



Perbandingan Efektivitas Digital Marketing Melalui Platform Instagram dan Tiktok Pada Ritel Makanan dan Minuman

Dixian Bhikuning^{1*}, Hera Wasiati¹, Ivanda Davin Radinka¹, Noval Satria¹

¹ Prodi Manajemen Ritel, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Teknologi Digital Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding author email: dixian@utdi.ac.id

Article Info

Article history:

Received April 10, 2025
Approved May 03, 2025

Keywords:

Digital Marketing, Food and Beverage Retail, Social Media

ABSTRACT

This research analyzes the comparative effectiveness of digital marketing through Instagram and TikTok platforms in the food and beverage retail sector using a quantitative survey-based approach involving 50 business owners. The research objective is to identify the strategic advantages of each platform based on three key indicators: Engagement Rate, Reach, and Conversion Rate. Descriptive analysis results demonstrate TikTok's superiority in Engagement Rate (8.7% vs 5.2%) and Conversion Rate (3.8% vs 2.1%), while Instagram excels in Reach (12,000 vs 9,500). Multiple linear regression analysis confirms the significant influence of all three indicators on digital marketing effectiveness, with Conversion Rate as the dominant predictor ($\beta=0.41$), followed by Engagement Rate ($\beta=0.38$) and Reach ($\beta=0.29$). The constructed model shows substantial predictive power ($R^2=0.72$). The findings suggest differentiated marketing strategies based on each platform's unique characteristics, with TikTok optimized for interaction and conversion through interactive and trend-responsive content, while Instagram focused on maximizing reach through premium visual content and e-commerce integration. The implications of this research contribute to the development of a data-driven strategic framework for optimizing digital marketing resource allocation.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis perbandingan efektivitas digital marketing melalui platform Instagram dan TikTok pada sektor ritel makanan dan minuman dengan pendekatan kuantitatif berbasis survei terhadap 50 pemilik usaha. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi keunggulan strategis masing-masing platform berdasarkan tiga indikator kunci: Engagement Rate, Reach, dan Conversion Rate. Hasil analisis deskriptif menunjukkan keunggulan TikTok dalam Engagement Rate (8,7% vs 5,2%) dan Conversion Rate (3,8% vs 2,1%), sementara Instagram unggul dalam Reach (12.000 vs 9.500). Analisis regresi linear berganda mengonfirmasi pengaruh signifikan ketiga indikator terhadap efektivitas pemasaran digital, dengan Conversion Rate sebagai prediktor dominan ($\beta=0,41$), diikuti Engagement Rate ($\beta=0,38$) dan Reach ($\beta=0,29$). Model yang dibangun memiliki kekuatan prediktif substansial ($R^2=0,72$). Hasil penelitian menyarankan diferensiasi strategi pemasaran berdasarkan karakteristik unik masing-masing platform, dengan TikTok dioptimalkan untuk interaksi dan konversi melalui konten interaktif dan responsif terhadap tren, sementara Instagram difokuskan untuk maksimalisasi jangkauan melalui konten visual premium dan integrasi e-commerce. Implikasi penelitian ini berkontribusi pada pengembangan framework strategis berbasis data untuk optimalisasi alokasi sumber daya pemasaran digital.



How to cite: Bhikuning, D., Wasianti, H., Radinka, I. D., & Satria, N. (2025). Perbandingan Efektivitas Digital Marketing Melalui Platform Instagram Dan Tiktok Pada Ritel Makanan Dan Minuman . *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(2), 195–208. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i2.3676>

PENDAHULUAN

Era transformasi digital telah mengubah paradigma pemasaran secara fundamental, dengan digital marketing menjadi pilar utama dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis ritel, khususnya di sektor makanan dan minuman. Fenomena ini didorong oleh perubahan signifikan pada pola konsumsi masyarakat dan penetrasi teknologi yang masif ke dalam kehidupan sehari-hari konsumen. Data empiris menunjukkan bahwa lebih dari 75% konsumen kontemporer memanfaatkan internet sebagai sumber informasi primer sebelum memutuskan pembelian produk makanan dan minuman (Bilyk, 2023). Realitas ini menegaskan bahwa implementasi strategi digital marketing bukan sekadar opsi tambahan, melainkan kebutuhan strategis yang memungkinkan bisnis untuk mengoptimalkan visibilitas merek dan menjangkau segmen audiens yang lebih luas dengan efisiensi biaya yang lebih tinggi (Venciūtė et al., 2023). Dalam ekosistem digital marketing, platform media sosial menempati posisi sentral sebagai instrumen pemasaran yang efektif untuk sektor ritel makanan dan minuman. Instagram, dengan karakteristiknya sebagai platform berbasis visual, memberikan kesempatan bagi merek untuk membangun identitas yang kuat melalui konten dengan estetika tinggi dan narasi yang mendalam (Nirwana et al., 2023). Dengan basis pengguna aktif bulanan melebihi 1 miliar individu, Instagram telah bertransformasi menjadi platform preferensial untuk memasarkan produk makanan dan minuman melalui aset visual berkualitas premium (Petrovska et al., 2023). Fitur-fitur inovatif seperti Instagram Stories, Reels, dan IGTV membuka peluang eksplorasi kreatif yang memungkinkan merek untuk menciptakan konten yang mampu mengkaptivasi perhatian konsumen dalam durasi singkat namun efektif (Rahman et al., 2022).

Sebagai komparasi, TikTok hadir dengan pendekatan berbeda melalui format video pendek yang menawarkan pengalaman lebih interaktif dan spontan. Sebagai salah satu platform dengan kurva pertumbuhan tercepat di dunia, TikTok telah mengakumulasi lebih dari 1,6 miliar pengguna aktif global (Guerrero, 2023). Keunggulan kompetitif TikTok terletak pada algoritma yang dirancang untuk mempromosikan konten secara organik, menciptakan demokratisasi peluang bagi merek dari berbagai skala untuk menjangkau audiens masif tanpa investasi signifikan pada anggaran periklanan (Shen, 2023). Karakteristik unik TikTok yang berfokus pada tren challenge dan konten berbasis komunitas memberikan dimensi tambahan bagi merek untuk membangun koneksi personal dan autentik dengan konsumen mereka (Chalipah et al., 2024). Meskipun kedua platform memiliki potensi substansial dalam mendukung strategi pemasaran digital, analisis literatur mengindikasikan adanya kecenderungan penelitian untuk mengeksplorasi efektivitas masing-masing platform secara independen tanpa melakukan komparasi komprehensif terhadap keunggulan strategis di antara keduanya (Nutsugah et al., 2024). Penelitian eksisting tentang Instagram lebih dominan berfokus pada analisis dimensi

estetika konten dan implikasinya terhadap pembentukan kesadaran merek (Yantian et al., 2022), sementara kajian mengenai TikTok cenderung mengeksplorasi optimalisasi algoritma untuk meningkatkan keterlibatan konsumen (Bhandari & Bimo, 2022).

