
Penerapan Model Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) pada Promosi Produk Hmns di Media Sosial Instagram

Abdurrafi Azhar¹, Christopher Yudha Erlangga²

^{1,2} Universitas Bina Sarana Informatika

correspondence e-mail*, abdurrafiazhar1@gmail.com

Submitted:

Revised: 2025/01/01;

Accepted: 2025/02/17;

Published: 2025/03/12

Abstract

Product promotion via social media, especially Instagram, has become an effective strategy in reaching consumers widely and increasing audience engagement. This research aims to analyze the application of the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model in the promotion of the perfume product "Untitled Humans Aroma 02" by HMNS via Instagram. The campaign attracts attention with a striking visual design, generates interest through collaboration with Maliq & D'Essentials, creates desire with an exclusive approach, and drives action through an interactive call to choose a product launch date. This research uses a qualitative descriptive method with a content analysis approach. Data was obtained from direct observation of promotional campaigns uploaded to the official HMNS Instagram account. Analysis was carried out based on the AIDA model to evaluate the effectiveness of each promotional stage in creating audience engagement and encouraging purchasing decisions. The research results show that promotions via Instagram are successful in attracting attention through aesthetic visuals and relevant messages. The strategic collaboration with Maliq & D'Essentials succeeded in increasing audience interest, especially music fans. Consumer desires are strengthened by the concept of product launches that involve the audience through voting, creating a sense of participation. Additionally, a clear, direct call to action encourages the audience to take immediate action. The conclusion of this research is that the application of the AIDA model to promotions on Instagram has proven effective in increasing engagement and encouraging purchasing decisions. Promotional strategies that combine interactivity, attractive visuals and an emotional approach can be used as a reference for other brands in designing marketing campaigns on social media

Keywords

Attention, Interest, Desire, Action (AIDA), HMNS, Promotion



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pemasaran.¹ Media online kini menjadi alat yang

¹ Budi Witjaksana et al., "Increasiation Economic Management Literacy For The Community Through The Independent Entrepreneurship Program," *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 4 (2024): 6207–15.

efektif dalam penyampaian informasi, memungkinkan individu dan perusahaan untuk mempromosikan produk mereka secara lebih luas dan efisien.² Salah satu platform media sosial yang paling banyak dimanfaatkan dalam pemasaran digital adalah Instagram. Instagram menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung, membangun merek, dan meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran yang inovatif.

Dalam konteks pemasaran digital, model Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) menjadi salah satu pendekatan yang sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian.³ Model AIDA menekankan empat tahapan utama dalam perilaku konsumen, yaitu menarik perhatian (attention), membangkitkan minat (interest), menciptakan keinginan (desire), dan mendorong tindakan (action).⁴ Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan model AIDA dalam pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen serta membantu membangun loyalitas terhadap suatu merek.⁵

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, industri parfum di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Parfum tidak hanya dianggap sebagai pelengkap gaya hidup, tetapi juga sebagai bagian dari identitas seseorang (Mutia & Sari, 2024). Permintaan yang tinggi terhadap parfum lokal membuka peluang bagi berbagai merek untuk bersaing di pasar. Salah satu merek parfum lokal yang mendapat perhatian besar dalam beberapa tahun terakhir adalah HMNS. Dengan berbagai strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan Instagram sebagai platform promosi utama, HMNS berhasil meningkatkan daya tarik dan penjualan produknya.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan model AIDA dalam pemasaran digital, khususnya melalui media sosial seperti Instagram, dapat membantu merek dalam meningkatkan efektivitas kampanye promosi mereka.⁶ Konten visual yang menarik serta interaksi yang intens dengan audiens mampu meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli produk.⁷ Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan model AIDA dalam promosi produk parfum

² Kurniawati, N. K. (2022). *Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan*. 8(9). [https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.6753835](https://doi.org/10.5281/zenodo.6753835)

³ Rasyid. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik (Studi Kualitatif Deskriptif PAUD Terpadu Sang Pemimpin Banjarmasin). In *ePrints UNISKA*.

