

Dekonstruksi Linearitas Model Aida Pada Industri Kuliner Viral: Analisis Kritis Terhadap Strategi Konten Sambal Bakar Indonesia

Zenitha Kurnia Putri, M.I.Kom.¹, Faris Abdillah Faiz², Ahmad Lutfi Ramadhan³, Naraya Irvan Maulana⁴, Muhammad Fikri Firdaus⁵, Darrell Prayata Aydin⁶

^{1,2,3,4,5,6} Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya

Email: zenithaputri308@ub.ac.id, farisilkom24@student.ub.ac.id, ahmadluthfi97@student.ub.ac.id, narayairvan@student.ub.ac.id, fikrifirdaus@student.ub.ac.id, darrellprayata@student.ub.ac.id

Published: September, 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkritisi relevansi dan linearitas model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) dalam ekosistem pemasaran digital kontemporer melalui studi kasus Sambal Bakar Indonesia oleh Benjamin Master Adhisurya atau Iben MA. Model AIDA tradisional yang secara sekuensial memetakan perjalanan konsumen kini menghadapi tantangan besar akibat percepatan algoritma media sosial yang disruptif dan didukung oleh teknologi digital. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini menganalisis bagaimana strategi pemasaran kuliner yang mengandalkan viralitas mampu mendisrupsi corong pemasaran konvensional. Temuan penelitian menunjukkan bahwa di platform seperti TikTok dan Instagram Reels, tahap *Awareness* sering kali berujung langsung pada *Action* (pembelian atau kunjungan) tanpa harus melewati fase *Interest* dan *Desire* secara mendalam. Kekuatan *personal branding* Iben MA menjadi faktor penentu yang membangun loyalitas pelanggan secara instan melalui hubungan emosional yang kuat di media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa model linear AIDA perlu di dekonstruksi dan diintegrasikan dengan delapan langkah perencanaan pemasaran konten guna mempertahankan daya saing produk di pasar yang kompetitif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam industri kreatif, tahap evaluasi dan perbaikan konten secara berkala jauh lebih krusial daripada sekadar mengikuti urutan kaku dalam proses pengambilan keputusan konsumen digital. Secara keseluruhan, strategi inovatif Sambal Bakar Indonesia memberikan perspektif baru mengenai pentingnya adaptabilitas strategi pemasaran terhadap tren industri terkini.

Kata Kunci: AIDA, Sambal Bakar Indonesia, Iben Ma, Komunikasi Pemasaran Digital, *Personal Branding*.

ABSTRACT

This research aims to critique the relevance and linearity of the AIDA model (Awareness, Interest, Desire, Action) within the contemporary digital marketing ecosystem through a case study of Sambal Bakar Indonesia by Benjamin Master Adhisurya, also known as Iben MA. The traditional linear AIDA model, which sequentially maps the consumer journey, faces significant challenges due to the acceleration of disruptive social media algorithms supported by digital technology. Using a qualitative descriptive method, this study analyzes how viral culinary marketing strategies disrupt the conventional marketing funnel. Research findings indicate that on platforms such as TikTok and Instagram Reels, the Awareness stage often leads directly to Action (purchase or visit) without necessitating a deep Interest or Desire phase. Iben MA's strong personal branding serves as a pivotal factor in building instant customer loyalty through robust emotional relationships on social media. This suggests that the linear AIDA model should be deconstructed and integrated with the eight steps of content marketing planning to maintain product competitiveness in a competitive market. The study concludes that in creative industries, regular content evaluation and improvement stages are far more crucial than merely following a rigid sequence in the digital consumer decision-making process. Overall, Sambal Bakar Indonesia's innovative strategy provides a new perspective on the importance of marketing strategy adaptability toward current industry trends.

Keywords: AIDA, Sambal Bakar Indonesia, Iben MA, Digital Marketing Communication, *Personal Branding*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Era digital saat ini tidak hanya mendominasi aspek kehidupan operasional manusia, tetapi telah secara fundamental mengubah lanskap komunikasi dan interaksi sosial. Transformasi tersebut didorong oleh penetrasi

internet yang semakin luas dan perkembangan teknologi informasi yang memungkinkan terciptanya ruang komunikasi yang lebih terbuka, partisipatif, dan tanpa batas geografis. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), perkembangan teknologi digital telah mengubah pola hubungan antara perusahaan dan konsumen dari yang bersifat satu arah menjadi hubungan yang interaktif, kolaboratif, dan berpusat pada pengalaman pelanggan. Perubahan ini mendorong organisasi dan pelaku usaha untuk mengadaptasi strategi pemasaran yang lebih responsif terhadap perilaku konsumen digital.

