

PENERAPAN KONSEP AIDA DALAM STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK APPLE RESMI DI SIANTAR PONSEL TEUKU UMAR DENPASAR

Oleh

Sahri Aflah Ramadiansyah¹, Donny Irza Hariri Effendy², Putri Ekaresty Haes³,
Jonathan Jacob Paul Latupeirissa⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Pendidikan Nasional

E-mail: ¹sahriafлах@undiknas.ac.id, ²donnyirza11@gmail.com,

³ekarestyhaes@undiknas.ac.id, ⁴jonathanlatupeirissa@undiknas.ac.id

Article History:

Received: 17-10-2025

Revised: 11-11-2025

Accepted: 20-11-2025

Keywords:

AIDA, Marketing
Communication, Purchase
Intention, Apple,
Siantarponsel.

Abstract: This study aims to analyze how the AIDA concept (Attention, Interest, Desire, Action) is applied in the marketing communication strategy carried out by SiantarPonsel, a certified smartphone retailer in Denpasar, particularly in promoting Apple products. The study uses a descriptive qualitative approach, with data collected through direct observation, interviews with the store manager, staff members, and customers, as well as documentation of both online and offline promotional activities. The findings show that SiantarPonsel strengthens the Attention stage through window displays, banners, and visual promotional materials; the Interest stage through social media content, product education, and device demonstrations; the Desire stage through interpersonal communication that highlights product authenticity, official warranty, and long-term value; and the Action stage through installment programs, trade-in options, and WhatsApp Broadcasts that encourage purchasing decisions. These strategies help build a strong perception of quality and increase consumer interest in Apple products among local buyers in Denpasar. The study emphasizes the importance of integrating offline and online marketing communication and the role of staff competence in shaping purchasing decisions for premium products.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel smartphone di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Lonjakan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat terhadap perangkat digital, tetapi juga oleh perubahan gaya hidup yang semakin berbasis teknologi. Data terbaru menunjukkan bahwa pada tahun 2024, lebih dari 72,78% penduduk Indonesia telah mengakses internet, meningkat dari 69,21% pada tahun sebelumnya, sementara tingkat kepemilikan telepon seluler juga mencapai 68,65%

pada tahun 2024 Angka tersebut menggambarkan besarnya potensi pasar bagi perusahaan teknologi global, termasuk Apple, yang terus memperluas penetrasi produknya di Indonesia.

Apple menjadi salah satu merek yang paling menonjol di tengah kompetisi pasar smartphone premium. Keunggulan Apple bukan hanya terletak pada inovasi teknologinya, tetapi juga pada reputasi, desain, serta nilai simbolik yang melekat kuat pada setiap produknya. Produk seperti iPhone, MacBook, dan Apple Watch telah berkembang menjadi bagian dari lifestyle modern yang mencerminkan status sosial penggunanya. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa citra merek Apple memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana iPhone sering dipandang sebagai simbol prestise dan identitas sosial, bukan sekadar perangkat komunikasi (Dirwan & Zaenal, 2022). Meskipun Apple memiliki positioning yang kuat, tantangan utama di pasar Indonesia tetap signifikan. Persaingan datang dari berbagai merek seperti Samsung, Xiaomi, Oppo, hingga Transsion yang menawarkan produk dengan spesifikasi kompetitif namun harga lebih terjangkau.

Selain itu, maraknya toko non-resmi yang menjual produk Apple dengan harga lebih rendah juga menghadirkan dilema bagi konsumen, terutama mereka yang tidak memahami secara penuh perbedaan antara produk resmi dan tidak resmi (Yudaningrum, 2023). Dalam konteks inilah keberadaan reseller resmi seperti SiantarPonsel menjadi sangat penting. SiantarPonsel, khususnya cabang Teuku Umar Denpasar, hadir sebagai salah satu ritel resmi yang menyediakan produk Apple original dengan jaminan garansi dan layanan purna jual terpercaya. Sebagai kota dengan gaya hidup urban dan menjadi pusat pariwisata, Denpasar memberikan peluang besar bagi ritel elektronik premium karena masyarakatnya cenderung terbuka terhadap teknologi baru dan produk global. Dengan reputasi yang telah dibangun sejak lama, SiantarPonsel berperan sebagai perantara penting antara konsumen dan produk Apple, sekaligus menjadi tempat yang dapat menghadirkan pengalaman belanja yang autentik dan aman.