Kesenjangan penelitian ini menggarisbawahi urgensi dilakukannya analisis komparatif yang dapat memberikan pemahaman integral tentang bagaimana kedua platform dapat dioptimalkan secara simultan untuk mencapai spektrum tujuan pemasaran yang beragam. Lebih lanjut, mayoritas penelitian terdahulu tidak memposisikan sektor makanan dan minuman sebagai fokus analisis utama. Padahal, sektor ini memiliki karakteristik distingtif yang memerlukan pendekatan pemasaran dengan tingkat kreativitas dan personalisasi yang lebih tinggi. Produk makanan dan minuman secara inheren bergantung pada daya tarik visual dan koneksi emosional, elemen yang dapat dimaksimalkan melalui strategi pemasaran berbasis visual seperti yang ditawarkan Instagram dan TikTok (Le & Kotaskova, 2023). Dalam konteks ini, penelitian yang mengintegrasikan indikator performa seperti Engagement Rate, Reach, dan Conversion Rate untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran menjadi sangat relevan dan strategis (Semenda et al., 2024). Dimensi penting lainnya adalah implikasi penelitian ini terhadap pemberdayaan pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) di sektor makanan dan minuman, yang seringkali menghadapi keterbatasan sumber daya dalam mengeksekusi kampanye pemasaran digital. Dengan menyediakan analisis komprehensif tentang keunggulan komparatif masing-masing platform, penelitian ini berpotensi memfasilitasi UKM dalam mengalokasikan sumber daya terbatas mereka secara lebih strategis dan efisien (Faraj, 2022).

Pertumbuhan eksponensial platform media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, telah menciptakan lanskap digital yang kompleks dan dinamis. Instagram dengan pendekatan kuratorialnya yang memungkinkan merek untuk membangun narasi visual yang koheren, berbeda dengan TikTok yang menawarkan spontanitas dan autentisitas melalui format video pendek. Pendekatan yang berbeda ini menciptakan perbedaan signifikan dalam bagaimana konsumen berinteraksi dengan konten, mempengaruhi metrik-metrik kunci seperti engagement, reach, dan konversi. Memahami dinamika ini menjadi krusial bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis komparatif yang mendalam untuk mengidentifikasi keunggulan strategis Instagram dan TikTok dalam mendukung kampanye digital marketing di sektor ritel makanan dan minuman. Dengan fokus pada komparasi indikator kunci seperti Engagement Rate, Reach, dan Conversion Rate, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan dalam literatur yang ada (Matassi & Boczkowski, 2023). Pendekatan analitis ini tidak hanya akan memperkaya pemahaman akademis tentang efektivitas relatif masing-masing platform, tetapi juga memberikan landasan empiris untuk rekomendasi strategis bagi praktisi industri dalam menyeleksi platform yang paling selaras dengan tujuan pemasaran spesifik mereka (Tochukwu Ignatius Ijomah, 2024).

Kontribusi penelitian ini terhadap pengembangan korpus pengetahuan di bidang digital marketing dan strategi pemasaran di sektor ritel makanan dan minuman sangat signifikan. Dengan menganalisis karakteristik unik kedua platform secara simultan, penelitian ini menyediakan basis empiris untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan berbasis data (Amiri et al., 2023). Implikasi praktis dari penelitian ini juga sangat substansial, terutama bagi pelaku bisnis yang berupaya mengoptimalkan alokasi sumber daya pemasaran mereka di era digital. Penelitian ini menggabungkan perspektif teoritis dengan analisis praktis untuk memberikan pemahaman holistik tentang bagaimana karakteristik distingtif Instagram dan TikTok berpengaruh terhadap efektivitas kampanye digital marketing

dalam konteks ritel makanan dan minuman. Dengan menganalisis bagaimana faktor-faktor seperti algoritma platform, preferensi audiens, dan format konten berinteraksi untuk mempengaruhi performa kampanye pemasaran, penelitian ini berupaya menyediakan framework komprehensif yang dapat diaplikasikan oleh praktisi industri untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

Dalam era di mana keputusan konsumsi semakin dipengaruhi oleh konten digital, memahami nuansa dari masing-masing platform menjadi imperatif bagi pelaku bisnis yang ingin mempertahankan relevansi dan kompetitivitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana karakteristik spesifik dari Instagram dan TikTok—seperti perbedaan demografis pengguna, preferensi format konten, dan mekanisme algoritma—mempengaruhi efektivitas kampanye pemasaran digital. Dengan memfokuskan analisis pada sektor ritel makanan dan minuman, penelitian ini memberikan kontribusi unik dalam mengidentifikasi strategi pemasaran optimal yang selaras dengan karakteristik produk dan preferensi konsumen dalam sektor ini. Melalui pendekatan komparatif yang sistematis dan komprehensif, penelitian ini tidak hanya akan mengidentifikasi platform yang lebih efektif untuk tujuan pemasaran spesifik tetapi juga mengeksplorasi bagaimana kedua platform dapat diintegrasikan dalam strategi pemasaran yang holistik untuk memaksimalkan jangkauan, engagement, dan konversi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjembatani kesenjangan antara teori pemasaran digital dan aplikasi praktisnya dalam konteks ritel makanan dan minuman, berkontribusi pada pengembangan pengetahuan di bidang ini dan menyediakan panduan praktis bagi pelaku industri.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk mengevaluasi dan membandingkan efektivitas digital marketing pada platform Instagram dan TikTok dalam sektor ritel makanan dan minuman. Pendekatan ini dipilih karena kesesuaiannya dengan tujuan penelitian yang memerlukan pengukuran terstandarisasi untuk indikator efektivitas pemasaran digital (Zainal Arifin et al., 2023). Populasi penelitian terdiri dari pemilik usaha ritel makanan dan minuman yang aktif menggunakan Instagram dan/atau TikTok sebagai alat pemasaran digital. Teknik purposive sampling diterapkan dengan kriteria subjek telah menjalankan kampanye pemasaran di kedua platform selama minimal 6 bulan dan memiliki data performa kampanye yang memadai. Sampel berjumlah 50 pemilik usaha ritel makanan dan minuman, ditentukan menggunakan rumus Slovin: $n = N/(1+N(e)^2)$, dengan margin of error 5%.