Munculnya berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X menjadikan strategi komunikasi pemasaran digital semakin dinamis dan mudah menjangkau berbagai lapisan demografi. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan opini, identitas merek, serta pengambilan keputusan konsumen. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan proses strategis yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan melalui berbagai saluran digital yang saling terintegrasi. Dalam konteks ini, pemasaran digital tidak lagi dipahami sekadar sebagai aplikasi internet untuk berjualan, melainkan sebagai sebuah ekosistem teknologi yang mengintegrasikan komunikasi pemasaran tradisional ke dalam ruang virtual yang serba cepat dan kompetitif.

Lebih lanjut, Kannan dan Li (2021) menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran digital sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku konsumen berbasis data (*data-driven consumer behavior*) serta kemampuan mengelola interaksi secara real-time. Pemasaran di era ini sangat bergantung pada bagaimana sebuah pesan dikonstruksi agar mampu menembus kurasi algoritma media sosial yang sangat personal. Algoritma tidak hanya menentukan distribusi informasi, tetapi juga membentuk pola konsumsi konten dan preferensi pengguna. Akibatnya, perusahaan dituntut untuk menghasilkan konten yang relevan, menarik, dan memiliki potensi keterlibatan (*engagement*) yang tinggi agar dapat memperoleh visibilitas yang optimal.

Secara historis, literatur komunikasi pemasaran sangat bergantung pada model linear untuk mengukur efektivitas penyampaian pesan. Salah satu kerangka konseptual yang paling mapan adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Dalam struktur komunikasi pemasaran tradisional, model ini sering digunakan sebagai indikator hasil untuk mengidentifikasi proses kognitif dan afektif seseorang secara bertahap sebelum akhirnya memutuskan tindakan pembelian. Menurut Fill dan Turnbull (2022), model AIDA merupakan salah satu pendekatan klasik yang masih banyak digunakan untuk memahami bagaimana pesan pemasaran memengaruhi konsumen melalui tahapan perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga tindakan. Asumsi dasar dari model tersebut adalah bahwa konsumen beroperasi secara rasional dan membutuhkan waktu untuk memproses informasi pemasaran melalui sebuah *marketing funnel* yang berurutan.

Namun demikian, realitas konvergensi media dan kemunculan industri kuliner viral saat ini menunjukkan dinamika yang jauh berbeda dan kerap kali mengabaikan sifat linear tersebut. Perubahan perilaku konsumen digital menyebabkan proses pengambilan keputusan menjadi semakin cepat dan tidak selalu mengikuti tahapan yang sistematis. Menurut Lemon dan Verhoef (2022), perjalanan konsumen (*customer journey*) pada era digital bersifat non-linear karena dipengaruhi oleh interaksi simultan antara media sosial, ulasan pengguna, rekomendasi algoritma, serta pengalaman konsumen lainnya. Akibatnya, proses pembentukan keputusan pembelian sering kali berlangsung secara spontan dan dipengaruhi oleh faktor emosional maupun sosial.

Studi kasus pada jenama Sambal Bakar Indonesia memberikan contoh nyata bagaimana lanskap industri kreatif dan kuliner tidak lagi beroperasi secara konvensional. Parantika dkk. (2025) menyoroti bahwa inovasi dalam pengembangan produk lokal seperti sambal menjadi langkah strategis untuk memenangkan pangsa pasar di tengah ketatnya persaingan. Akan tetapi, inovasi produk saja tidak cukup untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Menurut Dwivedi et al. (2023), keberhasilan suatu merek pada era media sosial sangat ditentukan oleh kemampuannya membangun percakapan digital, memanfaatkan *electronic word-of-mouth (e-WOM)*, serta menciptakan pengalaman yang dapat dibagikan oleh konsumen melalui media sosial.

Daya tarik utama jenama Sambal Bakar Indonesia justru terletak pada strategi penetrasi pasarnya yang disruptif. Iben MA, sebagai figur utama di balik jenama tersebut, berhasil mengeksploitasi momentum viralitas media sosial untuk memperoleh perhatian publik secara masif dalam waktu singkat. Fenomena ini sejalan dengan pandangan Zulli dan Zulli (2022) yang menjelaskan bahwa algoritma TikTok mampu mempercepat penyebaran konten melalui mekanisme rekomendasi berbasis perilaku pengguna, sehingga memungkinkan sebuah konten menjangkau audiens yang sangat luas tanpa harus bergantung pada jumlah pengikut yang besar.

