

## Efektivitas Promosi Produk Chatime Melalui Instagram Menggunakan Model AIDA

Tasya Rizki Nur Ofifah<sup>1,\*</sup>, Agung Kresnamurti Rivai P<sup>2</sup>, Nofriska Krissanya<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Negeri Jakarta

Jakarta, Indonesia

[trizkinurofifah@gmail.com](mailto:trizkinurofifah@gmail.com)

**Abstract:** *This study aims to determine the extent of Chatime's effectiveness when evaluated with the AIDA model. This research uses a case study method with a qualitative approach with data collection through interviews, documentation, and observation. The informants in this study were 10 key informants who were followers of Chatime Instagram. The results showed that Chatime's promotional efforts were in accordance with the attention and desire stages in the AIDA model, but were still lacking in reaching the interest and action stages.*

---

**Keywords:** *AIDA Model, Promotion, Social Media, Instagram*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas Chatime jika dievaluasi dengan model AIDA. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Informan dalam penelitian ini adalah 10 orang informan kunci yang merupakan pengikut dari Instagram Chatime. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya promosi Chatime sesuai dengan tahap attention dan desire dalam model AIDA, namun masih kurang dalam mencapai tahap interest dan action.

---

**Kata Kunci:** Model AIDA, Promosi, Media Sosial, Instagram

### Pendahuluan

Seiring dengan permintaan konsumen yang semakin bervariasi, akhir-akhir ini telah muncul berbagai industri makanan dan minuman baru yang berkompetisi untuk menunjukkan kreativitas dan inovasi (Yasaputera, 2023). Secara keseluruhan, terdapat 11.223 bisnis makanan dan minuman di Indonesia (Katadata, 2022). Pada industri minuman, muncul berbagai inovasi minuman seperti *bubble*, kopi, *Thai tea*, dan *fresh milk* dengan berbagai macam rasa yang khas (Hidayah, 2020).

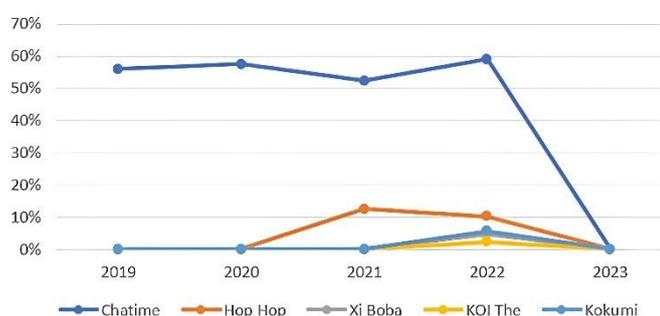
Menurut Kemenkes, (2022) menyebutkan bahwa 61,27 persen penduduk Indonesia usia 3 tahun ke atas menyukai dan mengonsumsi minuman manis lebih dari 1 kali per hari. Saat ini minuman *bubble* telah menjadi minuman favorit di tengah kalangan masyarakat Indonesia. Tercatat bahwa negara Indonesia menjadi pasar besar di Asia Tenggara yang menempati posisi pertama minuman *bubble* dengan nilai pasar sebesar 24 triliun (Katadata 2022).

Industri minuman *bubble* mulai masuk di Indonesia pada tahun 2000 (Kapojos, 2021). Minuman *bubble* hadir baik dari *brand* lokal maupun dari *brand* luar negeri. Beberapa jenis gerai yang menjual minuman *bubble* antara lain Chatime, Hop-Hop, Haus, Menantea, es teh, dan masih banyak lagi.

Survei *populix* mengungkapkan bahwa minuman *bubble* berbahan dasar dari teh yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia adalah produk Chatime (Katadata, 2022).

Chatime merupakan sebuah kedai minuman berbahan dasar teh susu dengan merek *bubble tea* yang berasal dari *brand* ternama asal Taiwan dan telah berkembang di berbagai negara termasuk Indonesia. Chatime hadir di Indonesia sejak tahun 2011 dan dijalankan oleh Grup Kawan Lama Sejahtera dibawah PT. *Foods Beverages* Indonesia. Produk Chatime merupakan minuman yang mempunyai 50 varian rasa yang dapat dinikmati oleh semua usia (Chatime, 2023).

Menurut data survei *Top Brand Award* menyatakan bahwa, Chatime menjadi salah satu merek minuman *bubble* yang mendapatkan predikat *Top Brand* pada tahun 2019 sampai 2022, bahkan pada tahun-tahun sebelumnya.



Gambar Top Brand Chatime Selama Lima Tahun  
Sumber; Top Brand, (2023)

Berdasarkan hasil survei yang tertera pada gambar 1.1, Meskipun Chatime mendapatkan predikat *Top Brand Award*, namun selama 5 tahun terakhir Chatime mengalami fluktuasi pada kategori *brand* untuk minuman *bubble*. Hal ini dikarenakan persaingan minuman *bubble* yang sangat kompetitif dengan menawarkan harga terjangkau dan menghadirkan beragam penawaran yang menarik (Purwanti et al., 2021).

