



**ANALISIS PENERAPAN MODEL AIDA DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS MELALUI AKUN INSTAGRAM
@KEIRAFLEURE**

Ni Putu Dian Cahayani Surya Dewi

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora,
Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia
E-mail: cahayasuryaaa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas penerapan model AIDA dalam strategi konten Instagram @keirafleure sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan penjualan produk buket bunga. Di era digital saat ini, media sosial menjadi platform utama dalam menjangkau konsumen, khususnya di kalangan UMKM yang memanfaatkan visual menarik dan cerita yang autentik. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas strategi pemasaran berbasis model AIDA dan elemen-elemen yang berpengaruh terhadap keberhasilannya. Metodologi yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap akun Instagram @keirafleure serta tiga informan terkait: *owner*, pengelola, dan konsumen. Data yang dikumpulkan dianalisis secara triangulasi untuk mendapatkan gambaran komprehensif tentang penerapan strategi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual yang konsisten, estetis, dan didukung testimonial mampu menarik perhatian audiens sekaligus membangun minat serta keinginan yang kuat untuk membeli. Strategi ini juga membantu dalam membangun kepercayaan dan memperkuat identitas merek. Meski demikian, tantangan utama adalah mempertahankan daya tarik di tengah cepatnya perubahan tren konten digital. Pembahasan menyoroti pentingnya inovasi berkelanjutan dan penggunaan *insight* dari platform untuk mengoptimalkan proses pemasaran berbasis model AIDA yang adaptif dan relevan. Dengan strategi yang terus dikembangkan, diharapkan *brand* @keirafleure dapat mempertahankan keberhasilannya dan memperluas pangsa pasar secara efisien melalui media sosial.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Model AIDA, Pemasaran Instagram, Strategi Pemasaran Digital

ABSTRACT

This study examines the application of the AIDA model in the content strategy of Instagram @keirafleure as a marketing communication tool to enhance brand awareness, engagement, and product sales of floral bouquets. In the digital era, social media has become a primary platform for reaching consumers, especially among SMEs that leverage appealing visuals and authentic storytelling. The purpose of this research is to analyze the effectiveness of AIDA-based marketing strategies and the influential elements that contribute to their success. The methodology employed is qualitative, involving

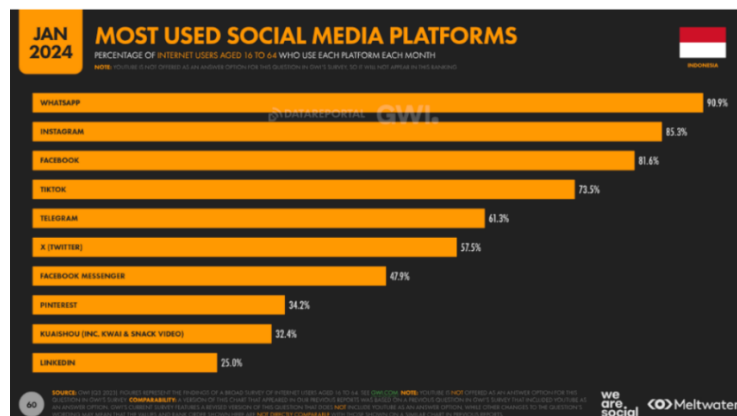


observations, in-depth interviews, and documentation of the @keirafleure Instagram account and three key informants: the owner, social media manager, and customers. Data triangulation was used to gather comprehensive insights into the implementation of these strategies. The findings reveal that consistent, aesthetically pleasing visual content supported by customer testimonials effectively captures audience attention and nurtures strong interest and desire to purchase. These strategies also help build trust and strengthen brand identity. However, maintaining appeal amid rapidly changing digital content trends remains a challenge. The discussion highlights the importance of continuous innovation and utilizing platform insights to optimize the AIDA-based marketing process, making it adaptive and relevant. With ongoing strategy development, @keirafleure is expected to sustain its success and expand its market share efficiently through social media platforms.

Keywords: AIDA Model, Brand Awareness, Digital Marketing Strategy, Instagram Marketing

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi saluran penting untuk membangun merek, mempromosikan produk atau layanan, dan berinteraksi dengan pelanggan (Manurung et al., 2023). Banyak perusahaan menggunakan platform media sosial untuk meningkatkan kehadiran online mereka, menjalankan kampanye iklan, dan memperluas jangkauan pasar mereka. Salah satunya adalah Instagram, sebagai salah satu media sosial terpopuler dengan lebih dari 1 juta pengguna aktif di Indonesia, Instagram telah menjadi pilihan bagi banyak pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran digital. Dengan fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan cerita secara instan.