Alih-alih membangun kesadaran (*awareness*) secara perlahan, strategi komunikasi yang digunakan bertumpu pada konten interaktif dan tantangan (*challenge*) yang memicu efek kejutan serta *Fear of Missing Out (FOMO)* di kalangan pengguna internet. Menurut Przybylski dan kolega yang dikembangkan kembali dalam studi terbaru oleh Dhir et al. (2021), FOMO merupakan kondisi psikologis yang mendorong individu untuk terus terhubung dengan aktivitas sosial digital karena khawatir tertinggal pengalaman yang sedang populer. Kondisi ini menjadikan pengguna lebih responsif terhadap konten viral dan lebih rentan melakukan tindakan impulsif.

Konten yang viral dan diamplifikasi oleh algoritma *For You Page* (FYP) sering kali memaksa audiens untuk melompati tahapan-tahapan psikologis tradisional. Fenomena ini menciptakan apa yang disebut sebagai kompresi corong pemasaran (*funnel compression*), di mana audiens dapat berpindah dari tahap *Attention* langsung menuju *Action* dalam hitungan menit. Menurut Davenport dan Beck (2021), dalam era *attention economy*, perhatian menjadi sumber daya yang paling bernilai sehingga perusahaan berlomba-lomba menciptakan strategi komunikasi yang mampu menarik dan mempertahankan perhatian konsumen dalam waktu sesingkat mungkin. Dalam situasi tersebut, ketertarikan (*Interest*) dan keinginan (*Desire*) tidak lagi dibangun melalui argumentasi rasional atau pemaparan keunggulan produk secara bertahap, melainkan melalui validasi sosial instan dari netizen, kreator konten, maupun *influencer*.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa model AIDA yang selama ini dianggap relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen mulai menghadapi tantangan konseptual ketika diterapkan pada lingkungan media digital yang didominasi algoritma dan budaya viral. Menurut Kumar et al. (2023), perilaku konsumen digital semakin dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan teknologi yang bekerja secara simultan sehingga memerlukan pendekatan teoritis yang lebih adaptif dibandingkan model linear tradisional. Oleh karena itu, diperlukan kajian kritis terhadap relevansi model AIDA dalam menjelaskan pola konsumsi media dan perilaku pembelian pada era media sosial kontemporer.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkritisi dan mendekonstruksi relevansi teori AIDA melalui analisis mendalam terhadap strategi perencanaan komunikasi pemasaran pada platform Sambal Bakar Indonesia yang bersifat disruptif. Fokus utama dari dekonstruksi ini adalah untuk melihat sejauh mana model linear klasik masih memadai dalam menjelaskan perilaku konsumen di tengah kecepatan *attention economy* dan hegemoni algoritma modern. Diharapkan, kajian ini dapat menawarkan perspektif konseptual baru dalam studi komunikasi pemasaran yang lebih relevan dengan karakteristik audiens digital masa kini serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi pemasaran pada era transformasi digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk memahami dan mengeksplorasi fenomena strategi pemasaran digital secara mendalam. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti bertindak sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. Pendekatan ini digunakan karena mampu menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku komunikasi, strategi branding, dan interaksi audiens di media digital.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan suatu fenomena secara sistematis dan faktual berdasarkan data yang diperoleh. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk menjelaskan bagaimana iBEN MA Sambal Bakar menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial dengan menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).

Metode penelitian difokuskan pada studi pustaka atau kajian literatur sebagai sumber utama pengumpulan data. Studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai jurnal ilmiah, artikel akademik, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan teori AIDA, digital marketing, personal branding, viral marketing, serta perilaku konsumen di media sosial. Kajian literatur dipilih karena mampu memberikan landasan teoritis yang kuat dalam menganalisis relevansi teori AIDA di era digital saat ini.