Dalam ranah pemasaran, komunikasi pemasaran merupakan elemen penting untuk membangun persepsi dan ketertarikan konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh Murti et al. (2021), komunikasi pemasaran bukan sekadar proses penyampaian informasi, tetapi strategi yang dirancang untuk menciptakan persepsi positif, membangkitkan keinginan, dan menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap merek. Komunikasi pemasaran yang efektif membantu perusahaan membangun hubungan emosional sekaligus memperkuat citra mereknya. Untuk memahami proses pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen, penelitian ini menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)—model yang menjelaskan tahapan psikologis konsumen dari munculnya perhatian awal hingga tindakan pembelian. Dalam konteks Apple, model AIDA menjadi relevan karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek teknis produk, tetapi juga aspek emosional dan simbolik yang melekat pada merek Apple itu sendiri.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital berperan besar dalam mendorong tahapan Attention dan Interest (Ponikasari & Sibarani, 2024), sementara citra merek dan nilai simbolik berkontribusi kuat dalam membentuk Desire dan Action (Averina & Widagda, 2021). Namun, sebagian besar studi tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga kurang memberikan gambaran pengalaman konsumen secara mendalam. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan

pendekatan kualitatif, khususnya dalam konteks konsumen Apple di SiantarPonsel Denpasar.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana SiantarPonsel menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis AIDA dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Apple resmi. Pendekatan ini diharapkan dapat memberi gambaran komprehensif mengenai bagaimana perhatian dicuri, ketertarikan dibangun, keinginan dikuatkan, dan tindakan pembelian akhirnya tercipta dalam konteks ritel premium yang kompetitif.

LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses terencana yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan nilai, manfaat, dan informasi terkait produk kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah membangun pemahaman, menciptakan ketertarikan, serta memengaruhi perilaku hingga konsumen mengambil keputusan pembelian. Kajian Murti et al. (2021) dalam dokumen penelitian menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran mencakup upaya membangun *awareness*, mempengaruhi minat, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian melalui rangkaian pesan yang konsisten dan relevan bagi konsumen

Dalam konteks industri smartphone, komunikasi pemasaran sangat penting karena konsumen cenderung mempertimbangkan banyak faktor sebelum membeli—mulai dari spesifikasi produk, perbandingan harga, pengalaman penggunaan, hingga keaslian dan garansi resmi. Yudaningrum (2023) menegaskan bahwa kurangnya edukasi promosi dan komunikasi yang tepat membuat sebagian konsumen sering memilih produk tidak resmi karena tergiur harga murah, tanpa memahami risiko yang menyertainya. Oleh karena itu, komunikasi yang jelas dan terstruktur menjadi kunci bagi ritel resmi seperti Siantar Ponsel.

2.2 Model AIDA

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) adalah kerangka klasik dalam komunikasi pemasaran yang menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran memengaruhi proses psikologis konsumen. Model ini banyak digunakan dalam penelitian pemasaran karena memberikan gambaran yang jelas mengenai tahapan perjalanan konsumen sebelum membeli suatu produk.

1. Attention(Perhatian)

Konsumen pertama kali harus menyadari keberadaan produk atau merek. Hal ini biasanya dibangkitkan melalui visual seperti display toko, iklan, warna, cahaya, atau promosi yang menarik perhatian.

2. Interest(Ketertarikan)

Setelah sadar, konsumen mulai mencari informasi lebih dalam. Konten digital, edukasi staf, dan penjelasan mengenai manfaat produk biasanya berperan di tahap ini.

3. Desire(Keinginan)

Konsumen mulai merasa ingin memiliki produk setelah memahami keunggulan, nilai simbolik, citra merek, dan manfaat yang ditawarkan.