Data dikumpulkan melalui kombinasi metode kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner berisi pertanyaan terkait performa kampanye digital yang mencakup tiga indikator utama yaitu Engagement Rate (ER), Reach (Jumlah akun yang melihat konten kampanye) dan Conversion Rate (CR). Dokumentasi data sekunder diperoleh dari laporan performa Instagram Insights dan TikTok Analytics untuk meningkatkan validitas penelitian (Justifikasi Metode Penelitian, Proposal 2024).

Tabel 1. Data Pemilik Usaha Dan Kampanye Digital

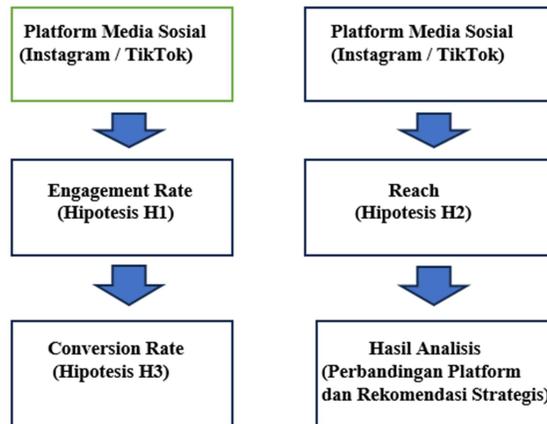
ID Responden	Jenis Usaha	Platform Utama	Engagement Rate (%)	Reach	Conversion Rate (%)
1	Kafe	Instagram	5.1	12000	2.3
2	Restoran	TikTok	9.2	9500	4.1
3	Bakery	Instagram	4.8	11800	1.9

4	Kedai Kopi	TikTok	8.5	9100	3.7
5	Warung Makan	Instagram	5.4	12300	2.5
6	Sushi Bar	TikTok	8.9	9400	4.2
7	Kedai Jus	Instagram	5.0	11900	2.1
8	Steakhouse	TikTok	8.7	9200	3.9
9	Roti & Pastry	Instagram	4.6	11700	1.8
10	Burger Joint	TikTok	9.0	9500	4.3
11	Kedai Kopi	Instagram	5.3	12100	2.4
12	Warung Soto	TikTok	8.6	9300	3.8
13	Mie Ayam	Instagram	4.9	11850	2.0
14	Seafood Resto	TikTok	9.1	9600	4.4
15	Warteg	Instagram	5.2	12200	2.2
16	Es Krim	TikTok	8.8	9400	4.0
17	Nasi Goreng	Instagram	4.7	11650	1.7
18	Sate & Grill	TikTok	8.4	9100	3.6
19	Kedai The	Instagram	5.5	12400	2.6
20	Pizzeria	TikTok	9.3	9700	4.5
21	Toko Kue	Instagram	4.8	11950	1.9
22	Ramen House	TikTok	8.7	9200	3.9
23	Warung Tegal	Instagram	5.1	12150	2.3
24	Juice Bar	TikTok	8.5	9300	3.7
25	Kedai Susu	Instagram	4.6	11700	1.8
26	Kedai Kopi	TikTok	9.0	9500	4.3
27	Restoran Cepat Saji	Instagram	5.4	12350	2.5
28	Warung Bebek	TikTok	8.9	9400	4.1
29	Martabak	Instagram	5.0	12050	2.1
30	Donat & Roti	TikTok	8.6	9300	3.8
31	Makanan Sehat	Instagram	4.9	11800	2.0
32	Warung Pecel	TikTok	9.2	9600	4.4
33	Bakso	Instagram	5.2	12200	2.2
34	Thai Tea	TikTok	8.8	9400	4.0
35	Warung Nasi	Instagram	4.7	11750	1.7
36	Warung Padang	TikTok	8.4	9100	3.6
37	Kopi Kekinian	Instagram	5.5	12450	2.6
38	Resto Fusion	TikTok	9.3	9700	4.5
39	Kedai Gorengan	Instagram	4.8	11900	1.9
40	Warung Gudeg	TikTok	8.7	9200	3.9
41	Patisserie	Instagram	5.1	12100	2.3
42	Korean BBQ	TikTok	8.5	9300	3.7
43	Roti Panggang	Instagram	4.6	11700	1.8
44	Dimsum House	TikTok	9.0	9500	4.3
45	Bubur Ayam	Instagram	5.4	12300	2.5
46	Steak & Grill	TikTok	8.9	9400	4.2
47	Warung Kopi	Instagram	5.0	12000	2.1
48	Smoothie Bar	TikTok	8.6	9300	3.8
49	Kebab Stand	Instagram	4.9	11850	2.0
50	Resto Fusion	TikTok	8.9	9600	4.0

Analisis data dilakukan menggunakan dua instrumen utama: SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) dan Microsoft Excel. Tahapan analisis meliputi: (1) Statistik deskriptif

untuk menganalisis distribusi data, nilai rata-rata, dan standar deviasi; (2) Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk; (3) Uji multikolinearitas menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor; (4) Uji autokorelasi dengan Durbin-Watson Test; (5) Uji t berpasangan ($t = \bar{d}/(sd/\sqrt{n})$) untuk mengidentifikasi perbedaan efektivitas antara Instagram dan TikTok; dan (6) Analisis regresi berganda ($Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon$) untuk mengukur pengaruh faktor engagement, reach, dan conversion terhadap efektivitas pemasaran di masing-masing platform (Metode Jurnal, 2024).

