom yang mencakup usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas iklan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Meatless Kingdom di Instagram, dengan mempertimbangkan karakteristik *followers*. Meatless Kingdom dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan produk inovatif berbasis nabati (*plant-based meat alternative*) yang meskipun menawarkan manfaat kesehatan dan lingkungan, produk tersebut masih kurang dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini ditunjukkan oleh rendahnya minat beli konsumen yang diduga disebabkan oleh minimnya pengetahuan serta keinginan mencoba produk *plant-based*. Meatless Kingdom berlokasi di Jl. Melong Raya No. 2, Melong, Kecamatan Cimahi Selatan, Kota Cimahi, Jawa Barat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survey deskriptif. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari sekelompok responden guna mengetahui sikap, opini, dan karakteristik tertentu melalui serangkaian pertanyaan yang dianalisis secara sistematis (Adiputra, Trisnadewi, Oktaviani, & Munthe, 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* akun Instagram resmi @meatlesskingdom. Dari populasi tersebut, diambil sampel sebanyak 100 orang *followers* aktif menggunakan teknik *probability sampling* dengan pendekatan *systematic random sampling*. Teknik ini dipilih untuk memastikan keterwakilan sampel dan meminimalkan potensi bias dalam pemilihan responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode. Data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada sampel responden. Sementara itu, data kualitatif diperoleh melalui wawancara dengan pemilik Meatless Kingdom untuk memperdalam pemahaman mengenai strategi promosi yang digunakan. Penelitian ini juga dilengkapi dengan studi pustaka yang mencakup berbagai referensi seperti literatur ilmiah, buku, jurnal, dan penelitian terdahulu terkait topik yang dibahas.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 24 untuk Windows. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis tabulasi silang (*cross tabulation*) dan uji Chi Square. Analisis tabulasi silang bertujuan untuk mengidentifikasi pola distribusi antara efektivitas konten promosi berdasarkan model AIDA dengan karakteristik *followers* akun Instagram Meatless Kingdom, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Sedangkan uji Chi Square digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara dua variabel, yaitu efektivitas iklan berdasarkan model AIDA dan karakteristik *followers*. Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis dilakukan sebagai berikut:

1. **Menentukan hipotesis:**

- H_0 : Tidak terdapat hubungan positif antara dua variabel.
- H_1 : Terdapat hubungan positif antara dua variabel.

2. **Menentukan kriteria pengujian ($\alpha = 0,05$):**

- Jika nilai signifikansi (p-value) $> \alpha$, maka H_0 diterima.
- Jika nilai signifikansi (p-value) $< \alpha$, maka H_0 ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Followers Instagram @meatlesskingdom

Sebanyak 100 responden terlibat dalam penelitian ini. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kemudian diklasifikasikan berdasarkan variabel demografis, meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan.

Tabel 1. Karakteristik Followers Instagram@meatlesskingdom

No	Karakteristik <i>Followers</i>	Jumlah	Persentase
1	Usia		
	<17 Tahun	4	4%
	17-25 Tahun	51	51%
	26 - 30 Tahun	7	7%
	31 - 40 Tahun	10	10%
	>40 Tahun	28	28%
2	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%

No	Karakteristik <i>Followers</i>	Jumlah	Persentase
	Pegawai Negri	14	14%
	Wirausaha	10	10%
5	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 (2025)

Tabel 1. menunjukkan bahwa mayoritas pengikut akun Instagram Meatless Kingdom adalah perempuan berusia 17–25 tahun dengan latar belakang pendidikan diploma atau sarjana. Sebagian besar dari mereka berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan bulanan relatif rendah, yakni di bawah Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000. Kondisi ini mencerminkan bahwa pengikut Meatless Kingdom didominasi oleh generasi muda yang berpendidikan namun belum bekerja, sehingga lebih berhati-hati dalam mengelola pengeluaran.

Menurut Santrock (2010), individu pada tahap dewasa awal (18–25 tahun) umumnya belum memiliki penghasilan tetap karena masih menempuh pendidikan atau baru memulai karier. Meskipun daya beli mereka terbatas, kelompok ini memiliki potensi tinggi sebagai target pasar karena aktif di media sosial dan cenderung terbuka terhadap produk inovatif seperti pangan berbasis tanaman. Hal ini didukung oleh temuan We Are Social (2024), yang mencatat bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia sebagian besar berasal dari rentang usia 18–24 tahun dan mayoritas berstatus pelajar atau mahasiswa.