Di tengah persaingan *food and beverage* (F&B) yang semakin kompetitif, Chatime memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi dan sebagai media dalam melakukan promosi (Fatmawati & Zuliestiana, 2022). Promosi merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk, sehingga produk yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen (Ramadan & Fatchiya, 2021). Promosi pada media sosial bertujuan untuk menekankan biaya promosinya (Retnasari, 2021).

Salah satu media sosial yang dimanfaatkan oleh Chatime adalah Instagram. Menurut laporan (*We Are Social*, 2023), saat ini jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat dari 84,8% pada tahun 2022 menjadi 86,5% pada tahun 2023. Instagram memiliki beberapa fitur yang memudahkan penggunaannya seperti terdapat *hashtag*, *followers*, *tag location*, *video*, *reels*, *photos*, *comment*, *like*, serta *story*. Instagram dapat menjadi media yang sangat efektif untuk melakukan promosi di kalangan millennial karena generasi ini lebih suka melihat gambar daripada membaca teks (Miyata, 2019). Promosi melalui media Instagram dianggap efektif jika tujuan pemasaran tercapai. Hal ini juga dianggap efektif untuk melihat seberapa baik sikap dan perilaku pelanggan terhadap produk setelah mengetahui pesan yang disebarkan melalui media promosi (Firdaus & Hadiyanto, 2021)

Dengan demikian, untuk memastikan proses pengembangan promosi berjalan secara efektif dan efisien perlu adanya tahapan penelitian agar promosi mendapatkan perhatian, menarik minat, mendorong keinginan dan menghasilkan tindakan. Salah satu metode analisis yang dapat digunakan untuk menganalisis keefektifan sebuah promosi adalah dengan menggunakan model AIDA. Menurut Wijaya dalam (Hikma et al., 2021) AIDA merupakan langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon sebuah promosi, langkah-langkah tersebut meliputi *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Menurut (Firdaus & Hadiyanto, 2021) model AIDA dapat digunakan untuk menganalisis efektivitas media promosi. Kajian ini merupakan replikasi dari beberapa kajian empiris yang disebutkan di atas dengan tujuan untuk menganalisis pemahaman pelanggan tentang apa yang mereka inginkan tentang produk Chatime yang dipromosikan melalui Instagram.

## Kajian teori

### Teori Promosi

Promosi adalah faktor terpenting dalam keberhasilan kampanye pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong, (2019) promosi adalah suatu proses yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dengan tujuan mempengaruhi calon pelanggan agar tertarik dan membeli produk yang sedang dipasarkan. Meskipun kualitasnya sangat bagus, tanpa promosi yang tepat untuk produk atau jasa, dampak ekonominya kemungkinan tidak akan mencapai potensi maksimal. Tanpa promosi, kelebihan suatu fitur dari suatu produk tidak dapat bertemu dengan target konsumennya, oleh karena itu promosi harus menyesuaikan dengan keadaan dan target pasar (Arlena & Rasyid, 2023)

Menurut keegan dan green dalam Saputri, (2022) promosi mencakup karya seni, tulisan, logo, foto, tagline dan elemen lainnya yang dirancang khusus untuk digunakan. Kusuma Putra & Yasa, (2019) berpendapat bahwa terdapat empat tujuan utama dari promosi. Tujuan tersebut antara lain yakni; menyebarkan informasi produk kepada calon konsumen potensial, menarik perhatian, membedakan produk dari kompetitor, merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk serta melakukan pembelian.

Firdaus & Hadiyanto, (2021) melalui hasil penelitiannya mengatakan bahwa terdapat beberapa media utama yang dapat digunakan untuk menyebarkan promosi, seperti; surat kabar, televisi, radio, majalah dan *direct mail*. Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini terdapat beragam media yang dapat digunakan sebagai alat penyebaran promosi. Media-media ini mencakup media konvensional seperti koran, majalah, brosur, *banner*, televisi, radio dan media internet seperti situs *web* serta *platform* media sosial. Perusahaan kini dapat memanfaatkan berbagai media ini dalam upaya mempromosikan produknya, salah satu media promosi yang paling umum digunakan adalah media sosial.



## Media Sosial Instagram

Media sosial adalah *platform* atau situs *web* yang memungkinkan orang berinteraksi, berbagi, dan membuat konten melalui internet dan perangkat seluler (Rafiq, 2020). Menurut Boyd dan Eliison dalam Hikma et al., (2021) bahwa media sosial didefinisikan sebagai suatu layanan berbasis *web* yang memungkinkan setiap orang untuk membangun hubungan sosial melalui internet, seperti membuat profil, menunjukkan koneksi, dan menampilkan hubungan antara pemilik akun dengan pemilik akun lainnya. Salah satu aplikasi *platform* dalam media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini adalah media sosial instagram.