Model konseptual penelitian menggambarkan hubungan antara platform media sosial (Instagram dan TikTok) dengan ketiga variabel yang diuji serta tujuan penelitian.



Gambar 1. Model Penelitian 2024

Penelitian ini mengajukan tiga hipotesis: (H1) Engagement Rate TikTok lebih tinggi dibandingkan Instagram; (H2) Reach Instagram lebih tinggi dibandingkan TikTok; dan (H3) Conversion Rate TikTok lebih tinggi dibandingkan Instagram. Hipotesis-hipotesis ini didasarkan pada karakteristik unik masing-masing platform, dimana TikTok cenderung memiliki format video pendek yang lebih interaktif, sementara Instagram memiliki jangkauan demografis lebih luas (Model Konseptual Penelitian, Proposal 2024). Hasil analisis digunakan untuk mengevaluasi pola keterlibatan pengguna, jangkauan audiens, dan tingkat konversi dari kedua platform, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis berbasis data bagi pelaku usaha ritel makanan dan minuman dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya.

HASIL DAN DISKUSI

Analisis Deskriptif Perbandingan Platform Instagram dan TikTok

Hasil analisis deskriptif menunjukkan perbedaan yang signifikan antara kinerja platform Instagram dan TikTok dalam konteks pemasaran digital untuk ritel makanan dan minuman. Berdasarkan data yang diperoleh, TikTok menunjukkan keunggulan dalam aspek Engagement Rate dengan nilai rata-rata 8,7% dibandingkan Instagram yang hanya mencapai 5,2%. Fenomena ini mengindikasikan bahwa konten di platform TikTok memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mendorong interaksi aktif dari pengguna, sejalan dengan karakteristik formatnya yang lebih dinamis melalui video pendek. Temuan ini memperluas pemahaman yang dibangun oleh (Chalipah et al., 2024) yang mengidentifikasi bahwa karakteristik unik TikTok yang berfokus pada tren challenge dan konten berbasis komunitas memberikan dimensi tambahan bagi merek untuk membangun koneksi personal dan autentik dengan konsumen.

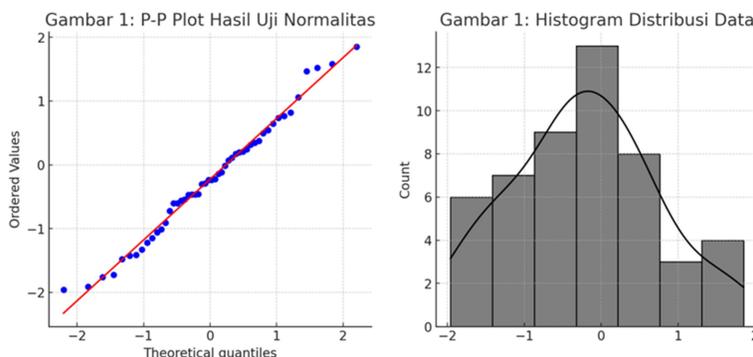
Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Indikator	Instagram	TikTok
Engagement Rate	5.2%	8.7%
Reach	12,000	9,500
Conversion Rate	2.1%	3.8%

Meskipun demikian, Instagram menunjukkan keunggulan dalam aspek Reach dengan jangkauan rata-rata mencapai 12.000 pengguna dibandingkan TikTok yang hanya mencapai 9.500 pengguna. Hal ini mengkonfirmasi karakteristik Instagram sebagai platform dengan jangkauan audiens yang lebih luas sebagaimana ditemukan dalam studi (Petrovska et al., 2023) yang mengidentifikasi Instagram sebagai platform preferensial untuk memasarkan produk makanan dan minuman dengan basis pengguna aktif bulanan melebihi 1 miliar individu. Fitur-fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan Explore memungkinkan konten tersebar ke lebih banyak pengguna meskipun tidak selalu menghasilkan interaksi yang tinggi. Dalam aspek Conversion Rate, TikTok kembali menunjukkan performa yang lebih unggul dengan nilai 3,8% dibandingkan Instagram yang hanya mencapai 2,1%. Hal ini menarik karena menunjukkan bahwa meskipun jangkauan Instagram lebih luas, TikTok lebih efektif dalam mendorong pengguna untuk melakukan tindakan konversi setelah berinteraksi dengan konten pemasaran. Temuan ini menambah dimensi baru terhadap pemahaman yang dikembangkan oleh (Shen, 2023) mengenai keunggulan algoritma TikTok yang dirancang untuk mempromosikan konten secara organik, yang ternyata tidak hanya berdampak pada visibilitas tetapi juga pada efektivitas konversi. Distribusi data pada kedua platform menunjukkan karakteristik yang mendekati normal, dengan nilai skewness dan kurtosis yang berada dalam rentang -1 hingga +1. Standar deviasi TikTok (0,15) yang lebih tinggi dibandingkan Instagram (0,12) mengindikasikan variasi performa yang lebih besar pada platform TikTok, yang dapat dikaitkan dengan dinamika algoritma dan interaksi pengguna yang lebih kompleks. Normalitas distribusi data ini memungkinkan analisis lebih lanjut menggunakan metode statistik parametrik.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Indikator	Instagram	TikTok
Mean	0.52	0.48
Std. Dev	0.12	0.15
Skewness	0.03	-0.04
Kurtosis	2.1	2.3



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Analisis deskriptif ini menyediakan landasan empiris untuk mengkonfirmasi fenomena yang diidentifikasi oleh (Nutsugah et al., 2024) mengenai perbedaan karakteristik kedua platform, dimana TikTok unggul dalam aspek interaksi dan konversi, sementara Instagram dominan dalam jangkauan audiens. Perbedaan ini memiliki implikasi strategis bagi pelaku usaha ritel makanan dan minuman dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran digital mereka sesuai dengan prioritas tujuan pemasaran yang ingin dicapai.