Gambar 1. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia 2024
Sumber: kalodata.com (2024)

Hootsuite social trends 2021 juga telah menyebutkan bahwa Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang efektif untuk mempromosikan bisnis. Berdasarkan hasil survei Instagram memiliki penetrasi tinggi langsung ke pasar sebesar 70% Bisnis.com. Data tersebut sejalan dengan fenomena di lapangan bahwa saat ini berbagai bisnis besar di Indonesia juga menggunakan Instagram sebagai media promosi (Aryani et al., 2022).

Berdasarkan laporan Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin), pada tahun 2023, jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mencapai 66 juta, yang

menunjukkan pertumbuhan sebesar 1,52% dibandingkan tahun sebelumnya (data.goodstats.id). Buket bunga juga hadir di sektor kreatif, yang menawarkan estetika produk. Permintaan terhadap buket bunga terus meningkat seiring dengan perkembangan gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin menghargai estetika dan personalisasi (Cahyani et al., 2024).

Konsumen yang semakin bergantung pada teknologi dan internet membuat pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi dengan cara baru dalam menjangkau audiens mereka. Banyak pelaku UMKM termasuk penjual buket bunga, yang memanfaatkan media sosial terutama Instagram sebagai alat pemasaran (Cahyani et al., 2024). Penerapan model AIDA di media sosial menjadi krusial, mengingat karakteristik utama media sosial mengandalkan visual yang kuat dengan penyampaian narasi secara ringkas, padat, dan jelas. Model AIDA merupakan salah satu kerangka klasik dalam komunikasi pemasaran yang sampai saat ini masih digunakan. AIDA menekankan pentingnya menarik perhatian audiens (*Attention*), membangun minat atau ketertarikan (*Interest*), menciptakan keinginan (*Desire*), dan mendorong Tindakan (*Action*) sebagai proses komunikasi pemasaran. Salah penjual buket bunga yang memanfaatkan Instagram untuk memasarkan produknya adalah @keirafleure.

Melalui unggahan foto, video, caption yang ringkas, dan testimoni pelanggan, @keirafleure berupaya menciptakan *brand image* yang kuat dan membedakan diri dari pesaing lainnya. Namun demikian, efektivitas strategi tersebut perlu dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana model AIDA berhasil diterapkan dalam meningkatkan *brand awareness* @keirafleure di Instagram. Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan model AIDA dalam strategi konten Instagram @keirafleure sebagai sarana media komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk bunga meningkatkan *brand awareness, engagement*, serta konversi penjualan bagi @keirafleure.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan, analisis, dan interpretasi data yang bersifat non-numerik (Rifa'i, 2023). Lokasi penelitian ini dilakukan secara daring (online) melalui platform media sosial Instagram, dengan fokus akun Instagram @keirafleure sebagai objek studi kasus. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan sebuah metode sampling non random sampling dimana periset memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset sehingga diharapkan bisa menanggapi kasus riset (Lenaini & Artikel, 2021). Maka informan yang diambil adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam aktivitas komunikasi pemasaran akun tersebut, *owner*, pengelola akun Instagram @keirafleure dan tentu saja konsumen. Karena mereka dianggap memiliki pengalaman yang relevan terhadap fokus penelitian. Pengambilan data dilakukan dengan observasi dari menganalisis konten dari akun @keirafleure tanpa terlibat langsung, wawancara lewat informan terkait, serta dari dokumentasi tangkapan layar konten, hingga data interaksi yang tampak secara publik. Analisis data pada penelitian ini

menggunakan triangulasi data. Teknik analisis data memiliki fungsi sebagai pengarah dalam menjawab permasalahan yang ditelaah. Peneliti menggunakan analisis data ini dengan tujuan untuk mendeskripsikan data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga dapat memberikan kejelasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan (Romadhoni & Suriyanto, 2022). Peneliti mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan melibatkan 3 golongan informan. Golongan pertama merupakan *owner* dari @keirafleure, yaitu Ibu Candra Dita, informan golongan kedua Kak Sari yang merupakan admin dan pengelola akun media sosial @keirafleure, dan golongan terakhir merupakan konsumen dari @keirafleure itu sendiri, dan terdiri dari 3 orang yaitu Kak Sephia, Kak Oca, dan Kak Mira. Data dikumpulkan berdasarkan pengalaman pribadi masing-masing informan. Selain wawancara, observasi langsung juga dilakukan terhadap objek yang diteliti. Dalam penelitian ini ada empat elemen yang akan dianalisis, model ini dibuat untuk menjelaskan tahapan yang diperlukan oleh konsumen dari tahap awal hingga akhirnya mengambil tahap akhir yaitu melakukan pembelian produk.