Nisriani dalam Wardhani et al., (2020) menjelaskan bahwa instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk mengambil, membagikan gambar dan video. Popularitas instagram yang semakin meningkat membuat instagram dijadikan sebagai media pemasaran bisnis secara *online* (Wardhani et al., 2020). Instagram memiliki banyak keunggulan, salah satunya adalah kemampuan untuk membantu strategi pemasaran media sosial dengan mudah. Pratama & Setiyarini, (2023) mengatakan bahwa strategi pemasaran di media sosial adalah cara yang sederhana dan *cost-effective* untuk mencapai target *audiens* secara global, dengan biaya iklan yang terjangkau dapat menjangkau jumlah pelanggan potensial yang besar dengan cara instan serta dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Selanjutnya Izzah et al., (2023) mengatakan bahwa instagram memiliki lima menu utama dengan beberapa fitur yang meliputi:

1. *Home Page*

*Home page* adalah halaman utama, dimana gambar terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti ditampilkan pada *timeline*. Cara melihat gambar yaitu hanya perlu menggeser layar dari bawah ke atas (*scroll*). Selain itu, ketika menggunakan aplikasi instagram maka kurang dari 30 gambar terbaru akan ditampilkan.

2. *Comments*

Sebagai *platform* jejaring sosial, Instagram menyediakan fitur komentar dimana pengguna dapat memberikan tanggapan pada foto-foto yang ada di *platform* tersebut. Caranya dengan menekan ikon komentar di bawah foto, kemudian menulis pandangan mengenai foto pada kotak yang disediakan dan tekan tombol *send*.

3. *Explore*

*Explore* adalah tampilan foto-foto populer yang disukai pengguna instagram. Instagram menggunakan *algoritma* yang dirahasiakan untuk menentukan foto-foto yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

4. *Profil*

Pengguna dapat mengetahui informasi detail tentang informasi pengguna maupun pengguna lainnya. Halaman profil dapat diakses melalui ikon kartu nama di menu utama, fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diunggah, jumlah pengikut, dan jumlah yang diikuti

5. *News Feed*

*News feed* adalah fitur yang menampilkan notifikasi tentang aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* terdiri dari tab "following" dan "news".

## Efektivitas Promosi Pada Media Sosial Instagram

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi telah menjadi alternatif yang populer dalam upaya mempromosikan berbagai produk dan layanan. Keberhasilan pendekatan ini dapat dijelaskan oleh beberapa alasan yang jelas. Dikarenakan media sosial memberikan kemudahan akses yang tak terbatas, memungkinkan perusahaan dan individu untuk mempromosikan apa pun, kapan saja dan dimana saja. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai alat promosi dianggap sangat hemat biaya

karena tidak memerlukan investasi besar dalam bentuk uang. Lebih dari itu, media sosial memiliki jangkauan yang luas, mencapai berbagai kalangan, dari generasi muda hingga orang dewasa (Pratama & Setiyarini, 2023)

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sangat efektif untuk mempromosikan produk, terutama ketika target audiensnya adalah generasi millennial. Hal ini dikarenakan generasi muda cenderung lebih tertarik pada konten visual seperti gambar dan video daripada hanya membaca teks (Ting et al., 2019). Efektivitas promosi pada media sosial instagram terjadi ketika promosi berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas promosi merupakan sebuah keberhasilan dan kinerja yang bisa dilihat dari segi tercapainya sebuah strategi yang digunakan., 2019). Menurut (Ramadhany, 2020) salah satu cara untuk menganalisis efektivitas promosi adalah dengan menggunakan pendekatan AIDA, yang melibatkan perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*).

### **Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)**

Menurut Pramita & Manafe, (2022) bahwa teori AIDA (*attention, interest, desire, & action*) pertama kali dikemukakan oleh pengusaha Amerika, yaitu Elmo Lewis pada tahun 1898. Model AIDA ini merupakan warisan yang sangat penting karena formula ini masih digunakan lebih dari 100 tahun sejak pertama kali dipublikasikan, terutama dalam dunia pemasaran digital (Chakti, 2019). Sedangkan Chaffey dan Chadwick dalam Awaludin et al., (2020) menyatakan bahwa model AIDA adalah sebuah proses untuk mendapatkan perhatian, memicu ketertarikan dengan penawaran eksklusif dan pesan persuasif, kemudian menstimulasi keinginan konsumen dengan kreativitas dan penawaran yang membuat mereka merasa tertarik. Model AIDA cukup kuat dan dapat digunakan untuk mendukung perencanaan promosi secara menyeluruh, dan model AIDA dapat diterapkan pada sebuah promosi (Huda & Prasetyo, 2020).

Chakti, (2019) berpendapat bahwa model AIDA adalah sebuah formula untuk menilai kualitas komunikasi yang terjadi pada konsumen setelah mengalami proses penerimaan empat tahapan yang terdiri dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan);

#### 1. *Attention*

Adalah tahap dimana konsumen mulai mengetahui keberadaan produk dan reputasi perusahaan dan konsumen mulai memberikan perhatian pada sebuah promosi. Pada tahap ini, pemilik bisnis perlu mempelajari lebih lanjut dan mengembangkan strategi dalam memungkinkan perhatian konsumen agar memahami keberadaan dan nilai produk perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan video, judul menarik dan penggunaan artis.

#### 2. *Interest*

Pada tahap ini, konsumen tertarik dan mempelajari manfaat dari sebuah produk yang telah dipromosikan. Hal ini dapat dilakukan dengan menampilkan keunggulan produk, frekuensi, *testimoni* dan pesan informatif.