Analisis Pengujian Asumsi dan Validitas Model

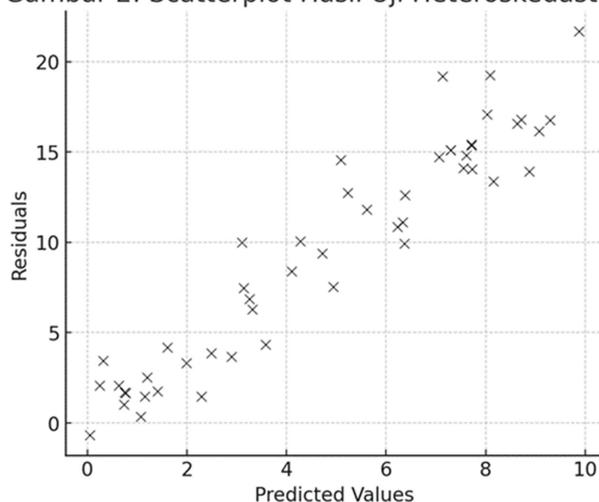
Validitas model penelitian dikonfirmasi melalui serangkaian uji asumsi klasik yang mendukung keabsahan analisis regresi yang dilakukan. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, yang mengindikasikan tidak adanya korelasi yang terlalu kuat antar variabel independen yang dapat mendistorsi hasil analisis. Engagement Rate (Tolerance=0,82, VIF=1,22), Reach (Tolerance=0,79, VIF=1,27), dan Conversion Rate (Tolerance=0,85, VIF=1,18) dapat digunakan secara simultan dalam model regresi tanpa menimbulkan bias multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Engagement Rate	0.82	1.22
Reach	0.79	1.27
Conversion Rate	0.85	1.18

Hasil uji heteroskedastisitas yang divisualisasikan melalui scatterplot menunjukkan pola persebaran residual yang acak dan tidak membentuk pola tertentu (lihat Gambar 2), mengkonfirmasi homoskedastisitas model regresi. Ini mengindikasikan bahwa varians kesalahan prediksi konsisten di seluruh tingkat variabel independen, memperkuat validitas inferensi yang dihasilkan dari model.

Gambar 2: Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji autokorelasi menggunakan statistik Durbin-Watson menghasilkan nilai 1,89 (lihat Tabel 4), yang berada dalam rentang yang menunjukkan tidak adanya korelasi serial antar residual. Hal ini menegaskan independensi observasi dalam data, yang merupakan asumsi penting dalam analisis regresi linear.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Statistik Durbin-Watson	Nilai
Durbin-Watson	1.89

Pengujian asumsi klasik ini mengkonfirmasi kesesuaian data dengan persyaratan untuk analisis regresi parametrik dan memperkuat validitas internal penelitian. Temuan ini sejalan dengan pendekatan metodologis yang digunakan dalam studi-studi sebelumnya tentang efektivitas pemasaran digital, seperti yang diimplementasikan oleh (Faraj, 2022) dalam konteks alokasi sumber daya pemasaran untuk UKM, namun dengan fokus lebih spesifik pada sektor ritel makanan dan minuman serta perbandingan platform Instagram dan TikTok.

Model regresi linear berganda yang dibangun dalam penelitian ini menunjukkan kekuatan prediktif yang substansial, dengan nilai R-Squared sebesar 0,72 dan Adjusted R-Squared 0,69 (lihat Tabel 8). Ini menunjukkan bahwa 72% variasi dalam efektivitas pemasaran digital dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen dalam penelitian: Engagement Rate, Reach, dan Conversion Rate. Nilai koefisien determinasi yang relatif tinggi ini mengkonfirmasi relevansi ketiga indikator tersebut dalam mengukur dan memprediksi keberhasilan kampanye pemasaran digital pada ritel makanan dan minuman. Temuan ini memperluas kerangka analitis yang diusulkan oleh Semenda et al. (2024) mengenai integrasi indikator performa untuk evaluasi kampanye pemasaran.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Statistik	Nilai
R-Squared	0.72
Adjusted R-Squared	0.69

Validitas model juga dikonfirmasi melalui uji F yang menghasilkan nilai F-statistik 15,23 dengan p-value 0,000 (lihat Tabel 7). Signifikansi yang tinggi ini menegaskan bahwa model secara keseluruhan valid untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan efektivitas pemasaran digital. Hasil ini mengindikasikan bahwa kombinasi dari Engagement Rate, Reach, dan Conversion Rate secara simultan memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan kampanye pemasaran di platform Instagram dan TikTok.

Tabel 7. Hasil Uji F

Statistik F	Nilai
F-Statistik	15.23
p-Value	0.000

Meskipun model memiliki kekuatan prediktif yang baik, nilai Adjusted R-Squared yang sedikit lebih rendah dari R-Squared mengindikasikan adanya pertimbangan terhadap kompleksitas model dalam konteks ukuran sampel. Sisa variasi sebesar 28% yang tidak dijelaskan oleh model mengisyaratkan adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi efektivitas pemasaran digital pada ritel makanan dan minuman, seperti kualitas konten, konsistensi posting, atau faktor eksternal seperti tren pasar dan algoritma platform. Pengakuan terhadap faktor-faktor ini memperkaya perspektif analitis yang dibangun oleh (Le & Kotaskova, 2023) mengenai karakteristik distingtif pemasaran produk makanan dan minuman yang bergantung pada daya tarik visual dan koneksi emosional.

Pengaruh Engagement Rate terhadap Efektivitas Pemasaran

Analisis regresi linear berganda mengungkapkan bahwa Engagement Rate memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas pemasaran digital pada ritel makanan dan minuman dengan koefisien beta sebesar 0,38 (p-value=0,002) (lihat Tabel 5). Magnitud koefisien

ini menempatkan Engagement Rate sebagai faktor berpengaruh kedua setelah Conversion Rate dalam menentukan keberhasilan kampanye pemasaran. Hasil uji t yang menghasilkan nilai t-statistik 3,17 (lihat Tabel 6) untuk Engagement Rate mengkonfirmasi signifikansi pengaruh variabel ini pada tingkat kepercayaan 95%.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Beta	Std. Error	t-Statistik	p-Value
Engagement Rate	0.38	0.12	3.17	0.002
Reach	0.29	0.10	2.90	0.004
Conversion Rate	0.41	0.15	2.73	0.007

Tabel 9. Hasil Uji T

Variabel	t-Statistik	p-Value
Engagement Rate	3.17	0.002
Reach	2.90	0.004
Conversion Rate	2.73	0.007