4. Action(Tindakan)

Tahap akhir di mana konsumen memutuskan membeli setelah yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

Pendekatan AIDA disebut sebagai model yang sangat relevan untuk menganalisis proses psikologis konsumen Apple, mengingat pembelian perangkat premium melibatkan pertimbangan rasional dan emosional sekaligus. Penelitian Ponikasari & Sibarani (2024) menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam membangun *attention* dan *interest*, sementara merek premium seperti Apple cenderung menimbulkan *desire* dan *action* yang kuat karena citra eksklusif dan nilai simbolik yang melekat pada penggunaanya (Averina & Widagda, 2021)

2.3 Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah kecenderungan psikologis seseorang untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi terhadap suatu produk. Minat beli biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti persepsi kualitas, citra merek, pengalaman berbelanja, tingkat pengetahuan konsumen, serta pelayanan yang diberikan oleh staf. Bahwa minat beli tidak muncul secara spontan, tetapi berkembang melalui kombinasi komunikasi pemasaran, pengalaman produk, dan interaksi dengan tenaga penjualan. Konsumen Apple khususnya memiliki preferensi terhadap kualitas, keamanan produk resmi, nilai jangka panjang, dan prestise sosial yang ditampilkan melalui kepemilikan perangkat Apple. Selain itu, literatur yang tercantum dalam dokumen penelitianmu menekankan bahwa minat beli akan meningkat apabila konsumen menerima informasi yang jelas, mendapat pengalaman mencoba produk secara langsung, serta merasakan pelayanan staf yang informatif dan meyakinkan. Hal ini sangat relevan dengan peran staf SiantarPonsel yang menjadi sumber informasi utama konsumen saat mempertimbangkan pembelian iPhone.

2.4 Produk Apple

Apple dikenal sebagai merek premium global yang menggabungkan estetika desain, stabilitas sistem operasi, integrasi ekosistem perangkat, dan citra eksklusif. Apple dijelaskan sebagai produk yang memiliki posisi unik di pasar karena tidak hanya menjual perangkat teknologi, tetapi juga menjual nilai simbolik, identitas diri, dan prestise sosial pemiliknya. Produk Apple seperti iPhone sering dipersepsikan sebagai “status symbol”, yang menunjukkan keberhasilan ekonomi, gaya hidup modern, dan preferensi personal terhadap kualitas. Karena itu, keputusan membeli produk Apple biasanya lebih kompleks dan memerlukan keyakinan lebih tinggi dibandingkan merek lain. Hal ini membuat kerangka AIDA menjadi sangat relevan ketika digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen Apple di ritel resmi.

Di Indonesia, khususnya di Denpasar, preferensi konsumen terhadap produk Apple juga dipengaruhi oleh banyaknya produk tidak resmi yang beredar. Oleh karena itu, ritel resmi seperti SiantarPonsel memiliki peran penting dalam memastikan keaslian, garansi, dan pengalaman pembelian yang aman serta terpercaya bagi konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran berbasis model AIDA diterapkan di SiantarPonsel Teuku Umar dalam meningkatkan minat beli produk Apple resmi. Menurut Sugiyono (2023), penelitian deskriptif kualitatif bertujuan memberikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena yang diteliti, termasuk hubungan antar variabel di dalamnya. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menangkap detail

interaksi, perilaku, dan pengalaman konsumen yang tidak dapat dijelaskan melalui angka, sehingga sangat sesuai digunakan untuk meneliti pola komunikasi, teknik promosi, dan dinamika pelayanan staf di lingkungan ritel. Pendekatan ini juga sejalan dengan pandangan Sujarweni (2023) yang menyebutkan bahwa penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena secara alami melalui pengamatan langsung dan wawancara mendalam.

Dalam konteks penelitian ini, metode kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti menggali bagaimana setiap tahap AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) terjadi selama proses konsumen berinteraksi dengan display toko, promosi digital, dan pelayanan staf. Peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan tiga teknik utama, yaitu observasi langsung, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati tata letak toko, tampilan etalase Apple, aktivitas staf saat melayani pengunjung, serta pola kunjungan konsumen di SiantarPonsel Teuku Umar. Wawancara dilakukan kepada kepala toko sebagai informan kunci, beberapa staf penjualan produk Apple, serta konsumen yang sedang mencari informasi atau melakukan pembelian. Teknik ini dipilih agar peneliti dapat memperoleh perspektif dari berbagai pihak yang berperan dalam proses pemasaran dan interaksi penjualan.