#### 3. *Desire*

Pada tahap ini, terdapat keinginan konsumen untuk mencoba membeli atau menggunakan suatu merek atau produk yang ditawarkan perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan



*testimoni, caption, penawaran eksklusif* (Skawanti & Sungkar, 2023).

#### 4. Action

Pada tahap *action*, konsumen mulai melakukan transaksi seperti pembelian produk atau transaksi bisnis untuk memenuhi keinginannya. Tahap ini adalah tahap uji coba dimana konsumen akan memutuskan apakah akan terus menggunakan produk yang dipromosikan atau beralih ke produk perusahaan pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan opsi pembelian yang mudah, dan tindakan sosial.

### Metode Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan di daerah DKI Jakarta dengan periode waktu selama bulan Agustus hingga September 2023. Dalam penulisan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai metode pendekatan yang digunakan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Kriyantono, (2020) studi kasus merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan beragam sumber data sebagai landasan riset, untuk menyusun dan memberikan gambaran menyeluruh tentang berbagai aspek individu, kelompok, organisasi, atau peristiwa dengan cara yang terstruktur dan terperinci.

Dalam pengambilan sampel, peneliti menekankan pada kekayaan informasi dari informan untuk menghasilkan data yang dapat mencerminkan informasi secara utuh dan beragam. Responden dipilih berdasarkan pada kriteria yang telah ditetapkan (*purposive sampling*) dengan tujuan agar memastikan data yang diperoleh tetap terarah dan tidak menyimpang ke hal-hal yang tidak relevan dalam penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 5-10 orang seperti yang diuraikan Martha & Kresno, (2017) bahwa penelitian kualitatif tidak mengenal adanya jumlah sampel minimum (*sample size*).

Teknik Pengumpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. Wawancara: Menurut Esterberg dalam Sugiyono, (2019) wawancara adalah suatu pertemuan antara dua individu yang bertujuan untuk saling berbagi informasi dan ide melalui proses tanya jawab, dengan tujuan untuk membangun makna dalam suatu topik yang spesifik. Pada penelitian ini peneliti menggunakan wawancara semi-terstruktur. Tujuan dari wawancara semi-terstruktur adalah menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diwawancarai diminta untuk berbagi pendapat dan ide-ide mereka (Sugiyono, 2019)
2. Observasi: Observasi merupakan landasan bagi seluruh ilmu pengetahuan (Sugiyono, 2019). Dalam proses observasi, data dikumpulkan dengan tujuan mendapatkan informasi yang dapat digunakan untuk merumuskan kesimpulan. Pada penelitian ini, observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap akun instagram @Chatimeindo. Selama pengamatan, semua peristiwa dicatat yang terkait dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh @Chatimeindo
3. Triangulasi: Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi teknik, yaitu metode yang digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

Teknik keabsahan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji Kredibilitas: Menurut Sugiyono, (2019) uji kredibilitas merupakan cara untuk menguji keabsahan data. Pada penelitian kualitatif, uji kredibilitas dilakukan antara lain dengan memperpanjang pengamatan, meningkatkan ketekunan, melakukan triangulasi, menggunakan bahan referensi, dan mengadakan *member check*.
2. Uji Transferabilitas: Uji transferabilitas mengindikasikan sejauh mana hasil penelitian dapat dianggap akurat atau relevan dalam populasi di mana sampel penelitian tersebut diambil

(Sugiyono, 2019).

3. Uji Dependability: Dalam penelitian kualitatif, reliabilitas disebut sebagai *dependability*. Suatu penelitian dianggap *dependability*, jika orang lain dapat mengulangi atau mereplikasi langkah-langkah penelitian tersebut. Dalam penelitian kualitatif, uji *dependability* dilakukan melalui proses audit terhadap seluruh tahapan penelitian (Sugiyono, 2019).

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Reduksi data: Data yang diperoleh dari lokasi penelitian akan segera dianalisis melalui reduksi data, mereduksi data berarti merangkum, mengambil inti dari informasi, mengidentifikasi tema dan pola, serta mengeliminasi yang tidak perlu.
2. Penyajian data: Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat berupa deskripsi singkat, diagram, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya (Sugiyono, 2019).
3. Menarik kesimpulan: Tahap terakhir dalam proses analisis data adalah menarik kesimpulan, di mana data yang telah dikumpulkan akan disusun dan dirangkai antara satu dengan yang lain untuk membentuk sebuah kesimpulan yang menjawab permasalahan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, apabila kesimpulan yang dibuat didukung oleh bukti yang kuat dan konsisten, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

## Hasil Penelitian

Proses analisis data dalam penelitian ini berfokus pada perspektif dan pengalaman konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih utuh tentang efektivitas promosi melalui Instagram Chatime dengan model AIDA dari sudut pandang konsumen. Peneliti akan menanyakan pertanyaan ke narasumber yang didasarkan pada landasan teori yang dikemukakan oleh (Chakti, 2019) mengenai langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon sebuah promosi, langkah-langkah tersebut meliputi *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan).