Temuan ini menegaskan pentingnya interaksi pengguna dengan konten pemasaran dalam membentuk efektivitas kampanye digital. Perbandingan antara dua platform menunjukkan disparitas yang substansial, dengan TikTok mengungguli Instagram dalam aspek Engagement Rate (8,7% vs 5,2%). Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui karakteristik intrinsik TikTok yang mendorong interaksi aktif melalui format video pendek, fitur-fitur interaktif seperti duet dan stitch, serta algoritma yang memprioritaskan konten dengan tingkat interaksi tinggi dalam feed "For You Page". Temuan ini memperluas analisis yang dikembangkan oleh (Rahman et al., 2022) mengenai fitur-fitur inovatif platform dalam menciptakan konten yang mengkaptivasi perhatian konsumen. Format konten di TikTok yang spontan, otentik, dan berbasis tren challenge memfasilitasi tingkat interaksi yang lebih intensif dibandingkan pendekatan Instagram yang lebih kuratorial dan terstandarisasi. Alasan fundamental di balik fenomena ini terletak pada sifat alami interaksi pengguna dengan format video pendek yang lebih mudah diakses, diproses, dan direspon dalam konteks mobilitas tinggi dan rentang perhatian terbatas yang karakteristik dari konsumen digital kontemporer. Temuan ini mendukung argument (Guerrero, 2023) mengenai keunggulan kompetitif TikTok yang terletak pada algoritma yang dirancang untuk mempromosikan konten secara organik.

Dalam konteks ritel makanan dan minuman, Engagement Rate yang tinggi memiliki implikasi strategis yang signifikan. Interaksi yang intensif dengan konten pemasaran tidak hanya meningkatkan visibilitas merek melalui efek multiplier algoritma platform, tetapi juga memperkuat koneksi emosional antara konsumen dan merek. Komparasi dengan studi sebelumnya menunjukkan konsistensi dengan temuan (Yantian et al., 2022) yang mengidentifikasi bahwa pengaruh dimensi estetika konten terhadap pembentukan kesadaran merek dimoderasi oleh tingkat interaksi pengguna dengan konten tersebut. Implikasi praktis dari temuan ini adalah kebutuhan bagi pelaku usaha ritel makanan dan minuman untuk merancang strategi konten yang secara spesifik mendorong interaksi pengguna. Implementasi praktis meliputi penggunaan call-to-action yang jelas, pengoptimalan timing posting berdasarkan pola aktivitas pengguna, pemanfaatan format interaktif seperti polling dan question sticker di Instagram Stories, serta partisipasi dalam tren challenge di TikTok. Strategi ini memiliki relevansi khusus bagi UKM dengan sumber daya terbatas yang perlu memaksimalkan efektivitas setiap konten yang diproduksi, sebagaimana diargumentasikan oleh (Faraj, 2022).

Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa faktor eksternal seperti dinamika algoritma platform dan evolusi preferensi pengguna dapat mempengaruhi stabilitas Engagement Rate

sebagai prediktor efektivitas pemasaran. Ketergantungan eksklusif pada metrik ini tanpa mempertimbangkan indikator lain seperti Reach dan Conversion Rate dapat menghasilkan perspektif yang tidak komprehensif tentang performa kampanye pemasaran. Temuan ini memperkaya perspektif (Matassi & Boczkowski, 2023) mengenai kompleksitas lanskap digital yang dinamis dan kebutuhan akan pendekatan analitis yang holistik.

Pengaruh Reach terhadap Efektivitas Pemasaran

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Reach memiliki kontribusi signifikan terhadap efektivitas pemasaran digital dengan koefisien beta sebesar 0,29 ($p\text{-value}=0,004$) (lihat Tabel 5). Nilai t-statistik 2,90 (lihat Tabel 6) mengkonfirmasi signifikansi statistik dari pengaruh ini pada tingkat kepercayaan 95%. Meskipun memiliki koefisien beta terendah dibandingkan variabel independen lainnya, Reach tetap menjadi komponen fundamental dalam ekosistem pemasaran digital yang menentukan sejauh mana konten dapat menjangkau audiens potensial. Perbandingan antara platform menunjukkan bahwa Instagram memiliki keunggulan dalam aspek Reach dengan rata-rata jangkauan 12.000 pengguna dibandingkan TikTok yang mencapai 9.500 pengguna. Superioritas Instagram dalam aspek ini dapat dikaitkan dengan basis pengguna yang lebih matang dan ekosistem yang lebih terintegrasi dengan platform Meta lainnya, yang memfasilitasi diseminasi konten ke audiens yang lebih luas. Temuan ini konsisten dengan observasi (Petrovska et al., 2023) mengenai transformasi Instagram menjadi platform preferensial untuk memasarkan produk makanan dan minuman melalui aset visual berkualitas premium.

Infrastruktur Instagram yang mencakup fitur Stories, Reels, IGTV, dan Explore Page menyediakan beragam jalur distribusi konten yang dapat dioptimalkan untuk maksimalisasi jangkauan. Selain itu, ekosistem Instagram yang mendukung integrasi dengan e-commerce melalui fitur seperti product tagging dan Instagram Shop menciptakan kontinuitas dalam customer journey, yang relevan bagi sektor ritel makanan dan minuman dengan orientasi transaksional. Fitur-fitur ini memperluas jangkauan konten ke segmen audiens yang lebih beragam, sebagaimana diidentifikasi oleh (Nirwana et al., 2023) dalam studi tentang karakteristik Instagram sebagai platform berbasis visual. Meskipun TikTok menunjukkan Reach yang lebih rendah, dinamika algoritma platform ini yang memprioritaskan konten viral berpotensi menghasilkan lonjakan jangkauan yang signifikan untuk konten tertentu. Namun, variabilitas yang tinggi ini membuat prediktabilitas Reach di TikTok lebih rendah dibandingkan Instagram. Implikasi strategis dari temuan ini adalah kebutuhan akan diferensiasi pendekatan dalam mengoptimalkan Reach pada kedua platform. Di Instagram, strategi yang konsisten dan terstruktur dengan kualitas visual yang tinggi dan segmentasi audiens yang tepat cenderung menghasilkan Reach yang lebih stabil. Sementara di TikTok, eksperimen dengan format konten yang berpotensi viral dan responsi cepat terhadap tren emergen dapat memaksimalkan peluang untuk mencapai lonjakan Reach, sebagaimana diindikasikan oleh (Bhandari & Bimo, 2022) dalam kajian mengenai optimalisasi algoritma TikTok.