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung, meliputi foto display toko, spanduk promosi, screenshot konten Instagram, TikTok, serta WhatsApp Broadcast yang digunakan oleh toko dalam melakukan komunikasi pemasaran. Data dokumentasi membantu memperkuat temuan lapangan dan memberikan bukti visual terkait strategi promosi yang dijalankan. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari literatur, jurnal, teori AIDA, teori komunikasi pemasaran, serta catatan penelitian yang terdapat dalam dokumen skripsi terkait proses komunikasi produk Apple resmi.

Seluruh data yang diperoleh dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi penting dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi agar fokus pada temuan terkait AIDA. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi tematik untuk memudahkan peneliti melihat keterkaitan antar temuan. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dengan memverifikasi hasil temuan agar konsisten dan relevan dengan fokus penelitian.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara kepala toko, staf, dan konsumen, sementara triangulasi teknik dilakukan dengan mencocokkan temuan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses ini bertujuan memastikan bahwa data yang diperoleh konsisten, kredibel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Melalui serangkaian langkah tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang tepat dan mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran SiantarPonsel menerapkan model AIDA dalam meningkatkan minat beli produk Apple resmi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Attention (Perhatian)

Hasil observasi menunjukkan bahwa SiantarPonsel membangun perhatian awal konsumen melalui strategi visual yang kuat. Etalase depan toko menampilkan produk Apple secara mencolok dengan penataan yang bersih dan modern. Pencahayaan yang terang diarahkan langsung pada unit iPhone terbaru sehingga perangkat tampak premium dan menarik dari kejauhan. Spanduk promosi yang menekankan “Produk Apple Resmi Bergaransi” dipasang di area yang mudah terlihat, membantu menarik perhatian pengunjung yang melintas di area Teuku Umar, yang memang dikenal ramai oleh pengguna smartphone. Display etalase di toko menampilkan perangkat Apple lengkap dengan aksesoris pendukung seperti casing, kabel, dan AirPods, ditata berdampingan agar konsumen langsung memahami ekosistem Apple. Produk ditempatkan pada *prime zone* atau area depan toko agar langsung mencuri perhatian begitu konsumen memasuki ruangan. Strategi ini sejalan dengan konsep visual merchandising yang disebut dalam skripsi, bahwa “perhatian awal konsumen banyak dipengaruhi oleh stimulus visual seperti tata letak, pencahayaan, dan display produk”

Pengamatan lapangan juga menunjukkan bahwa Apple ditempatkan terpisah dari merek lain. Pemisahan ini menciptakan kesan eksklusif sekaligus memperkuat positioning Apple sebagai produk premium, sehingga konsumen langsung tertarik melihat area Apple saat masuk ke toko. Dengan demikian, tahap Attention pada AIDA dibangun melalui perpaduan visual merchandising, display berkualitas, dan komunikasi visual yang jelas mengenai keaslian produk.

Tahap Interest (Ketertarikan)

Setelah perhatian konsumen berhasil ditarik, tahap berikutnya yang diamati adalah ketertarikan mereka terhadap produk Apple. SiantarPonsel membangun minat melalui kombinasi promosi digital dan interaksi langsung di dalam toko. Konten edukatif yang diunggah melalui Instagram, seperti informasi fitur kamera, kapasitas baterai, perbandingan iPhone lama dan baru, serta tips penggunaan iOS, menjadi pendorong awal ketertarikan. TikTok digunakan untuk menampilkan unboxing, review singkat, dan video pendek yang memperlihatkan fitur unggulan iPhone.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang tercantum dalam dokumen skripsi bahwa media sosial berperan besar dalam meningkatkan *interest* konsumen terhadap produk teknologi, khususnya ketika konten yang ditampilkan bersifat edukatif dan visual (Ponikasari & Sibarani, 2024)