### 1. Elemen Attention

*“Tampilan video pada Chatime juga menampilkan gambar yang simple tapi elegan dan ga norak dan mudah untuk dimengerti” (SN).*

*“Aku sih suka banget ya sama gambar-gambar nya keliatan kreatif, berwarna dan dari gambarnya tuh keliatan minumannya terlihat segar. Dan logonya Chatime juga menarik perhatian, dia simple tapi keliatan iconic gitu. jadi dimana pun aku ngeliatnya, aku bisa ngenalin kalo itu logo Chatime.” (D).*

*“Kalo menurut ku faktor lain selain tampilan visual yang menarik perhatian mungkin dari slogan Chatime yang good tea, good time. Menurut aku itu keren banget karena di tutup gelas Chatime terdapat slogan tersebut.” (FL).*

*“Dan kebetulan Chatime suka pake musik di Instagramnya, jadi setiap pake musik tuh bener-bener pas banget. Lagunya selalu enak didengar dan cocok dengan vibes brand mereka, mantap deh.” (AP).*

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh beberapa partisipan, peneliti mendapatkan informasi



bahwa penggunaan gambar, judul menarik, serta penggunaan artis menjadi hal utama yang dapat menarik perhatian. Selain itu, terdapat temuan baru lainnya yakni penggunaan warna, video, logo slogan, *hashtag*, dan pemilihan *background* yang tepat, juga berperan penting dalam menarik perhatian partisipan untuk melihat konten promosi Chatime di Instagram.

## 2. Elemen *Interest*

*“Menurutku, aku sih suka-suka aja melihat konten Chatime di beranda Instagram ku, terus minuman mereka juga terlihat menyegarkan, jadi saya tertarik. Dan aku malah senang aja gitu melihat postingan Chatime yang sering muncul di beranda ku, karena selain itu aku juga akan mendapatkan info terbaru seputar Chatime (FLP).”*

*“Biasanya saya lihat kontennya karena saya ingin mencari informasi lebih lanjut dari pesan yang disampaikan di postingan tersebut, dari kata-katanya pun sudah jelas dan mudah untuk dipahami. Menurut saya pesan dari promosi Chatime sudah cukup informatif, selain itu dari penggunaan bahasanya juga mudah untuk dipahami.” (RS).*

*“Namun, menurut aku pesan promosi Chatime kurang informatif dan saran saya lebih dijelaskan lagi lebih detail terkait promosi mereka di Instagram. Soalnya beberapa kali tuh aku kayak sempat bingung gitu, karena kurang informatif atau mereka bisa tambahi juga keterangan persyaratan lebih detail misalnya kaya berlaku di outlet mana aja gitu.” (AP).*

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh beberapa partisipan, peneliti mendapatkan informasi bahwa keunggulan produk, testimoni dan pesan promosi menjadi hal utama yang dapat membangkitkan minat partisipan. Namun beberapa partisipan merasa terganggu dengan frekuensi postingan yang terlalu sering muncul di beranda Instagram dan pesan promosi yang kurang informatif karena tidak menjelaskan secara detail tentang syarat dan ketentuan untuk mendapatkan promo.

## 3. Elemen *Desire*

*“Pastinya ulasan-ulasan yang positif, kaya misalkan ada minuman yang enak dan mendapatkan ulasan yang bagus, hal tersebut yang berpengaruh banget buat aku jadi pengen langsung mencoba dan membelinya” (RF).*

*“Apalagi kalo ada penawaran eksklusif dari Chatime, itu beneran bikin gw pengen beli produknya. Lebih worth it aja gitu rasanya kalo dapetin minuman favorit dengan harga yang lebih murah.” (SJ).*

*“Kalau dari aku caption promosi Chatime ini yang bikin aku ingin membeli dan mereka punya banyak banget pilihan toppingnya, dan bisa disesuaikan dengan selera aku gitu. Dan semuanya sudah di jelaskan di captionnya itu termasuk pesan ajakan.” (AP)*

*“Selain itu, yang bikin aku percaya dengan Instagram Chatime dari pada platform lainnya karena yang aku liat di Instagram Chatime cukup interaktif ya, jadi kayak enak aja gitu lihat sesekali ada QnA kemudian ada giveaway juga. Dan akhirnya buat saya ingin membeli produk Chatime.” (MN).*

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh beberapa partisipan, peneliti mendapatkan informasi bahwa penggunaan testimoni positif, penawaran eksklusif, dan caption menjadi hal utama yang dapat membangkitkan keinginan partisipan untuk membeli. Selain itu, terdapat temuan baru lainnya yakni konten yang kreatif dan interaktif, juga berperan penting dalam membangkitkan keinginan partisipan untuk membeli produk Chatime yang di promosikan melalui media Instagram.