Hubungan Antara Efektivitas Iklan Berdasarkan AIDA dengan Usia *Followers*

Tabel 2. Pola Distribusi Antara Efektivitas Iklan Berdasarkan AIDA dengan Usia *Followers*

		Efektivitas Iklan Berdasarkan AIDA				
		Tidak Efektif	Cukup Efektif	Efektif	Sangat Efektif	Total
Usia	Remaja Awal	0	0	1	3	4
	Remaja Akhir	1	0	16	34	51
	Dewasa Awal	0	1	4	2	7
	Dewasa Lanjut	0	0	1	9	10
	Lansia	0	0	11	17	28
Total		1	1	33	65	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, kelompok usia remaja akhir (17–25 tahun) memberikan respons tertinggi terhadap efektivitas iklan Meatless Kingdom di Instagram, terutama dalam kategori "Sangat Efektif" dengan jumlah 34 responden dari 100 orang. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram berhasil menarik perhatian segmen usia remaja akhir. Remaja akhir merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya Instagram, karena preferensi mereka terhadap konten visual yang mendukung ekspresi diri dan interaksi sosial. Gani & Adam (2024) juga menemukan bahwa 85% remaja lebih menyukai konten visual dibandingkan teks panjang, didukung oleh data We Are Social (2024) yang mencatat usia 18–24 tahun sebagai pengguna Instagram terbanyak secara global.

Hubungan Antara Efektivitas Iklan Berdasarkan AIDA dengan Jenis Kelamin *Followers*

Tabel 3. Pola Distribusi Antara Efektivitas Iklan Berdasarkan AIDA dengan Jenis Kelamin *Followers*

		Efektivitas Iklan Berdasarkan AIDA				
		Tidak Efektif	Cukup Efektif	Efektif	Sangat Efektif	Total
JenisKelamin	Laki-Laki	0	1	12	17	30
	Perempuan	1	0	21	48	70
Total		1	1	33	65	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3, responden perempuan mendominasi penilaian "Sangat Efektif" terhadap iklan Meatless Kingdom di Instagram, dengan 48 dari 100 responden. Hal ini mencerminkan kecenderungan perempuan yang lebih responsif terhadap konten visual dan emosional, seperti gambar menarik, warna cerah, serta pesan tentang gaya hidup sehat dan ramah lingkungan.

Penelitian Wekas, Alvernia, & Acelian, (2020) mendukung temuan ini, menyatakan bahwa perbedaan respons antara perempuan dan laki-laki dipengaruhi oleh karakteristik produk dan pendekatan visual dalam iklan. Sementara itu, laki-laki cenderung lebih tertarik pada aspek fungsional seperti nilai gizi dan manfaat praktis, sehingga jumlah penilaian tinggi dari kelompok ini lebih sedikit.

Hubungan Antara Efektivitas Iklan Berdasarkan AIDA dengan Tingkat Pendidikan *Followers*

Tabel 4. Pola Distribusi Antara Efektivitas Iklan Berdasarkan AIDA dengan Tingkat Pendidikan *Followers*

		Efektivitas Iklan Berdasarkan AIDA				
		Tidak Efektif	Cukup Efektif	Efektif	Sangat Efektif	Total
Tingkat Pendidikan	SMA	0	0	6	14	20
	Diploma/Sarjana	1	1	23	46	71
	Pascasarjana	0	0	4	5	9
Total		1	1	33	65	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden berpendidikan diploma atau sarjana paling banyak menilai promosi Instagram Meatless Kingdom sebagai sangat efektif (46%). Hal ini diduga karena kelompok ini memiliki literasi digital yang tinggi, berpikir kritis, dan mampu memahami pesan visual dengan baik. Menurut Laroche, Habibi, & Richard (2013), konsumen berpendidikan cenderung aktif mencari informasi dan memanfaatkan media sosial untuk mengenal serta berinteraksi dengan merek. Sejalan dengan teori Hierarchy of Effects yang dikemukakan oleh Lavidge & Steiner (1961), individu berpendidikan tinggi juga memiliki kapasitas kognitif yang lebih kuat dalam mencerna informasi dan mengambil keputusan secara rasional.