Selain promosi digital, ketertarikan konsumen semakin menguat ketika staf memberikan informasi detail tentang perbedaan produk resmi dan tidak resmi. Staf menjelaskan aspek teknis seperti keamanan IMEI, garansi Apple, kualitas baterai, dan risiko produk tidak resmi. Penjelasan ini penting karena banyak konsumen di Denpasar mempertimbangkan antara harga produk resmi dengan produk tidak resmi yang lebih murah. Hal ini sejalan dengan catatan dalam skripsi bahwa konsumen sering membutuhkan edukasi tambahan untuk memahami risiko produk non-resmi sebelum mereka tertarik membeli produk resmi. Demo produk juga menjadi faktor kuat dalam membangun *interest*. Konsumen diberikan kesempatan untuk mencoba kamera, membuka aplikasi, menguji kecepatan, dan merasakan langsung kualitas layar. Pengalaman *hands-on* ini memperkuat ketertarikan karena konsumen dapat merasakan performa Apple secara nyata.

Tahap Desire (Keinginan)

Tahap *Desire* muncul ketika konsumen mulai memiliki keinginan emosional maupun rasional untuk memiliki produk Apple. Berdasarkan wawancara dan observasi, keinginan ini terbentuk dari kombinasi persepsi citra merek, jaminan kualitas, dan penjelasan staf terkait manfaat jangka panjang. Citra Apple sebagai produk prestisius, eksklusif, dan memiliki nilai gengsi tinggi sangat berperan dalam membangun keinginan. Konsumen mengungkapkan bahwa Apple bukan sekadar perangkat, tetapi bagian dari gaya hidup dan identitas. Hal ini sesuai dengan uraian dalam skripsi bahwa “citra Apple memengaruhi keinginan konsumen secara emosional karena Apple dipandang sebagai simbol status dan modernitas” (Averina & Widagda, 2021)

Edukasi staf terkait garansi resmi, ketersediaan layanan purna-jual, dan keaslian komponen memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk resmi lebih aman dan tahan lama. Penjelasan mengenai keuntungan membeli produk resmi—seperti update iOS yang lebih stabil, integrasi iCloud, serta nilai jual kembali yang tinggi—mendorong konsumen merasa bahwa Apple adalah investasi yang bernilai. Pengalaman mencoba produk secara langsung juga menjadi pemicu kuat tahap *desire*. Ketika konsumen merasakan kualitas layar, kecepatan sistem, dan kehalusan animasi iOS, mereka cenderung semakin yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan. Banyak konsumen yang akhirnya mengatakan “sudah cocok” setelah mencoba iPhone langsung di meja display.

Tahap Action (Tindakan)

Tahap Action ditunjukkan ketika konsumen akhirnya mengambil tindakan pembelian setelah melalui proses ketertarikan dan keinginan. Berdasarkan observasi lapangan, tindakan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor penting.

Pertama, program cicilan menjadi salah satu pemicu terbesar tindakan pembelian. Banyak konsumen yang awalnya hanya melihat-lihat akhirnya memutuskan membeli karena tersedia pembayaran cicilan 0% melalui berbagai bank dan layanan keuangan. Kedua, program trade-in juga meningkatkan konversi pembelian. Konsumen yang memiliki perangkat lama dapat langsung menukarnya dengan potongan harga, sehingga proses pembelian menjadi lebih ringan. Ketiga, WhatsApp Broadcast dari toko berisi informasi promo, ketersediaan stok, dan program bundling terbukti efektif mendorong tindakan pembelian. Konsumen yang sebelumnya hanya tertarik akhirnya kembali ke toko setelah menerima pesan promosi.

Keempat, peran staf sangat signifikan dalam tahap action. Staf tidak hanya menjelaskan produk, tetapi juga membantu proses administrasi, merekomendasikan unit sesuai kebutuhan, menjelaskan cara aktivasi, serta mendampingi konsumen hingga proses transaksi selesai. Hal ini sejalan dengan temuan dalam skripsi bahwa interaksi staf berperan penting dalam mengarahkan konsumen dari tahap keinginan menuju tindakan pembelian

KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa SiantarPonsel berhasil menerapkan konsep AIDA secara efektif dalam strategi komunikasi pemasarannya. Attention dibangun melalui visual merchandising yang menarik dan penempatan produk Apple pada area strategis. Interest diperkuat melalui konten digital, edukasi staf, dan demo produk. Desire terbentuk oleh citra merek Apple, keaslian produk, informasi garansi, serta kepuasan emosional yang dirasakan

konsumen. Sementara Action didorong melalui fasilitas transaksi seperti cicilan, trade-in, promosi WhatsApp, dan pelayanan staf yang mendampingi hingga pembelian.