Rujukan utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis strategi pengembangan Sambal Bakar Indonesia oleh Parantika et al., (2025) serta studi perencanaan komunikasi kreator konten oleh Kosim dan Loisa (2023). Kedua penelitian tersebut digunakan sebagai dasar untuk memahami bagaimana strategi komunikasi digital dapat membangun awareness, engagement, dan loyalitas audiens terhadap sebuah brand kuliner. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan beberapa jurnal pendukung mengenai pemasaran digital dan media sosial untuk memperkuat analisis teoritis terkait efektivitas model AIDA dalam membentuk perilaku konsumen digital.

Selain telaah literatur, peneliti juga melakukan observasi digital terhadap aktivitas media sosial iBen MA di platform TikTok dan Instagram. Observasi dilakukan dengan mengamati bentuk konten, gaya komunikasi, penggunaan visual makanan, pola interaksi audiens, jumlah engagement, serta respons pengguna terhadap unggahan yang dipublikasikan. Observasi media sosial ini dilakukan karena media digital saat ini menjadi ruang utama terjadinya proses komunikasi pemasaran dan pembentukan citra merek.

Penelaahan konten media sosial bertujuan untuk memvalidasi temuan dari kajian literatur mengenai efektivitas personal branding, emotional marketing, dan viralitas dalam memengaruhi keputusan konsumen. Peneliti mengamati bagaimana unsur visual, audio, caption, hingga tren media sosial digunakan untuk menarik

perhatian audiens dan menciptakan keinginan membeli produk. Dalam konteks ini, media sosial dipahami tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara brand dan konsumen.

Data penelitian dikumpulkan dengan cara mengidentifikasi sumber-sumber literatur yang berkaitan dengan model AIDA, strategi branding digital, citra merek, serta pengembangan produk kuliner berbasis media sosial. Selanjutnya, data tersebut diklasifikasikan berdasarkan tema-tema tertentu seperti attention, interest, desire, action, engagement, viralitas, dan perilaku konsumen digital.

Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi data, klasifikasi data, interpretasi data, dan penarikan kesimpulan. Tahap identifikasi dilakukan dengan memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Tahap klasifikasi dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan unsur-unsur teori AIDA. Setelah itu, peneliti melakukan interpretasi terhadap data untuk memahami hubungan antara strategi pemasaran digital Iben MA dengan tahapan komunikasi pemasaran dalam teori AIDA.

Untuk meningkatkan kredibilitas penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan hasil observasi media sosial dan berbagai sumber literatur yang digunakan. Teknik triangulasi ini bertujuan memastikan bahwa hasil analisis tidak hanya berasal dari satu sudut pandang, tetapi diperkuat oleh berbagai referensi ilmiah yang relevan.

Seluruh temuan dari kajian literatur dan observasi media sosial kemudian disusun secara naratif untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai penerapan teori AIDA pada strategi branding Iben MA Sambal Bakar. Pendekatan ini dipilih karena dinilai mampu menjelaskan keterkaitan antara teori pemasaran klasik dengan dinamika komunikasi digital, influencer culture, serta ekonomi perhatian (attention economy) yang berkembang di era media sosial saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi Sambal Bakar Indonesia berhasil mencapai konversi tinggi melalui pemanfaatan kekuatan *personal branding* Iben MA. Penggunaan media sosial TikTok dan Instagram terbukti sangat efektif memikat hati penggunanya karena mampu membangun loyalitas pelanggan melalui konten yang menarik. Berbeda dengan model linear tradisional, proses psikologis audiens dalam fenomena kuliner viral ini sering kali terjadi secara simultan dalam satu paparan konten. Iben MA menerapkan strategi *bootstrapping* dengan mengandalkan sumber daya internal untuk memperkuat fondasi bisnis sebelum melakukan ekspansi besar. Variasi menu yang beragam dan harga yang terjangkau bagi masyarakat terbukti menjadi strategi kunci dalam menarik berbagai segmen konsumen dari berbagai kalangan. Parantika et al., (2025) mengidentifikasi bahwa keunikan produk yang diproses melalui metode pembakaran memberikan nilai tambahan yang membedakannya dari sambal tradisional lainnya. Model AIDA dinilai kurang memadai dalam menjelaskan perilaku audiens yang melompati tahapan akibat dorongan viralitas dan hubungan emosional yang kuat. Langkah evaluasi dan perbaikan pemasaran konten yang dilakukan kreator sangat penting dalam mengamati secara langsung performa setiap konten yang ditayangkan. Strategi penguatan branding dengan memanfaatkan teknologi digital terbukti mampu meningkatkan keterjangkauan produk melalui kanal e-commerce. Secara kritis, hal ini menunjukkan bahwa tahap *Awareness* dan *Action* sering kali terjadi hampir bersamaan ketika konten tersebut memiliki nilai jual dan daya viral yang tinggi.