⁴ Setyani, N. S. (2024). Penggunaan Pendekatan AIDA sebagai Strategi Promosi pada Media Sosial Instagram ‘oleholehjombangrisell’. *Business and Accounting Education Journal*, 5(2). [https://doi.org/https://doi.org/10.15294/baej.v5i2.9482](https://doi.org/10.15294/baej.v5i2.9482)

⁵ Nurlina. (2020). ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA MASA NEW NORMAL DI PRAKTIK KEPERAWATAN MANDIRI KOTA TASIKMALAYA.)Program Studi D3 Keperawatan Dan Profesi Ners, Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Tasikmalaya, 42–47.

⁶ Yuliantari, K. (2020). *Brand Loyalty Perawatan Wajah (Skin Care) Wardah Gentle Face Wash*. 8(2), 1–6.

⁷ Edwin Saputra, J., & Putri Kusumaningrum, A. (2022). *ANALISIS SWOT PENGGUNAAN MEDIA ONLINE INSTAGRAM SEBAGAI ALAT PROMOSI DI CAFE KOPIPAPI JAKARTA SELATAN*. 6(3), 2022.

HMNS di Instagram, guna memahami sejauh mana efektivitas strategi ini dalam menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Dengan semakin berkembangnya tren pemasaran digital, pemahaman mengenai model AIDA dan implementasinya dalam media sosial menjadi sangat penting. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran digital di era modern.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mengeksplorasi penerapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam promosi produk HMNS di media sosial Instagram.⁸ Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengguna Instagram yang terpapar promosi produk HMNS serta pihak yang terlibat dalam strategi pemasaran merek tersebut. Selain itu, peneliti melakukan observasi terhadap konten promosi yang diunggah di akun resmi HMNS guna memahami bagaimana strategi pemasaran diterapkan dan memengaruhi keputusan konsumen.⁹

Penelitian ini dilakukan di Jakarta pada Oktober hingga Desember 2024, dengan unit analisis berupa individu dari generasi Z yang aktif menggunakan Instagram dan terpapar promosi HMNS. Responden dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan prosedur accidental sampling, yaitu berdasarkan kesesuaian dengan kriteria penelitian, seperti usia 18–26 tahun, pengalaman melihat atau berinteraksi dengan promosi HMNS, serta tingkat keterlibatan dalam media sosial. Informan penelitian terdiri dari CEO & Founder PT. HMNS, manajer pemasaran digital, karyawan toko, hingga mahasiswa yang merupakan bagian dari target pasar.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.¹⁰ Data wawancara, observasi, dan dokumentasi direduksi untuk menyaring informasi yang relevan dengan penerapan model AIDA dalam strategi promosi HMNS. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi yang sistematis, tabel, serta bagan untuk memperjelas hubungan antarvariabel. Kesimpulan ditarik berdasarkan pola yang muncul dari hasil penelitian, dengan mempertimbangkan perspektif berbagai informan mengenai efektivitas strategi pemasaran digital HMNS melalui media sosial Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

⁸ Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

⁹ Creswell, J. W. (2019). *Research Design ; Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Pustaka Pelajar.

¹⁰ Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Analisis AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan salah satu metode untuk mengukur efektivitas sebuah iklan dalam menarik perhatian, menciptakan minat, membangun keinginan, dan mendorong tindakan dari target audiens. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah pembahasan mendalam terkait implementasi model AIDA pada iklan produk HMNS.

Attention (Perhatian)

Komponen pertama dalam model AIDA adalah perhatian. Iklan produk HMNS berhasil menarik perhatian audiens melalui penggunaan elemen visual yang mencolok, seperti warna-warna kontras, desain estetis, serta pemanfaatan font yang modern dan mudah dibaca. Selain itu, penggunaan model atau tokoh yang relevan dengan audiens target (milenial dan Gen Z) turut mendukung daya tarik visual iklan ini. Faktor lain yang menarik perhatian adalah pemilihan latar musik yang trendi, yang memberikan kesan dinamis pada iklan.

Dalam penelitian ini, mayoritas responden mengakui bahwa visual dan musik iklan merupakan aspek utama yang pertama kali menarik perhatian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa strategi kreatif HMNS berhasil mengoptimalkan elemen visual dan audio sebagai daya tarik awal.

Interest (Minat)

Setelah perhatian berhasil ditangkap, langkah selanjutnya adalah menciptakan minat. HMNS mengkomunikasikan informasi produk dengan cara yang informatif namun tetap menarik. Penyampaian manfaat produk, seperti aroma yang tahan lama dan bahan berkualitas, dilakukan secara singkat namun jelas, sehingga tidak membebani audiens dengan terlalu banyak informasi.