## 4. Elemen *Action*

*“Kalau itu sebenarnya saya udah beberapa kali lihat promosi Chatime di Instagram, tapi*

*ga pernah langsung beli, karena promo mereka kadang memiliki ketentuan dan persyaratan emang yang lumayan banyak dan biasanya hanya berlaku di outlet tertentu saja.” (SJ).*

*” Menurut aku sih, aku pengen beli karena responsifnya admin karena mereka memberikan informasi terus juga mereka menjelaskan tentang varian-varian Chatime dan mereka juga merekomendasikan minuman yang enak.” (SN).*

*“Dengan adanya postingan promosi Chatime dan sering muncul di timeline aku, jadi berpengaruh ke aku dan setiap ada promosi atau varian baru aku menyempatkan datang ke gerai Chatime karena pengen cobain lagi dan membelinya” (D).*

*“Menurut aku sih, promosi Chatime enggak begitu berpengaruh untuk sering berkunjung ke gerai, karena aku ga setiap hari ke mall, paling kalo lagi kebetulan ke mall pasti aku membelinya.” (AP).*

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh beberapa partisipan, peneliti mendapatkan informasi bahwa, tindakan sosial, pesan yang meyakinkan untuk membeli, telah menjadi hal utama yang mempengaruhi tindakan pembelian. Namun dari hasil wawancara, beberapa partisipan tidak berpengaruh pada promosi Chatime di Instagram sehingga partisipan tetap jarang untuk mengunjungi gerai Chatime dan memilih untuk tidak terlibat dalam tindakan sosial seperti membagikan konten promosi ke pada teman.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Pada blok *attention*, elemen-elemen ini termasuk judul, gambar dan penggunaan brand ambassador. Hal ini sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Chakti, (2019). Selain itu, terdapat temuan baru lainnya yakni, penggunaan gambar dan logo yang menarik atau visual yang kuat dapat memberikan kesan pertama yang baik dan membangun identitas merek yang kuat. Kemudian warna, slogan, *background* atau musik latar juga dapat mempengaruhi suasana promosi, menciptakan mood yang sesuai dan meningkatkan pengalaman *audiens*.

Pada blok *interest*, elemen-elemen ini termasuk bahasa yang mudah dipahami dan *testimoni*. Hal ini sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Chakti, (2019). Selain itu, terdapat temuan baru lainnya yakni, frekuensi unggahan dan konten yang *up to date* dengan ilustrasi yang menarik mampu menjadi keunggulan produk di media sosial dan membangkitkan minat partisipan. Meskipun demikian beberapa partisipan mengungkapkan bahwa pesan yang kurang informatif terkait periode, syarat, dan ketentuan, serta frekuensi unggahan promosi Chatime yang terlalu sering dapat mengurangi ketertarikan dan minat partisipan.

Pada blok *desire*, elemen-elemen ini termasuk testimoni positif, penawaran eksklusif, dan *caption*. Hal ini sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Chakti, (2019). Dengan demikian, konten interaktif dan kreatif pada sosial media instagram memiliki peran yang sangat penting dalam membangkitkan keinginan untuk membeli produk.

Pada blok *action*, elemen-elemen ini termasuk *responsivitas* admin dalam merespon partisipan. Hal ini sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Chakti, (2019). Selain itu, terdapat temuan baru lainnya yakni tindakan sosial seperti membagikan postingan promosi Chatime dapat mempengaruhi untuk membeli produk. Namun meskipun partisipan tertarik dengan promosi Chatime yang



ditawarkan, promosi tersebut tidak mampu langsung mendorong partisipan untuk melakukan pembelian setelah melihat unggahan promosi di instagram Chatime. Hal ini terjadi karena berbagai faktor seperti preferensi individu, syarat dan ketentuan, kebutuhan saat itu, lokasi, waktu, atau preferensi pribadi.

## **Penutup Kesimpulan**

Berdasarkan hasil wawancara beserta pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut;

1. *Attention* (menarik perhatian)  
Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap partisipan, dan berupa dokumentasi dari instagram @Chatimeindo menunjukkan bahwa promosi Chatime di instagram mampu menarik perhatian pengikutnya dengan efektif. Hal ini tercapai melalui penggunaan beragam elemen-elemen seperti visual yang menarik, konten menghibur, headline yang kreatif, penggunaan gambar dan video yang menggugah selera, logo yang mudah dikenali, penggunaan warna yang tepat, penggunaan *hashtag* yang relevan, slogan yang mudah diingat, musik yang mendukung suasana dan kehadiran *brand ambassador*.
2. *Interest* (membangkitkan minat)  
Pada elemen kedua yaitu *interest* menunjukkan bahwa promosi Chatime di instagram mampu membangkitkan minat (*interest*) dengan efektif melalui konten yang *up to date*, penggunaan bahasa yang mudah dimengerti, testimoni, dan pengalaman pribadi. Namun, penelitian juga menemukan bahwa frekuensi konten yang sering muncul dan pesan yang kurang informatif dapat mengurangi efektivitas promosi tersebut.
3. *Desire* (keinginan membeli)  
Pada elemen ketiga yaitu *desire* menunjukkan bahwa promosi Chatime di instagram efektif dalam membangkitkan keinginan untuk membeli produk, Hal ini terlihat dari berbagai elemen yang berhasil diimplementasikan, seperti adanya *testimoni* positif dari pelanggan, penawaran eksklusif, *caption* yang menarik, serta konten yang interaktif.
4. *Action* (melakukan pembelian)  
Pada elemen keempat yaitu *action* menunjukkan bahwa promosi Chatime di instagram terbukti efektif dalam mendorong pembelian produk dengan adanya *responsivitas* admin, tindakan sosial dalam membagikan konten promosi, dan frekuensi kunjungan ke gerai Chatime. Namun, beberapa partisipan enggan untuk langsung melakukan pembelian hal ini dikarenakan preferensi pribadi seperti syarat dan ketentuan yang banyak, promosi terbatas pada outlet tertentu, dan stok produk yang terbatas. Selain itu, tidak semua partisipan selalu membagikan konten promosi, dan dalam beberapa kasus, konten tersebut tidak berpengaruh pada kunjungan partisipan ke gerai Chatime menjadi lebih sering.