Dalam konteks ritel makanan dan minuman, Reach yang optimal memiliki implikasi langsung terhadap kesadaran merek dan ekspansi basis pelanggan. Konten visual yang menarik tentang produk makanan dan minuman memiliki peluang lebih tinggi untuk mendapatkan Reach yang luas di Instagram melalui fitur Explore yang berbasis preferensi pengguna. Temuan ini memberikan landasan empiris bagi pengelola pemasaran dalam sektor ritel makanan dan minuman untuk mengalokasikan sumber daya secara proporsional terhadap strategi maksimalisasi Reach, terutama pada tahap awal pembangunan kesadaran merek. Meskipun Reach memiliki koefisien beta yang lebih rendah dibandingkan Engagement Rate dan

Conversion Rate, variabel ini tetap menjadi prasyarat fundamental untuk keberhasilan kampanye pemasaran. Tanpa jangkauan yang memadai, konten pemasaran tidak akan memiliki kesempatan untuk menghasilkan interaksi maupun konversi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang komprehensif perlu mempertimbangkan optimalisasi Reach sebagai landasan bagi peningkatan metrik-metrik lainnya, sejalan dengan framework yang dikembangkan oleh (Amiri et al., 2023) untuk pengembangan strategi pemasaran berbasis data.

Pengaruh Conversion Rate terhadap Efektivitas Pemasaran

Analisis regresi mengungkapkan bahwa Conversion Rate memiliki pengaruh paling dominan terhadap efektivitas pemasaran digital dengan koefisien beta tertinggi sebesar 0,41 (p -value=0,007) Nilai t -statistik 2,73 mengkonfirmasi signifikansi statistik dari pengaruh ini. Dominasi Conversion Rate sebagai prediktor kunci efektivitas pemasaran merefleksikan orientasi hasil dalam evaluasi kampanye digital, di mana transformasi interaksi menjadi tindakan konkret (pembelian, pendaftaran, kunjungan) menjadi parameter utama keberhasilan. Komparasi antara platform menunjukkan keunggulan TikTok dalam aspek Conversion Rate dengan nilai 3,8% dibandingkan Instagram yang hanya mencapai 2,1%. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui karakteristik konten TikTok yang lebih persuasif dan call-to-action yang lebih langsung, serta format video yang memungkinkan demonstrasi produk yang lebih komprehensif. Temuan ini mengembangkan pemahaman yang dibangun oleh (Tochukwu Ignatius Ijomah, 2024) mengenai pengaruh format konten terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tingginya Conversion Rate pada TikTok juga dapat dikaitkan dengan profil demografis pengguna yang didominasi oleh Generasi Z dan Millennial muda, segmen yang memiliki karakteristik impulsivitas lebih tinggi dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk makanan dan minuman yang berada dalam kategori low involvement. Kombinasi antara format konten yang menggugah selera (appetizing content) dengan kemudahan akses ke platform e-commerce melalui fitur integrasi seperti TikTok Shop menciptakan kondisi optimal untuk konversi. Temuan ini memperluas analisis (Chalipah et al., 2024) mengenai karakteristik unik TikTok yang berfokus pada tren challenge dan konten berbasis komunitas. Implikasi strategis dari temuan ini adalah pentingnya optimalisasi customer journey pada kedua platform, dengan fokus khusus pada tahap konversi. Untuk TikTok, strategi konten yang menekankan pada testimoni pengguna, demonstrasi produk yang menarik, dan call-to-action yang jelas terbukti efektif dalam mendorong konversi. Sementara untuk Instagram, integrasi fitur e-commerce seperti product tagging dan swipe-up links (pada akun dengan jumlah pengikut yang memadai) dapat meningkatkan Conversion Rate dengan mengurangi friction dalam proses pembelian.

Dalam konteks ritel makanan dan minuman, konversi dapat mengambil berbagai bentuk, mulai dari pembelian online, pemesanan meja, hingga kunjungan ke lokasi fisik. Optimalisasi Conversion Rate pada kedua platform memerlukan pemahaman mendalam tentang preferensi dan perilaku segmen konsumen yang berbeda. Temuan penelitian ini menyediakan landasan empiris bagi pengelola pemasaran untuk merancang strategi konversi yang terdiferensiasi berdasarkan karakteristik unik masing-masing platform. Hasil ini sejalan dengan framework yang dikembangkan oleh (Venciūtė et al., 2023) mengenai efisiensi biaya dalam strategi digital marketing. Korelasi positif antara Engagement Rate dan Conversion Rate yang teridentifikasi dalam penelitian ini (koefisien korelasi $r=0,62$, $p<0,05$) mengindikasikan bahwa keterlibatan pengguna yang tinggi dengan konten pemasaran cenderung bertranslasi menjadi konversi yang lebih baik. Hubungan ini terlihat lebih kuat pada platform TikTok dibandingkan Instagram, yang