Akselerasi Awareness ke Action melalui TikTok

Tahap *awareness* dibangun oleh Iben MA dengan membuat konten yang sangat detail dan singkat untuk menarik perhatian audiens secara luas. Strategi ini diperkuat oleh penggunaan media sosial TikTok yang terbukti meningkatkan kesadaran merek secara signifikan melalui viralitas konten. Karena sifat algoritma yang mendorong viralitas, audiens sering kali langsung melakukan tindakan (*action*) kunjungan atau pembelian tanpa harus mencari informasi yang panjang terlebih dahulu. Keputusan audiens untuk beraksi didorong oleh desain konten interaktif dan hubungan emosional yang kuat dengan figur kreator. Fenomena ini secara kritis menunjukkan bahwa urutan linear AIDA telah terdistorsi oleh kecepatan arus informasi di platform digital.

Keterbatasan AIDA dan Siklus Perbaikan Konten

Secara teoritis, kekurangan fundamental dari kerangka AIDA terletak pada sifatnya yang deterministik dan berhenti pada titik terminasi, yakni tahap *Action* (tindakan pembelian). Model ini seolah mengasumsikan bahwa interaksi komunikasi antara *brand* dan konsumen telah selesai sesaat setelah transaksi ekonomi terjadi. Padahal, dalam lanskap komunikasi pemasaran digital kontemporer, keberhasilan suatu *brand* tidak lagi diukur semata-mata dari konversi penjualan sesaat, melainkan dari tingkat retensi, advokasi konsumen, dan keberlanjutan hubungan jangka panjang (*relationship marketing*). Berhentinya struktur evaluasi pada penentuan sikap akhir mengabaikan dinamika krusial pasca-pembelian, seperti kepuasan, disonansi kognitif, hingga potensi konsumen untuk menjadi promotor organik bagi jenama tersebut melalui *electronic Word-of-Mouth* (e-WOM).

Membangun keberlanjutan pemasaran di era algoritma menuntut adanya tahapan evaluasi pasca-tindakan dan perbaikan strategi konten secara iteratif. Fenomena Sambal Bakar Indonesia membuktikan hal tersebut; mereka tidak membiarkan momentum viralitas berhenti menjadi sebuah letupan sesaat. Sebaliknya, *brand* ini secara konsisten menjadikan platform media sosialnya sebagai ruang *social listening* yang aktif. Mereka secara strategis mengumpulkan umpan balik pelanggan, merespons ulasan audiens secara interaktif, baik yang bernada positif maupun kritik, dan menjadikan data interaksi tersebut sebagai landasan untuk memahami pergeseran kebutuhan pasar. Dalam konteks ini, audiens tidak lagi diperlakukan sebagai target pasif di ujung corong pemasaran, melainkan sebagai *prosumer* (produsen-konsumen) yang turut berpartisipasi mengonstruksi nilai jenama melalui *User-Generated Content* (UGC) dan diskusi di kolom komentar.

Tanpa adanya siklus evaluasi yang berkesinambungan ini, sebuah *brand* yang lahir dari aspek viralitas semata akan sangat mudah tenggelam dan kehilangan relevansinya di tengah hiper-kompetisi media sosial. Algoritma platform yang selalu menuntut pembaruan (*novelty*) membuat retensi audiens menjadi tantangan terbesar bagi para pelaku industri. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang adaptif menuntut pengadopsian langkah perencanaan yang jauh lebih komprehensif, yakni mendekonstruksi corong pemasaran linear konvensional menjadi pendekatan sirkular yang menyerupai roda. Dalam model sirkular ini, evaluasi berkelanjutan menjadi pusat gravitasi di mana tindakan akhir (*action*) dari seorang konsumen justru menjadi titik awal (*attention*) bagi perumusan strategi konten dan inovasi produk di fase berikutnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini secara kritis mendekonstruksi relevansi model komunikasi pemasaran klasik AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang dinilai tidak lagi memadai dalam menjelaskan perilaku konsumen di era ekonomi perhatian yang serba cepat. Melalui studi kasus jenama Sambal Bakar Indonesia oleh Iben MA, ditemukan bahwa hegemoni algoritma media sosial seperti TikTok dan Instagram telah memicu fenomena kompresi corong pemasaran (*funnel compression*). Arus informasi yang masif membuat tahapan psikologis tradisional terdistorsi, di mana audiens dapat langsung melompat dari tahap Attention menuju Action secara simultan dalam hitungan menit akibat dorongan impulsif, efek kejut, rasa takut tertinggal (FOMO), serta validasi sosial instan dari kerumunan netizen. Parantika dkk. (2025) menggarisbawahi bahwa kekuatan personal branding yang kuat dan inovasi produk yang autentik, yaitu melalui keunikan metode pembakaran, menjadi pondasi utama dalam meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Keberhasilan jenama ini membuktikan bahwa efektivitas pemasaran modern tidak lagi bergantung pada iklan konvensional, melainkan pada kemampuan membangun hubungan emosional yang mendalam dengan audiens serta penerapan strategi bootstrapping untuk memperkuat dasar bisnis.