## **Implikasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan, maka peneliti dapat menyampaikan saran pada efektivitas promosi Chatime di Instagram dengan model AIDA, sebagai berikut;

1. Implikasi Teoritis  
Implikasi teoritis dalam penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa teori AIDA pertama kali dikemukakan oleh pengusaha Amerika, Elmo Lewis pada tahun 1898, terbukti memiliki relevansi yang kuat dalam menganalisis efektivitas promosi melalui platform Instagram. Hasil

analisis promosi menggunakan model AIDA dalam penelitian ini telah menggambarkan bahwa variabel-variabel yang telah diidentifikasi dalam model AIDA, yaitu Attention (Perhatian), Interest (Minat), Desire (Keinginan), dan Action (Tindakan), dapat dijadikan alat yang efektif dalam menganalisis keberhasilan promosi di platform Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa konsep AIDA masih relevan dalam konteks pemasaran digital saat ini.

Selain itu, elemen-elemen yang terkandung dalam AIDA memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan lebih lanjut dalam menganalisis efektivitas promosi melalui media sosial secara umum. Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan untuk penelitian empiris yang lebih mendalam di masa depan, dan membuka peluang untuk lebih memahami bagaimana perubahan perilaku konsumen di platform Instagram dapat memengaruhi kesuksesan kampanye promosi.

## 2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi para pelaku bisnis minuman *bubble* di Indonesia khususnya Chatime untuk memberikan perhatian lebih pada variabel *interest* (minat) dan *action* (tindakan). Dimana untuk variabel *interest* (minat) diharapkan dapat memperhatikan pesan informatif yang lebih mendetail dalam promosi di Instagram, sehingga variabel *interest* dapat dimaksimalkan dan membantu menghindari timbulnya pertanyaan dan kebingungan di antara calon pelanggan Chatime. Kemudian untuk variabel *action* (tindakan) diharapkan dapat meningkatkan dan memudahkan persyaratan dan ketentuan untuk mendapatkan harga promosi, memperluas jangkauan promosi ke seluruh *outlet* Chatime, meningkatkan stok barang, serta memperluas gerai Chatime yang ada di ruko.

## Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin membuat penulisan ini kurang sempurna, diantaranya yaitu;

1. Keterbatasan waktu dan dari proses pencarian narasumber untuk wawancara. Penyebabnya karena keterbatasan dalam proses pencarian narasumber untuk diwawancarai karena banyak orang atau narasumber yang tidak ingin menjadi narasumber wawancara. sehingga peneliti harus mencari kembali orang atau narasumber yang benar-benar ingin memberikan waktunya untuk proses wawancara.
2. Penyesuaian jadwal wawancara dengan narasumber. Maka dari itu pelaksanaan wawancara tatap muka hanya dilakukan pada enam narasumber. Sementara wawancara dengan narasumber lainnya dilakukan melalui *zoom meeting*.
3. Kurangnya kemampuan peneliti dalam membuat sebuah kata-kata yang baku dalam penulisan penelitian ini.

## Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, maka rekomendasi bagi penelitian selanjutnya yaitu;

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan strategi yang lebih efektif dalam pencarian narasumber yang mau berpartisipasi dalam penelitian dan dapat lebih memperhatikan aspek bahasa dan tata tulis guna meningkatkan kualitas penulisan penelitian.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author.

2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti dapat mempertimbangkan alternatif lain dalam mengatasi permasalahan penjadwalan agar bisa melibatkan lebih banyak narasumber.
3. Penelitian selanjutnya dapat memperkaya partisipan atau narasumber sehingga diperoleh pemahaman yang lebih luas untuk efektivitas promosi melalui instagram.

## Daftar Pustaka

- Arlena, W. M., & Rasyid, M. I. (2023). Local Product Promotional Content on President Joko Widodo's Instagram. *International Journal of Media and Communication Research (IJMCR)*, 4(1), 18–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.25299/ijmcr.v4i1.11279>.
- Awaludin, M. F., M, B. D., & Rosali. (2020). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Online di Bukalapak Menggunakan Model AIDA*. 1(2016), 1211–1225. <https://journal.stie-pembangunan.ac.id/index.php/manajerial/article/view/2227>.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing*, <https://books.google.co.id/books?id=OQzBDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>.
- Chatime. (2023). *Tentang Chatime Indonesia*. chatime. <https://chatime.co.id/atealier>.
- Fatmawati, T. I., & Zuliestiana, D. A. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Activities Terhadap Customer Response pada Chatime. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(2), 1177–1185. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i2.2448>.
- Firdaus, A. M., & Hadiyanto. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian Kopi di Rumah Kopi Sunda Hejo. *Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 05(06), 895–907. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i6.559>.
- Hidayah, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 27(3), 433–443. <https://doi.org/https://doi.org/10.20956/jsep.v16i3.12403>.
- Hikma, Sumowo, S., & Setyaningsih, W. E. (2021). *Efektivitas promosi media sosial instagram pada SWIWINGS Jember Menggunakan Metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)*. <http://repository.unmuhjember.ac.id/id/eprint/8236>.
- Huda, M., & Prasetyo, A. (2020). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial pada UMKM di Kabupaten Kebumen. *Ekonomi dan Teknik Informatika*, 8(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37601/jneti.v8i1.126>.
- Izzah, N., Duku, S., & Yahya, A. H. (2023). Efektivitas Penggunaan Instagram dalam Membentuk Citra (Studi pada Palembang Beatbox Family ). *Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(1), 296–310. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i1.646>.
- Kapojos, M. B. E. (2021). *Sejarah Minuman Boba, Pengaruh Perkembangan Street Food di Taiwan*. Kompas.com. <https://www.kompas.com/food/read/2021/09/15/141437175/sejarah-minuman-boba-pengaruh-perkembangan-street-food-di-taiwan?page=all>.
- Katadata. (2022a). *5 Brand Minuman Teh Kekinian Indonesia yang Paling Banyak Dikonsumsi (Maret 2022)*. databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/ini-5->