1. Attention

Sudah jelas tujuan dari *Attention* ini adalah membuat konten @keirafleure menonjol di tengah lautan informasi di Instagram dan menarik fokus audiens target. Hasil wawancara dengan Ibu Candra Dita selaku *owner* dari @keirafleure menyatakan:

“Jadi sebenarnya itu di bidang kreatif saya yang aktif, saya konsisten mengunggah video setiap harinya. Jadi ya kita punya stock video, misalnya saya punya 7 video, jadi setiap hari itu memang harus ada salah satu video yang di-update. Karena hal itu akan menimbulkan kepercayaan konsumen juga. Saya juga terkadang mengiklankan produk saya di Instagram, tapi karena bukan akun gede jadi ga terlalu luas cakupannya.”

Hal itu diperkuat juga oleh Kak Sari selaku pengelola media sosial dan bidang kreatif dari @keirafleure:

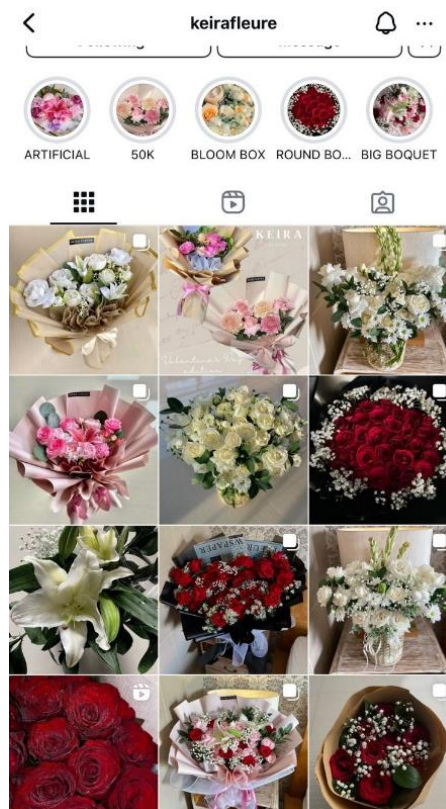
“Saya memanfaatkan Instagram Stories dan Reels itu untuk menarik audiens, karena ketika saya menggunakan suatu audio yang viral itu pasti audiens akan selalu memperhatikan stories kita. Saya menggunakan aplikasi Pinterest, dari sana ide-idenya muncul karena biasanya ide di luar negeri lebih beragam atau kreatif juga jenis buketnya. Jadi, saya modifikasi sedikit, kemudian saya promosikan juga di Instagram Stories atau Reels, dan diatur agar totalitasnya itu juga menarik dan senada.”

Pernyataan tersebut juga disampaikan oleh Kak Sephia selaku konsumen @keirafleure:

“Saya mengikuti akun seperti Keirafleure karena saya sering mencari produk bunga, terus saya melihat @keirafleure ini mereka sering memposting desain-desain buket yang kreatif, dan juga inspirasi untuk menjadikan produk mereka sebagai hadiah”

Kemudian ada pula pernyataan dari Kak Oca yang juga selaku konsumen @keirafleure:

“Keirafleure ini kenapa saya follow, karena cara mereka membranding produk mereka dan gaya visual mereka dalam mengambil foto ataupun video yang akan dipromosikan di platform Instagram itu yang mudah dikenali dan sejauh ini mereka mempromosikan dengan real pict sehingga membentuk citra merek yang kuat karena kebanyakan orang-orang yang mempromosikan produk mereka di platform Instagram itu over gitu loh, jadi kalau di @keirafleure real pict gitu”.