Hubungan Antara Efektivitas Iklan Berdasarkan AIDA dengan Jenis Pekerjaan *Followers*

Tabel 5. Pola Distribusi Antara Efektivitas Iklan Berdasarkan AIDA dengan Jenis Pekerjaan *Followers*

		Efektivitas Iklan Berdasarkan AIDA				
		Tidak Efektif	Cukup Efektif	Efektif	Sangat Efektif	Total
Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	1	0	14	31	46
	IRT	0	0	2	4	6
	Karyawan	0	1	10	13	24
	Pegawai Negri	0	0	4	10	14
	Wirausaha	0	0	3	7	10
Total		1	1	33	65	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pelajar dan mahasiswa merupakan generasi yang tumbuh bersama teknologi digital, sehingga terbiasa menggunakan media sosial, termasuk Instagram, sebagai sarana informasi dan hiburan. Hal ini membuat mereka lebih responsif terhadap promosi visual dan interaktif. Sesuai teori *Hierarchy of Effects*, kelompok ini cenderung cepat melewati tahap kognitif menuju afektif melalui keterlibatan dengan konten. Penelitian Purbohastuti (2017) juga menunjukkan bahwa mahasiswa menilai media sosial sebagai media promosi yang efektif karena mudah diakses, hemat biaya, dan memiliki jangkauan luas.

Hubungan Antara Efektivitas Iklan Berdasarkan AIDA dengan Tingkat Pendapatan Followers

Tabel 6. Pola Distribusi Antara Efektivitas Iklan Berdasarkan AIDA dengan Tingkat Pendapatan Followers

Efektivitas Iklan Berdasarkan AIDA						
		Tidak Efektif	Cukup Efektif	Efektif	Sangat Efektif	Total
Tingkat Pendapatan	Sangat Rendah	0	0	8	22	30
	Rendah	0	0	13	17	30
	Menengah	1	0	9	15	25
	Tinggi	0	1	2	4	7
	Sangat Tinggi	0	0	1	7	8
Total		1	1	33	65	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6, konsumen dengan pendapatan sangat rendah menilai promosi di Instagram sebagai sangat efektif (22%). Hal ini disebabkan oleh karakteristik media sosial yang memungkinkan akses informasi produk secara gratis tanpa biaya tambahan. Bagi konsumen dengan keterbatasan finansial, efisiensi pengeluaran menjadi pertimbangan utama dalam keputusan membeli. Konten promosi di Instagram yang menampilkan diskon, giveaway, dan ulasan konsumen lain dinilai memberikan nilai tambah dan rasa percaya terhadap produk. Selain itu, visualisasi produk yang menarik dan informatif membantu mereka menilai manfaat produk secara cepat tanpa perlu mencarinya melalui saluran lain yang lebih kompleks atau membayar (Purbohastuti, 2017).

Rekapitulasi Hasil Uji Chi Square

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Uji Chi-Square

No	Keterangan	Asym. Sig	α	Ho	Kesimpulan
1	Usia	0,065	<0,05	Diterima	Tidak Ada Hubungan
2	Jenis Kelamin	0,277	<0,05	Diterima	Tidak Ada Hubungan
3	Tingkat Pendidikan	0,964	<0,05	Diterima	Tidak Ada Hubungan
4	Jenis Pekerjaan	0,931	<0,05	Diterima	Tidak Ada Hubungan
5	Tingkat Pendapatan	0,064	<0,05	Diterima	Tidak Ada Hubungan

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil analisis Chi-Square menunjukkan bahwa seluruh variabel demografis, mulai dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap tingkat efektivitas iklan berdasarkan model AIDA. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi seluruh variabel yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis nol (H_0) diterima.