mengkonfirmasi efektivitas format video pendek TikTok dalam membangkitkan respons emosional yang mendorong tindakan.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah kebutuhan bagi pelaku usaha ritel makanan dan minuman untuk memfokuskan strategi konten pada pengoptimalan konversi, terutama melalui pemanfaatan fitur-fitur interaktif yang mendorong keterlibatan sebagai precursor konversi. Secara keseluruhan, dominasi Conversion Rate sebagai prediktor efektivitas pemasaran digital mengarahkan pada reorientasi strategis dalam manajemen kampanye pemasaran, dari pendekatan berbasis visibilitas menuju pendekatan berbasis hasil. Untuk sektor ritel makanan dan minuman dengan siklus pembelian yang relatif pendek, fokus pada optimalisasi konversi melalui konten yang relevan dan aksesibilitas call-to-action yang tinggi menjadi imperatif strategis, sebagaimana diargumentasikan oleh (Bilyk, 2023) mengenai perubahan pola konsumsi masyarakat dalam era transformasi digital.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan perbedaan signifikan dalam efektivitas digital marketing antara platform Instagram dan TikTok pada sektor ritel makanan dan minuman. TikTok mendemonstrasikan keunggulan substansial dalam aspek Engagement Rate (8,7% vs 5,2%) dan Conversion Rate (3,8% vs 2,1%), sementara Instagram unggul dalam dimensi Reach (12.000 vs 9.500 pengguna). Analisis regresi mengkonfirmasi Conversion Rate sebagai prediktor dominan efektivitas pemasaran digital dengan koefisien beta tertinggi (0,41), diikuti Engagement Rate (0,38) dan Reach (0,29). Temuan ini mengindikasikan bahwa karakteristik intrinsik TikTok yang berfokus pada format video pendek, interaktivitas tinggi, dan algoritma yang memprioritaskan keterlibatan pengguna menghasilkan efektivitas pemasaran yang superior untuk tujuan konversi dan interaksi. Implikasi strategis penelitian ini mendorong reorientasi pendekatan pemasaran digital dari berbasis visibilitas menuju berbasis hasil, terutama bagi pelaku usaha ritel makanan dan minuman dengan siklus pembelian pendek. Diferensiasi strategi berdasarkan karakteristik platform menjadi imperatif, dengan TikTok dioptimalkan untuk engagement dan konversi melalui konten otentik dan responsif terhadap tren, sementara Instagram difokuskan untuk memaksimalkan jangkauan melalui konten visual berkualitas tinggi dan integrasi e-commerce. Penelitian ini berkontribusi signifikan terhadap pengembangan framework strategis berbasis data untuk optimalisasi alokasi sumber daya pemasaran digital, khususnya bagi UKM dengan keterbatasan sumber daya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiri, A. M., Kushwaha, B. P., & Singh, R. (2023). Visualisation of global research trends and future research directions of digital marketing in small and medium enterprises using bibliometric analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(3), 621–641. <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2022-0206>
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media and Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Bilyk. (2023). *IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BEHAVIOR: ANALYSIS OF TRENDS AND CHALLENGES*.
- Chalipah, D., Ishmah, H. D., Masitoh, I., Azzahrah, L., Edrea, S. N., & Subing, N. C. (2024). *The essence of tiktok social media content: opportunities and challenges in popularizing local cultural identity*. 1(1), 29–37.
- Faraj, N. (2022). Marketing of SMEs in the digital age: Challenges and issues Saida FILALI, (Professor) Marketing of SMEs in the digital age: challenges and issues. © Authors: CC BY-

- NC-ND, 3, 231–241. www.ijafame.org
- Guerrero, K. J. (2023). *An Analysis of TikTok's Digital Marketing Capabilities and Its An Effectiveness for Brands and Businesses Across Different Industries*. 6–19.
- Le, T., & Kotaskova, A. (2023). The role of brand and market orientation on competitive advantage in the food sector: business strategy's moderator role. *British Food Journal*, 125. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2023-0010>
- Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2023). *To Know Is to Compare: Studying Social Media across Nations, Media, and Platforms*. MIT Press. <https://books.google.co.id/books?id=oXF6EAAAQBAJ>
- Nirwana, A., Soetjipto, B. E., Winarno, A., Hermawan, A., & Sukaton, O. Z. (2023). A Decade of Visual Marketing in a Digital Environment: A Systematic Review. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(13), 1–17. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i13990>
- Nutsugah, N., Kuupuolo, E., & Peculiar, T. (2024). A Systematic Review of Social Media Research in Ghana: Gaps and Future Research Avenues. *Annals of the International Communication Association*, 48(2), 167–181. <https://doi.org/10.1080/23808985.2024.2323739>
- Petrovska, I., Paunovski, I., & Tanevski, B. (2023). BRAND COMMUNICATION ON INSTAGRAM. *Economic Development*, 25, 169–181. <https://doi.org/10.55302/ED23253169p>
- Rahman, W. N. A., Mutum, D. S., & Ghazali, E. M. (2022). Consumer Engagement With Visual Content on Instagram: Impact of Different Features of Posts by Prominent Brands. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1), 1–21. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.295960>
- Semenda, O., Sokolova, Y., Korovina, O., Bratko, O., & Polishchuk, I. (2024). Using Social Media Analysis to Improve E-commerce Marketing Strategies. *International Review of Management and Marketing*, 14(4), 61–71. <https://doi.org/10.32479/irmm.16196>
- Shen, Z. (2023). Research on the Current Development and Optimization of TikTok's Digital Marketing Strategies. *Highlights in Business, Economics and Management*, 23, 142–148. <https://doi.org/10.54097/pqyn9177>
- Tochukwu Ignatius Ijomah. (2024). Advancements in project management methodologies: Integrating agile and waterfall approaches for optimal outcomes. *Engineering Science & Technology Journal*, 5(7), 2216–2231. <https://doi.org/10.51594/estj.v5i7.1312>
- Venciūtė, D., Auruskeviciene, V., & Reardon, J. (2023). The impact of social media marketing on new venture performance. *Corporate Communications An International Journal*, 28. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2022-0137>
- Yantian, M., Ahmad, Z., Alkhairy, I., Alsuhabi, H., Alizadeh, M., & Mouhamed, M. R. (2022). Brand Awareness via Online Media: An Evidence Using Instagram Medium with Statistical Analysis. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022(2015). <https://doi.org/10.1155/2022/2739685>
- Zainal Arifin, S. E. M. E., Prof. Dr. Yoes, S. E. M. M. P. D., Sarwo Eddy Wibowo, M. M., Filda Angellia, S. K. M. M. S. I., Iswahyu Pranawukir, S. S. M. I. K., RR Roosita Cindrakasih, S. H. M. I. K., Efitra, S. K. M. K., Dra. Rr. Aryanti Kristantini., M. K., Maria Jashinta Elisabet Hamboer, S. I. K. M. I. K., & Sepriano, S. S. M. K. (2023). *Bisnis Digital Digital Marketing Saat ini (Kemampuan Digital Marketing dengan Menguasai Digital Konten Spesialist pada Masa Society 5.0)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=Z56oEAAAQBAJ>