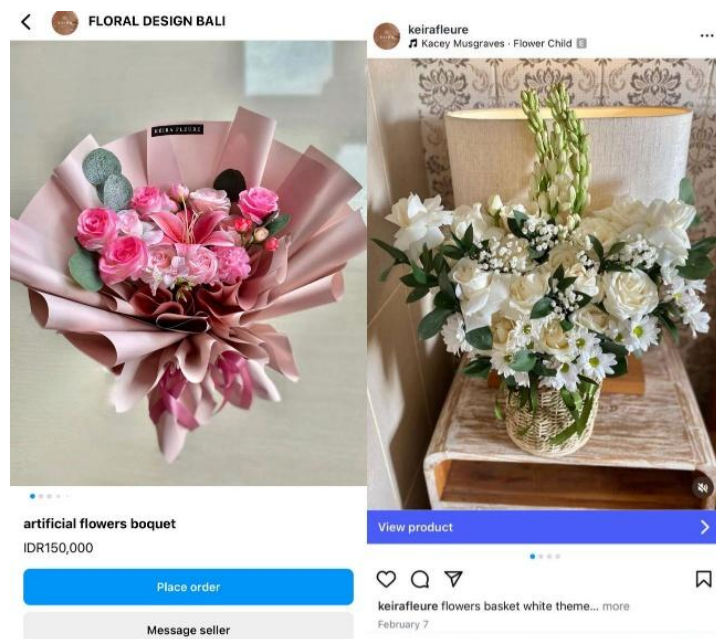


Gambar 2. Feeds Instagram @keirafleure

Sumber: Akun Instagram @keirafleure

Dari hasil wawancara diatas *owner* dan pengelola sosmed mengaku memaksimalkan fitur dari Instagram untuk strateginya. Konten visual yang terinspirasi dari aplikasi Pinterest menciptakan visual yang senada dan autentik guna menjaga perhatian *audiens*. Walau bukan merupakan akun yang besar namanya, pemanfaatan iklan dari Instagram juga dilakukan untuk menjangkau lebih banyak audiens. Begitu pula dari pihak

konsumen yang menyatakan bahwa mereka mengetahui produk lewat konten visual yang ditayangkan, baik dari *feeds*, *reels* dan *stories*-nya. Berdasarkan pengamatan digital dari akun Instagram @keirafleure memang dapat disimpulkan bahwa elemen *Attention* berhasil dicapai melalui penyajian konten visual yang menarik dan *aesthetic*. Instagram *brand* @keirafleure menampilkan foto, video dengan konsep yang selaras dan konsisten dalam menampilkan hasil rangkaian bunga yang mereka jual. Selain itu, @keirafleure memanfaatkan fitur instagram seperti *reels* dan *stories* dengan menggunakan *sound* viral serta di beberapa kesempatan melakukan promosi melalui fitur periklanan yang disediakan Instagram.



Gambar 3. Iklan produk @keirafleure
Sumber: Akun Instagram @keirafleure

Attention didefinisikan sebagai atensi atau bisa juga diartikan dengan perhatian. Pada tahap ini juga, produsen harus mencari tahu yang disukai oleh masyarakat agar produknya disenangi dan diminati oleh konsumen dengan menggunakan iklan video yang unik atau headline yang menarik (Violita Chandra et al., 2022). *Attention* merupakan tahapan paling awal dalam proses komunikasi pemasaran, Penggunaan visual yang inovatif dapat dianggap salah satu faktor yang efektif dalam menyita perhatian audiens di platform digital seperti Instagram. Sehingga penggunaan konten visual menarik dan fitur interaktif Instagram yang mengikuti tren viral sehingga mampu menarik perhatian audiens secara efektif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2023), bahwa konten dengan visual yang menarik berpengaruh pada *brand image* produk melalui media sosial. Namun pada penelitian sebelumnya lebih mengandalkan visual dengan bantuan penampilan model yang berpenampilan menarik untuk menonjolkan produknya, sehingga

strategi ini mampu menciptakan daya tarik yang instan dan membangun impresi aspiratif. Namun produk tidak dijelaskan secara verbal dan detail, melainkan diperlihatkan saat produk itu digunakan sehingga bisa saja membuat audiens berfokus pada figurnya bukan produk yang dijual. Beda halnya dengan penelitian ini yang menarik perhatian audiens melalui visual yang konsisten, *aesthetic*, dan selaras dengan identitas merek. Strategi yang difokuskan adalah menyampaikan langsung kualitas dan karakteristik produk. Tetapi ditengah kondisi persaingan konten yang cepat berubah, kemungkinan konten untuk dilewatkan oleh audiens juga bisa lebih tinggi. Tetapi hasil dari kedua penelitian ini sama-sama menunjukkan bahwa memanfaatkan konten visual dapat mencuri perhatian audiens.