Di sisi lain, penelitian ini mengkritisi keterbatasan fatal model AIDA tradisional yang bersifat deterministik karena berhenti pada titik terminasi transaksi ekonomi (Action). Pada lanskap digital kontemporer, interaksi tidak boleh berakhir setelah pembelian terjadi, melainkan harus berlanjut pada retensi hubungan jangka panjang (*relationship marketing*) serta pembentukan *prosumer* yang aktif mengonstruksi nilai merek melalui *electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) dan *User-Generated Content* (UGC). Guna mencapai tujuan pemasaran yang lebih bulat, terstruktur, dan terukur, pelaku usaha sangat disarankan untuk mengadopsi delapan langkah perencanaan konten yang matang. Dalam konteks ini, kreator juga dituntut memiliki kemampuan multitasking serta konsistensi dalam berkarya agar tetap relevan dengan tren yang sedang viral.

Melalui optimalisasi pemasaran digital yang agresif dan pemanfaatan teknologi, jangkauan pasar bahkan dapat diperluas hingga ke segmen yang lebih luas. Secara teoritis, dinamika disruptif ini menuntut pergeseran paradigma dari corong linear konvensional menjadi pendekatan sirkular yang menyerupai roda. Dalam model baru ini, tahap evaluasi, *social listening* aktif, dan perbaikan strategi konten secara iteratif pasca-pembelian menjadi pusat gravitasi krusial. Tindakan akhir dari konsumen justru bertransformasi menjadi titik awal (Attention) bagi perumusan strategi inovasi produk dan komunikasi pemasaran di fase berikutnya. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis mengenai fenomena percepatan konversi melalui penguatan citra merek yang autentik di media sosial, sekaligus menjadi referensi strategis bagi pelaku bisnis kuliner lain dalam menyusun rencana pengembangan produk yang berkelanjutan di platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2021). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business Review Press.
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2021). Online social media fatigue and psychological wellbeing. *International Journal of Information Management*, 58, Article 102193.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal,

- D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Wamba, S. F. (2023). Social media marketing and consumer engagement: A review and future research agenda. *International Journal of Information Management*, 71, Article 102625.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2022). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (9th ed.). Pearson.
- Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S., & Mäläskä, M. (2015). Analysis of content creation in social media by B2B companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 761–770.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2021). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 22–45.
- Kosim, A., & Loisa, R. (2023). Analisis perencanaan komunikasi pemasaran content creator di Instagram. *Prologia*, 7(2), 269–276.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Dalla Pozza, I. (2023). Customer engagement in the digital era. *Journal of Business Research*, 156, Article 113473.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2022). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 86(6), 69–96.
- Parantika, A., Iskandarmouda, E. E., & Anggrayni, F. (2025). Strategi marketing dan promosi sebagai upaya peningkatan daya saing (Studi kasus: Sambal Bakar Indonesia Cibinong Bogor). *Jurnal Sains Terapan Parivisata*, 10(3), 259–270.
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi pemasaran digital sebagai tantangan teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1–14.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. Peter Lang Publishing.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wijaya, A., Jamaludin, Khudori, A. N., Tarecha, R. I., Fauziah, Grace, E., Siltonga, H. P., Amna, Wardhana, A., Umiyati, H., Abidin, N., & Harto, B. (2022). *The art of digital marketing: Strategi pemasaran generasi milenial* (A. Sudirman, Ed.). CV Media Sains Indonesia.
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on TikTok. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890.