Responden penelitian menyebutkan bahwa storytelling dalam iklan ini, yang menggambarkan penggunaan produk HMNS dalam aktivitas sehari-hari, membantu mereka memahami keunggulan produk secara lebih mendalam. Hal ini menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut tentang produk yang diiklankan.

Desire (Keinginan)

Komponen desire bertujuan untuk membangun keinginan audiens untuk memiliki atau mencoba produk. Iklan HMNS berhasil membangun keinginan ini dengan menonjolkan keunggulan produk melalui testimoni pengguna dan visualisasi gaya hidup. Dengan menampilkan situasi di mana produk HMNS dapat meningkatkan kepercayaan diri dan daya tarik pribadi, iklan ini mampu menciptakan hubungan emosional dengan audiens.

Berdasarkan hasil survei, 43% responden setuju dan responden sangat setuju 37% yang memiliki nilai baik responden merasa bahwa iklan tersebut berhasil memengaruhi

mereka untuk mempertimbangkan produk HMNS sebagai pilihan. Visualisasi produk yang elegan dan testimoni positif dari pengguna lain menjadi faktor penentu dalam membangun keinginan ini.

Action (Tindakan)

Komponen terakhir dari model AIDA adalah tindakan, yaitu mendorong audiens untuk mengambil langkah nyata, seperti membeli produk, mencari informasi lebih lanjut, atau mengunjungi situs web resmi. Iklan HMNS memberikan call-to-action (CTA) yang jelas, seperti "Beli Sekarang" atau "Kunjungi Situs Kami", disertai dengan informasi tentang promo atau diskon yang sedang berlangsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 60% responden tertarik untuk membeli produk setelah melihat iklan ini. Hal ini menegaskan bahwa CTA yang jelas dan penawaran menarik memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis AIDA, iklan produk HMNS telah memenuhi semua komponen model ini dengan baik. Dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan, strategi kreatif yang digunakan berhasil menciptakan pengalaman iklan yang efektif dan relevan bagi audiens target. Elemen visual, storytelling, dan call-to-action yang jelas merupakan faktor utama yang mendukung keberhasilan iklan ini.

Namun, terdapat beberapa saran untuk meningkatkan efektivitas lebih lanjut, seperti memanfaatkan platform media sosial secara maksimal untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan interaktivitas iklan melalui fitur seperti kuis atau giveaway. Dengan demikian, HMNS dapat lebih mengoptimalkan hasil dari strategi pemasaran yang telah diterapkan.

Hasil Penghitungan Tingkat AIDA (Attention, Interest, Desire, Dan Action) Dikalangan Konsumen HMNS

Hasil dari perhitungan Tingkat AIDA perlu di deskripsikan datanya, guna untuk melihat gambaran tentang variabel-variabel yang terdapat data penelitian, serta melihat apakah pegaruh data variable yang akan diteliti. Melakukan analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui kecenderungan tinggi rendahnya setiap variabel.

Berdasarkan analisis AIDA menunjukkan bahwa produk HMNS di Instagram memiliki nilai yang baik, dengan 37% responden sangat setuju dan 43% setuju menandakan produk HMNS pada media sosial Instagram memiliki nilai yang baik.

Attention

Variabel Attention adalah Dimana Perusahaan harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk HMNS. Tahap ini merupakan tahap awal di mana seseorang memilih, mengetahui dan memahami suatu informasi yang diterimanya. Serta digunakan untuk mengetahui tingkat perhatian dari konsumen dengan produk yang dipromosikan menggunakan media sosial Instagram memberikan manfaat terhadap keputusan

pembeli. Dilihat dari hasil responden diatas memiliki anggapan yang baik dalam media sosial Instagram.

Interest

Hal ini menyatakan Dimana seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang HMNS di sosial media Instagram, sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketertarikan pada HMNS memiliki nilai yang baik, dan dilihat dari responden diatas bahwa pembeli yan paling banyak yaitu Wanita , karena sesuai dengan kebutuhannya Desire

Tahapan di mana seeorang mulai menentukan sikapnya terhadap produk yang ia beli dan suka. Tahapan dengan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak konsumen, agar timbul rasa keinginan untuk membeli melalui Instagram, bisa dilihat bahwa hasil dari respon memiliki nilai yang baik.