2. Interest

Interest disini artinya setelah berhasil mendapatkan perhatian, maka selanjutnya @keirafleure harus mampu menyajikan informasi, layanan, serta konten yang selaras dengan kebutuhan audiens, hal ini dilakukan untuk membangkitkan minat atau kertertarikan audiens terhadap produk mereka. Hal ini didukung oleh pernyataan Kak Sari dalam mengelola konten yang disajikan:

”Saya biasanya ada weekly meeting yang membahas terkait apa saja yang akan saya planing untuk konten-konten yang akan datang di event mendatang kira-kira gitu. Kemudian, saya pasti akan bertanya kepada ownernya langsung apakah konten ini termasuk ke dalam kriteria breakdown untuk di-upload, apakah konten ini memang benar disetujui oleh dia atau tidak”

Kemudian didukung dengan pernyataan Ibu Candra:

”Yang paling menarik bagi pengikut di Instagram itu konten behind the scene gimana cara pembuatan kita karena video itu dapat menarik audiens kita. Jadi seumpamanya kalau saya upload video pembuatan step-step bagaimana cara merangkainya itu lebih banyak audiens yang tertarik interaksinya itu. Saya juga melihat dari insight Instagram-nya, karena kan tertera langsung berapa jumlah like, komentar, atau jumlah share-nya, kemudian jumlah tayangan postingan atau tayangan tulisnya juga tertera di sana, jadi terlihat ketertarikan dari konsumennya.”

Pernyataan itu diperkuat oleh pernyataan yang diberikan konsumen mereka ketika ditanya “apa yang membuat @keirafleure menarik?”, Kak Sephia menyatakan:

“Visual produk mereka sih yang menarik saya, terus juga terlihat ada testimoni pelanggannya, habis itu juga bisa melihat desain-desain lain yang sekiranya bisa menjadi pilihan hadiah saya.”

Sementara itu Kak Mira juga menyatakan:

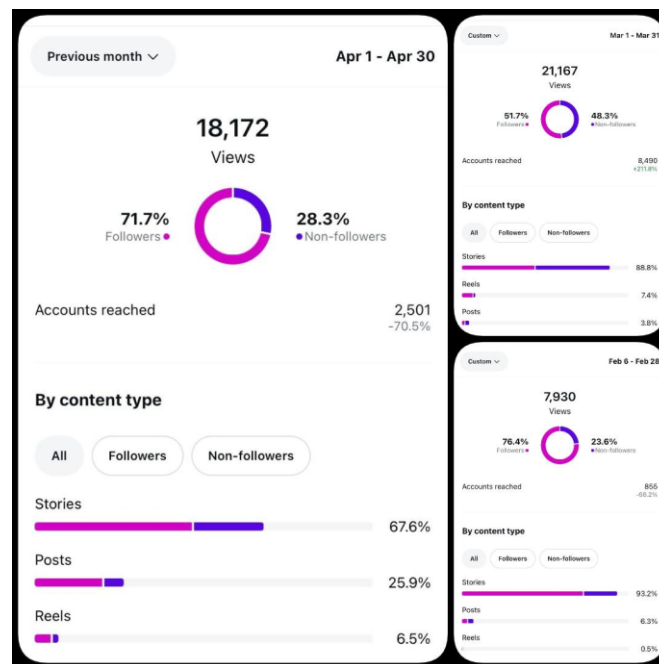
“Menurut saya @keirafleure ini sangat menarik perhatian saya sendiri, karena akun ini memberikan perhatian yang khas, seperti akun ini

punya ciri khasnya sendiri dari visualnya yang menarik, fiturnya berbentuk estetis, entah itu dari feeds atau dari stories, dari highlightnya juga, itu ada kesan tersendiri dari akunnya ini yang menarik perhatian saya.”



Gambar 4. Konten reels @keirafleure
Sumber: Akun Instagram @keirafleure

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan ditemukan bahwa minat konsumen terbentuk lewat penyajian konten yang berkualitas, serta diberikan testimonial sebagai bukti kualitas produk yang dijual. Itu berguna juga untuk meningkatkan kepercayaan audiens untuk membeli produk mereka. Dalam lanjutannya setelah @keirafleure berhasil menarik perhatian audiens di Instagram melalui tampilan visualnya, strategi yang selanjutnya harus diterapkan adalah membangun kesan dan pesan yang mendalam di mata audiens. Dalam observasi yang telah dilakukan memang benar ditemukan bahwa penyajian visual dari produk-produk yang @keirafleure posting mampu menumbuhkan minat audiens untuk mengenal lebih jauh produk yang ditawarkan. Hal ini mereka tunjukkan melalui penggunaan foto maupun video dari produk dengan kualitas yang menampilkan detail secara menyeluruh, mulai dari tekstur dari bahan, bentuk, hingga kemasan produk. Konten yang menonjolkan keaslian produk ini menjadi nilai tambah tersendiri dalam memberikan kesan transparansi dan kejujuran, yang dianggap penting oleh konsumen. Ciri khas visual yang autentik dan konsisten ini secara tidak langsung berkontribusi terhadap pembentukan identitas merek yang kuat.