Integrasi antara promosi offline, promosi online, dan interaksi staf menjadi faktor utama yang membuat strategi AIDA di SiantarPonsel berjalan dengan baik dan mendorong peningkatan minat beli produk Apple resmi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alekam, J. M. E., Mat, N. K. N., & Salleh, S. M. (2017). The Significant Role Of Communication, Price, And Quality In Creating A Brand Trust To Achieve Purchase Behavior Antecedents And Consequence Of Consumer Brand Trust. *International Journal Of Supply Chain Management*, 6(4), 260–268.
- [2] Anugrah, I., & Evangelista, L. (2024). Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Bedak Tabur Marks Di Kota Bandung. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(7), 6326–6331. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i7.4644>
- [3] Averina, R. Y., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). Pemberdayaan Masyarakat; Pendidikan Luar Sekolah; Peran. *Tjybjb.Ac.Cn*, 27(2), 635–637.
- [4] Azhar, A., & Yudha Erlangga, C. (2025). Penerapan Model Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Pada Promosi Produk Hmns Di Media Sosial Instagram. *AL MIKRA/ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 5(2), 1153–1160.
- [5] Danuarta, S. N., & Yulianthini, N. N. (2025). *Grafik Google Trend Iphone*. 7(2), 2021–2024.
- [6] Dewi, W. S., Fitriaty, & Musnaini. (2024). Model Keputusan Pembelian Smartphone Apple Melalui Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Inovasi Produk Dan Brand Image. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(05), 1666–1680.
- [7] Dirwan, D., & Zaenal, F. R. (2022). Keputusan Pembelian Apple Iphone Melalui Citra Merek Harga Dan Gaya Hidup. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(2), 192. <https://doi.org/10.35906/jurman.v8i2.1235>
- [8] Fatmawati, N. I. (2023). *Pengaruh Visual Merchandising Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada Miniso Mall*.
- [9] Iman, G. (2013). KUALITATIF Imam Gunawan. *Pendidikan*, 143. http://fip.um.ac.id/wp-content/uploads/2015/12/3_Metpen-Kualitatif.Pdf
- [10] Journal, E., Campus, S., Dyal, S. B., Assistant, T., & Campus, S. (2024). *Integrated Marketing In The Digital Age: Maximizing Communication Tools For Management Success*. 2.
- [11] Kristanti. (2020). *Strategi Pemasaran Menggunakan Media Sosial Dengan Pendekatan AIDA Pada UMKM Di Kota Tarakan*.
- [12] Lau, S. (2025). *Mengapa Strategi Merek Apple Adalah Kelas Master Dalam Kesederhanaan Dan Konsistensi*.
- [13] Lie, Y. A. (2024). Pengaruh Estetika, Kesadaran Merek, Dan Persepsi Nilai Terhadap Niat Pembelian Smartphone Di Jakarta. *Articel*, Vol. 8 No., <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/issue/v>.
- [14] Ma Panjang. (2022). *Menyelidiki Keterlibatan Kognitif, Emosional, Dan Perilaku Konsumen Di Halaman Merek Media Sosial: Pendekatan Pemrosesan Bahasa Alami*. 54.