merek-minuman-teh-kekinian-paling-banyak-dikonsumsi-masyarakat.

- Katadata. (2022b). *Indonesia Pasar Minuman Boba Terbesar di Asia Tenggara*. databoks. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/indonesia-pasar-minuman-boba-terbesar-di-asia-tenggara>.
- Kemendes. (2022). *Kemkes: 61 Persen Warga Konsumsi Lebih dari 1 Minuman Manis per Hari*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220928191029-20-853924/kemkes-61-persen-warga-konsumsi-lebih-dari-1-minuman-manis-per-hari>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles Of Marketing*. <https://library.wbi.ac.id/repository/212.pdf>.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif: Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, dan Disertasi Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran / Rachmat Kriyantono, Ph.D.* <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1281826>.
- Kusuma Putra, G. L. A., & Yasa, G. P. P. A. (2019). Komik sebagai Sarana Komunikasi Promosi Dalam Media Sosial. *Jurnal Nawala Visual*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v1i1.1>.
- Martha, E., & Kresno, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1135576>.
- Miyata, N. S. (2019). Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra. *Agora*, 7(2), 287046. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/9571/8642>.
- Pramita, K., & Manafe, L. A. (2022). Personal Selling Implementation and AIDA Model; Attention, Interest, Desire, Action. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 5(3), 487–494. <https://doi.org/10.29138/ijeed.v5i3.1846>.
- Pratama, I. A., & Setiyarini, T. (2023). Analisis Efektivitas Promosi pada Media Sosial Instagram PT. Sejahtera Wahana Gemilang Surabaya Ilvan. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6(Vol. 6 No. 2), 31–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.37112/bisman.v6i2.2666>.
- Purwanti, L., Agustin, I. N., Adeline, Erika, Lestari, M., & Arafah, N. N. (2021). *Analisa Pengaruh Promotion, Price, Brand Image, E-Wom, Product Quality Terhadap Purchase Decision pada Konsumen Chatime Kota Batam*. 6, 75–84. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.798>.
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1 No.1(Vol. 3 No. 1 (2020): Global Komunika), 18–29. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/GlobalKomunika/article/view/1704>.
- Ramadan, A., & Fatchiya, A. (2021). Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam”. *Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 05(01), 64–82.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author.

<https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>.

- Ramadhany, D. F. (2020). Efektivitas Promosi Online Melalui Instagram dengan AIDA Model pada UKM Pisang Nugget di Jember. *repository um jember*. <http://repository.unmuhjember.ac.id/id/eprint/4167>.
- Retnasari, D. (2021). *Instagram sebagai Media Promosi pada Mata Kuliah Produksi Busana Konveksi*. <https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/44644/16651>.
- Tatiek Taufika Nurjanah Saputri. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Eiger di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), <https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/view/875/694>.
- Skawanti, J. R., & Sungkar, F. A. (2023). Pengaruh Instagram Marketing dengan Model AIDA terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Daiji Raamen Bogor. *Bogor Hospitality Journal*, 7(1), 33–44. <https://doi.org/10.55882/bhj.v7i1.73>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=911046>.
- Ting, H., Wong Poh Ming, W., De Run, E., & Choo, S. (2019). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(February), 15–31. [https://www.researchgate.net/publication/272026006\\_Beliefs\\_about\\_the\\_Use\\_of\\_Instagram\\_An\\_Exploratory\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/272026006_Beliefs_about_the_Use_of_Instagram_An_Exploratory_Study).
- Wardhani, A. T., Uljanatunnisa, & Hendrayani, Y. (2020). Efektivitas Social Media Instagram #Pasarsenenukm Terhadap Peningkatan Promosi UKM di Indonesia. *Populika*, 8(1), 25–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.37631/populika.v8i1.133>.
- We Are Social. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. andi link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>.
- Yasaputera, S. (2023). *Bisnis Makanan dan Minuman Masih Mendominasi Kompetisi Ini*. swa.co.id. <https://swa.co.id/swa/trends/bisnis-makanan-dan-minuman-masih-mendominasi-kompetisi-ini>.