Gambar 5. *Insight* kenaikan viewer stories @keirafleure
Sumber: *Owner* @keirafleure

Interest merupakan tahap yang lebih dalam, yaitu memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan. Selain itu juga dapat menampilkan informasi positif bahwa konsumen merasa puas setelah menggunakan produk yang ditawarkan sehingga membuat calon konsumen yakin bahwa produk yang ditawarkan lebih baik dibandingkan produk pesaing lainnya (Erlangga et al., 2024). Menurut konsep pemasaran ketertarikan itu sendiri datang ketika calon konsumen merasa bahwa produk yang disajikan dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Dengan menonjolkan ciri khas produk mampu meningkatkan minat audiens melakukan tindakan lebih lanjut yaitu pembelian produk.

Menampilkan keunggulan produk, menyuguhkan testimonial serta menjaga konsistensi postingan dapat meningkatkan minat para audiens. Namun sebaliknya dalam penelitian (Dewi, 2023), yang mana penelitian tersebut lebih fokus pada pendekatan emosional kepada audiens. Strategi pada penelitian tersebut membangun ketertarikan atau minat melalui narasi kehidupan sosial dan *lifestyle*. Penelitian itu menyorot segmen *interest* melalui penggunaan produk yang diasosiasikan terhadap gaya hidup sehingga audiens menjadi tertarik pada tampilan produk. Sedangkan pada @keirafleure dibangun ketertarikan melalui penyajian visual produk yang autentik dan detail. Keindahan dan keaslian visual memperkuat identitas merek mereka sebagai penyedia produk yang berkelas. Karena pada penelitian sebelumnya lebih menonjolkan *lifestyle*, mungkin saja terjadi potensi keterbatasan segmentasi pasar, karena tidak semua audiens bisa relevan dengan konten tersebut. Sebaliknya dari @keirafleure yang menonjolkan kemampuannya dalam menghadirkan produk dengan nilai estetika yang konsisten dapat memperkuat

identitas merek di semua kalangan audiens karena mereka dipercaya memiliki nilai seni. Namun strategi ini sedikit bersifat pasif karena mengandalkan keindahan produk tanpa narasi sosial yang menggugah.

3. *Desire*

Desire atau keinginan adalah salah satu indikator penting yang ditetapkan oleh Elias St. Elmo Lewis, 1898 dalam teorinya. Dalam hal ini fokusnya mengembangkan hasrat atau keinginan untuk memiliki buket dari @keirafleure sebagai bagian dari pengalaman berharga atau hadiah yang penuh makna. Melalui pernyataan Kak Oca:

“Pertama dari bagaimana cara mereka membuat rangkaian bunga tersebut yang estetis dan selain itu juga mereka bisa memberikan promo dengan harga yang bersaing dengan pengusaha-pengusaha yang lain, jadi membuat saya ingin membeli disana kalau sedang perlu bunga.”

Didukung oleh pernyataan Kak Sephia:

“Ya, karena mereka itu menunjukkan foto-foto yang berkualitas dari produk mereka, terus juga caption yang memberikan secara informatif, terus juga bisa menunjukkan desain-desain unik mereka, jadi banyak pilihan yang bisa saya pilih. Terus juga terlihat ada testimoni pelanggannya, habis itu juga bisa melihat desain-desain lain yang sekiranya bisa menjadi inspirasi saya untuk memilih hadiah.”

Kak Mira pun berpendapat sama:

“Mereka sering memposting konten yang relevan, tentunya dalam mencari dan memberikan apa yang saya butuhkan, seperti ketika saya membutuhkan buket untuk wisuda, untuk acara ulang tahun atau hanya ingin membeli buket saja, itu saya merasa terjangkau dari adanya konten-konten yang mereka berikan, jadi saya tertarik ingin membeli disana, kadang juga di musim tertentu ada promonya”

Pernyataan diatas ditanggapi oleh Kak Sari:

“Saya menggunakan Instagram Stories atau Reels untuk menunjukkan detail dari produk kami. Selain itu setiap ada yang order dan tag kita di Instagram, nanti direpost. Itu juga termasuk hal yang penting untuk menarik customer, karena untuk meningkatkan kepercayaan customer-customer lainnya agar dapat membranding toko kami juga.