Ketiadaan hubungan signifikan ini menunjukkan bahwa konten promosi Meatless Kingdom di Instagram bersifat inklusif dan universal, dengan pendekatan visual yang sederhana, pesan yang mudah dipahami, serta narasi yang relevan bagi berbagai kalangan. Strategi komunikasi yang digunakan tidak secara khusus menargetkan kelompok tertentu, melainkan dirancang untuk menjangkau audiens luas tanpa membedakan usia, gender, pendidikan, pekerjaan, maupun pendapatan.

Temuan ini diperkuat oleh hasil studi NAFIS (2017) yang juga menunjukkan bahwa faktor demografis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas iklan di Instagram. Dengan demikian, keberhasilan promosi Meatless Kingdom lebih dipengaruhi oleh kualitas penyampaian pesan dan daya tarik konten, bukan oleh karakteristik demografis pengikutnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis tabulasi silang dan uji Chi-Square, diketahui bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik demografis *followers* akun Instagram @meatlesskingdom, mulai dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan, dengan efektivitas iklan berdasarkan model AIDA. Perbedaan latar belakang *followers* tidak memengaruhi cara mereka merespons iklan dalam tahapan *Attention, Interest, Desire*, hingga *Action*. Hal ini menunjukkan bahwa konten promosi yang ditampilkan bersifat umum dan dapat diterima oleh berbagai kalangan, namun belum secara khusus diarahkan pada segmen audiens tertentu.

Akan tetapi, hasil penelitian juga mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara strategi pemasaran dan target pasar yang sebenarnya. Meatless Kingdom menargetkan ibu rumah tangga dan pekerja kantoran sebagai konsumen utama, tetapi mayoritas pengikut akun Instagram-nya justru berasal dari kalangan muda, khususnya pelajar dan mahasiswa generasi Z, yang memiliki daya beli terbatas. Kondisi ini menyebabkan promosi yang dilakukan kurang efektif dalam menjangkau kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan kemampuan ekonomi yang lebih sesuai terhadap produk berbasis nabati yang ditawarkan.

Untuk meningkatkan efektivitas promosi, diperlukan penyesuaian strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan memperluas jangkauan ke platform lain yang lebih sesuai dengan karakteristik target pasar utama, mengembangkan konten yang relevan dengan kebutuhan dan nilai-nilai konsumen potensial, serta bekerja sama dengan figur publik atau komunitas yang memiliki pengaruh di segmen tersebut. Dengan pendekatan yang lebih terarah, diharapkan strategi pemasaran Meatless Kingdom dapat menjangkau audiens yang lebih potensial dan meningkatkan minat beli terhadap produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, I. M. S., Trisnadewi, N. W., Oktaviani, N. P. W., & Munthe, S. A. (2021). *Metodologi Penelitian Kesehatan*.
- Effendy, O. U. (1984). Ilmu Komunikasi Ilmu Komunikasi. In *PT.REMAJA ROSDAKARYA JI*.
- Gani, R., & Adam, A. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Rendahnya Minat Baca Siswa Man 1 Ternate. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran (JPP)*, 6, 1–11. Retrieved from <https://journalpedia.com/1/index.php/jpp/article/view/3126%0Ahttps://journalpedia.com/1/index.php/jpp/article/download/3126/3167>
- Haryani, D. S., & Fauzar, S. (2021). *EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA UMKM CHACHA FLOWERS* (Vol. 4).
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2012.07.003>
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). *A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*. 25(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224296102500611>
- NAFIS, A. G. R. (2017). *EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA PRODUK JILBAB AFRA*. Semarang.
- NapoleonCat. (2024). Instagram users in Indonesia. Retrieved February 15, 2025, from <https://napoleonicat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/02/>
- Purbohastuti, A. W. (2017). *EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI* (Vol. 12).
- Santrock, J. (2010). Life-Span Development. In *McGraw-Hill Education* (Vol. 13).
- We Are Social. (2024). Digital 2024: Indonesian Digital Report. Retrieved November 19, 2024, from <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Wekas, B. J., Alvernia, P., & Acelian, R. M. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Untuk Meningkatkan Niat Beli Konsumen Postgraduate Program LSPR ; Jl . K . H Mas Mansyur , Kav . 35 , Jakarta Pusat 10220 PENDAHULUAN Saat ini , persaingan di setiap industri meningkat secara signifikan . *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 267–287.