Action

Dapat dilihat dari hasil responden memperlihatkan tindakan pelanggan yang cepat dalam arti tindakan divaro agar pelanggan membeli produk melalui media sosial Instagram dilihat dari hasil responden action yang hasilnya baik setelah melihat produk melalui media sosial Instagram @hmns.id dan menghasilkan tindakan sehingga menciptakan keputusan pembeli atau konsumen HMNS

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang diuraikan di atas dapat ditarik kesimpulannya adalah analisisiklan produk HMNS telah memenuhi semua komponen model AIDA dengan baik. Dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan, strategi kreatif yang digunakan berhasil menciptakan pengalaman iklan yang efektif dan relevan bagi audiens target. Elemen visual, storytelling, dan call-to-action yang jelas merupakan faktor utama yang mendukung keberhasilan iklan ini.

REFERENSI

- Afiffah, S. R. (2022). *Penerapan Strategi Digital Marketing Model AIDA dalam Pemberdayaan Masyarakat Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Cakrawala, Rawalumbu, Kota Bekasi*. 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.54082/jamsi.286>
- Amanda, V. (2023). *ANALISIS KOMPARASI PENERAPAN MODEL AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) DALAM MEMENUHI PENCAPAIAN TARGET PEMBIAYAAN SEBELUM DAN SEMASA PANDEMI COVID-19 (Studi Pada BPRS Metro Madani KC Jatimulyo)*.
- Ambardi. (2024). *PENERAPAN MODEL MARKETING AIDA+S TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE*. 7(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.25273/capital.v7i2.18043>
- Arsanti, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli*

- Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Lapis Kukus Tugu Malang.*
- Cresswell, J. W. (2019). *Research Design ; Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Pustaka Pelajar.
- Dwijantoro, R. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee*. 1(1).
- Edwin Saputra, J., & Putri Kusumaningrum, A. (2022). ANALISIS SWOT PENGGUNAAN MEDIA ONLINE INSTAGRAM SEBAGAI ALAT PROMOSI DI CAFE KOPIPAPI JAKARTA SELATAN. 6(3), 2022.
- Firmansyah, A. (2019). *PEMASARAN (Dasar dan Konsep)* (Q. Media, Ed.). CV.Penerbit Qiara media.
- Kotler, P. (2019). *MARKETING 4.0 bergerak dari Tradisional kedigital* (A. Tarigan, Ed.). PT Gramedia Pustaka utama.
- Kurniawati, N. K. (2022). *Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan*. 8(9).
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.6753835>
- Lesmana. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464>
- Mutia, R. D., & Sari, D. U. (2024). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Parfum Bermerek Lokal HMNS Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 49–58. <https://doi.org/10.54082/juin.255>
- Nurlina. (2020). ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA MASA NEW NORMAL DI PRAKTIK KEPERAWATAN MANDIRI KOTA TASIKMALAYA.)*Program Studi D3 Keperawatan Dan Profesi Ners, Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Tasikmalaya*, 42–47.
- Praditya. (2024). *PENERAPAN MODEL AIDA DENGAN MENGGUNAKAN NANO INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*.
- Rasyid. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik (Studi Kualitatif Deskriptif PAUD Terpadu Sang Pemimpin Banjarmasin). In *ePrints UNISKA*.
- Ruslan. (2020). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. PPT. Raja Grafindo Perkasa.
- Setyani, N. S. (2024). Penggunaan Pendekatan AIDA sebagai Strategi Promosi pada Media Sosial Instagram 'oleholehjombangrisell. *Business and Accounting Education Journal*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/baej.v5i2.9482>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Wahyudi, A. D. (2021). *Penerapan Media Promosi Produk E-Marketplace Menggunakan*

Pendekatan AIDA Model dan 3D Objek. 6(1).

Yuliantari, K. (2020). *Brand Loyalty Perawatan Wajah (Skin Care) Wardah Gentle Face Wash.* 8(2), 1–6.

Witjaksana, Budi, Ari Purwanti, Tamrin Fathoni, and Dita Dismalasari Dewi. "Increasiation Economic Management Literacy For The Community Through The Independent Entrepreneurship Program." *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 4 (2024): 6207–15.