Ibu Candra Dita juga memperkuat pernyataan yang telah diungkapkan oleh Kak Sari, ia mengatakan:

“Saya mengevaluasi efektivitas konten melalui insight Instagram langsung seperti reach-nya juga dan klik link-nya juga. Seberapa banyak konsumen mengklik link yang saya sematkan di stories. Secara berkala

upload testimoni juga. Lalu biasanya kan ada momen musiman, seperti valentine, wisuda, hari ibu gitu saya manfaatkan untuk memberi promo pada produknya”

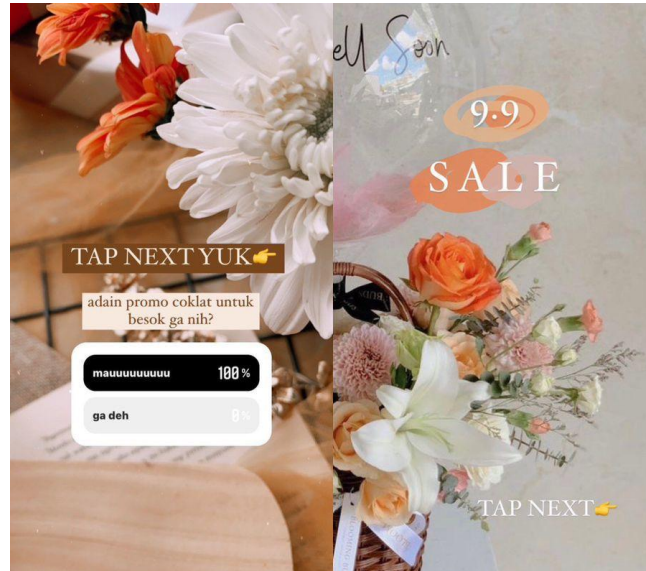


Gambar 6. *Screenshoot* interaksi yang mencerminkan *desire*
Sumber: Akun Instagram @keirafleure

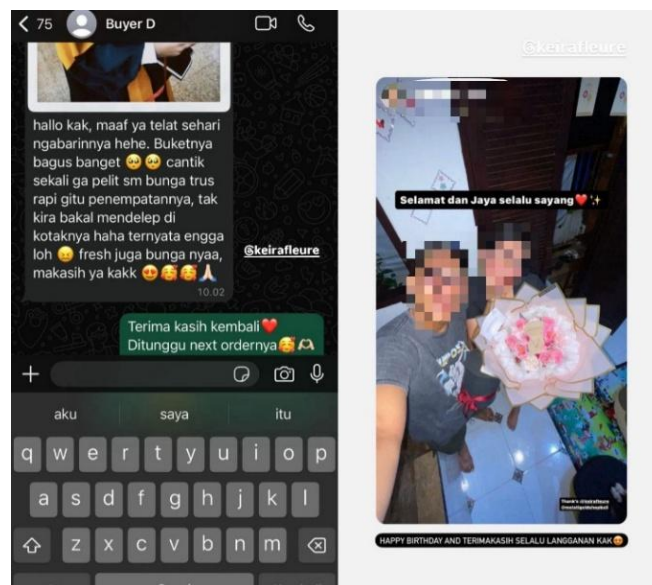
Berdasarkan wawancara diatas selain menonjolkan keunggulan kualitas produknya melalui konten visual, *owner* juga memanfaatkan testimoni yang menampilkan pendapat konsumen sebelumnya untuk menampilkan keaslian produknya. *Desire* atau keinginan audiens ini diperkuat dengan menyertakan testimoni konsumen. Dengan penyajian visual dan testimoni, audiens dapat menilai bahwa selain produknya berkualitas terdapat juga ulasan yang positif sehingga akan terpengaruh secara emosional dan menumbuhkan perasaan ingin tahu, serta menginginkan produk tersebut. Hal itu dapat dilihat melalui komentar, DM, serta pertanyaan melalui narahubung yang tertera.