- [15] Made, N., Sri, R., Wardani, D., Sunarsa, I. W., & Seniarta, I. W. (2024). *Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Di Langgeng Florist Bali*. 3(2), 127–136. <https://doi.org/10.52352/Jham.V3i2.1493>
- [16] Marta Chintya, D., Nur Fatihah, I., Zulfatul Laila, N., Adi Darmawan, W., & Miftahur Rohmat, M. (2025). Pengaruh Penerapan Model AIDA Terhadap Minat Konsumen Dalam Kampanye Digital Skintific Di Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 2(3).
- [17] Mulyati, H. P., & Sudrajat, A. (2024). Efektifitas Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Dan E-Wom Untuk Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Era Digital (Studi Kasus Pada Produk Hanasui). *Jurnal Maneksi*, 13(4), 873–880.
- [18] Murti, S., Hermana, B., Febriani, W., & Obrenovic, B. (2021). The Effect Of Marketing Communication On Brand Equity With Brand Image, Brand Trust, And Brand Loyalty As The Intervening Variables. *Journal Of International Business Research And Marketing*, 7. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.71.3001>
- [19] No, V. (2023). *LUCRUM : Jurnal Bisnis Terapan*. 3(1), 31–44.
- [20] Nugroho, A. M., & Kurniawan, J. E. (2022). *Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Pada Toko Ritel Masa Pandemi Covid-19*. 8, 39–49.
- [21] Nugroho, R. L., Novitaningtyas, I., & Lionora, C. A. (2025). *Atmosfer Toko Sebagai Anteseden Pembelian*. 6(1), 45–58.
- [22] Ponikasari, P., & Sibarani, M. (2024). The Influence Of Brand Image, Product Innovation, And Social Media Marketing Activities On Iphone Purchasing Decisions In Jakarta. *Journal Research Of Social Science, Economics, And Management*, 4, 683–697. <https://doi.org/10.59141/jrssem.V4i5.757>
- [23] Pratama, A. R. (2025). *Konsumen Cerdas Di Era Digital : Webrooming Dan Faktor Pendorongnya Dalam Pembelian Smartphone*. 13(3), 168–182.
- [24] Putra, J. R., Indonesia, U. I., & Indonesia, U. I. (2023). *Pengaruh Promosi Influencer Di Social Media Tiktok Terhadap Minat Beli Bagi Generasi Z Jerryko Reynaldi Putra*.
- [25] Radhamani, R., & Deepika, A. (2024). *A Study On Customers Repurchase Intention Towards Iphone*. 7(9), 6–7.
- [26] Ripah, G., & Bisnis, J. (2024). *GEMAH RIPA: Jurnal Bisnis, Volume 04, No. 02 (2024)*. 04(02), 6–22.
- [27] Ronzon, T., Gurria, P., Carus, M., Cingiz, K., El-Meligi, A., Hark, N., Iost, S., M'barek, R., Philippidis, G., Van Leeuwen, M., Wesseler, J., Medina-Lozano, I., Grimplet, J., Díaz, A., Tejedor-Calvo, E., Marco, P., Fischer, M., Creydt, M., Sánchez-Hernández, E., ... Miras Ávalos, J. M. (2025). Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kentang Seafood Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) "Si Cemplon." *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28459981/> <https://doi.org/10.1016/j.resenv.2025.100208> <http://sciteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isallowed=Y> <http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005> <http://ww>
- [28] Safitri, N., Hadi, P., & M, B. D. (2020). *Analisis Suasana Toko , Potongan Harga Dan Penataan Produk Terhadap Pembelian Impulsif*. 8(3), 261–270.

-
- [29] Saputra, A. H. D., Windiartono Putra, S. N., & Bennet, D. (2024). Consumer Behavior And Brand Loyalty: A Study On Digital Marketing Practices. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(2), 160–170. <https://doi.org/10.33050/Sabda.V3i2.630>
- [30] Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- [31] Sujarweni, V. W. (2024a). *Metodologi Penelitian*.
- [32] Syakilah, A. (2025). *Statistik Telekomunikasi Indonesia. Volume, 13*.
- [33] Tahun, M., & Pranoto, G. A. (2025). *Pengaruh Store Layout Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Umpri*. 16–25.
- [34] Wahab, A. (N.D.). *No Title*. 11–22.
- [35] Waqarnadeem. (2021). *Peramalan Teknologi Dan Perubahan Sosial. Volume 171*.
- [36] Yudaningrum, S. (2023). *Problematika Praktik Jual Beli Iphone Pada Distributor Tidak Resmi*.
- [37] Zebua, S., Munajat, R., Program, D., Manajemen, S., Fakultas, R., Universitas, E., Studi, P., Retail, M., Ekonomi, F., & Raharja, U. (2022). *Kinerja Karyawan Pada Pt Prima*. 3(2), 113–127.