AIDA Model *Desire* dalam pemasaran menyebutkan bahwa faktor emosional dan kepercayaan sangat berpengaruh dalam memperkuat keinginan audiens. Tahap ini biasanya menciptakan pemikiran terkait dengan motif yang dimiliki oleh pelanggan untuk melakukan pembelian. Motif emosional dan intelektual menjadi dua kategori alasan di balik keputusan pembelian (Lasono & Novita, 2024). Menampilkan keunggulan produk serta testimonial dapat meningkatkan perasaan emosional audiens untuk meningkatkan keinginan membeli. Perasaan emosional dan keunggulan produk merupakan hal yang sejalan untuk memperkuat keinginan audiens. Selain itu penelitian (Sarastuti, 2017) juga menambahkan bahwa program diskon juga merupakan strategi dalam memantain loyalnya konsumen dan menarik konsumen baru. Sehingga dalam tahap *desire* strategi pemasaran

digital tidak cukup dengan hanya menampilkan produk dengan visual yang menarik. Tetapi harus dikombinasikan dengan perasaan emosional serta pemberian diskon secara berkala guna memberikan dorongan untuk membeli.



Gambar 7. Promo-promo yang dilakukan @keirafleure
Sumber: Akun Instagram @keirafleure



Gambar 8. Testimoni konsumen @keirafleure
Sumber: *Stories* dan *owner* @keirafleure

Dari penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2023) sama-sama memfokuskan untuk membangun ikatan emosional yang lebih kuat terhadap audiens. Dari penelitian (Dewi, 2023) menciptakan daya tarik emosional dengan audiens lewat penyajian model yang menarik dan sesuai kriteria dari produk mereka secara fisik guna

mempresentasikan citra merek dari produk mereka. Sehingga terdapat beberapa komentar yang menyoroti bahwa audiens menyukai produk yang mereka tawarkan karena model yang menggunakan menarik secara fisik. Hal itu menunjukkan audiens tidak hanya melihat produknya melainkan melihat siapa yang memakainya, atau bahkan membayangkan bagaimana tampilan mereka saat menggunakannya. Dari strategi tersebut dapat dilihat bahwa dampak visual dapat membangkitkan ketertarikan emosional dengan cepat. Tetapi strategi ini terlalu fokus pada daya tarik secara fisik sehingga kurang menggali relevansi kebutuhan konsumen secara menyeluruh.

Sedangkan dari penelitian ini, @keirafleure membangun ikatan emosional dengan audiens melalui penyajian konten yang memperlihatkan detail keindahan produk mereka secara menyeluruh, serta testimoni dari pelanggan yang merasa puas ketika produk yang mereka jual telah sampai di tangan konsumen, sekaligus menjadi elemen pendukung untuk memperkuat kepercayaan terhadap audiens. Selain itu @keirafleure secara berkala memberikan promo di momen tertentu. Promo ini dapat memperkuat loyalitas konsumen serta menarik konsumen baru karena dengan adanya promo menciptakan urgensi. Sehingga secara tidak langsung dapat memperkuat ikatan emosional antara konsumen dengan @keirafleure. Dari penelitian ini dengan memanfaatkan *social proof* dapat memperkuat keinginan audiens secara emosional, apalagi ditambah dengan adanya promosi akan mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Namun strategi ini juga memiliki kekurangan karena cenderung lebih lambat dalam membentuk daya tarik di awal karena bergantung pada momen tertentu.

4. Action

Pada tahap ini membuktikan apakah audiens menunjukkan minat dan keinginan terhadap produk. Hal ini ditunjukkan dengan pengalaman yang telah dirasakan oleh konsumennya, Kak Oca berpendapat:

“Saya pernah beberapa kali membeli produk dari mereka, pengalaman saya so far masih aman, mereka fast respond, memberikan informasi yang akurat dan memberikan solusi bagaimana sebaiknya dengan kemasalahan yang saya hadapi. Lalu sejauh ini produk mereka sangat memenuhi ekspektasi karena mereka mempromosikan produk mereka di platform Instagram itu memang real pict sesuai apa yang mereka buat dan apa yang konsumen pesan. Selain itu juga banyak testimoni-testimoni yang mereka pajang di highlight”

Pengalaman lainnya juga dirasakan oleh Kak Sephia:

”Ya, saya pernah menghubungi mereka untuk menanyakan ketersediaan produk mereka, terus dari respon mereka juga cukup cepat, ramah dan sangat membantu untuk saya yang dalam memilih buket bunganya sesuai keinginan saya. Lalu saat bunganya sampai, sangat

memenuhi ekspektasi saya dari foto-foto yang sesuai di akun Instagram mereka, bahkan menurut saya lebih bagus dari ekspektasi saya.”

Didukung oleh pernyataan Kak Mira:

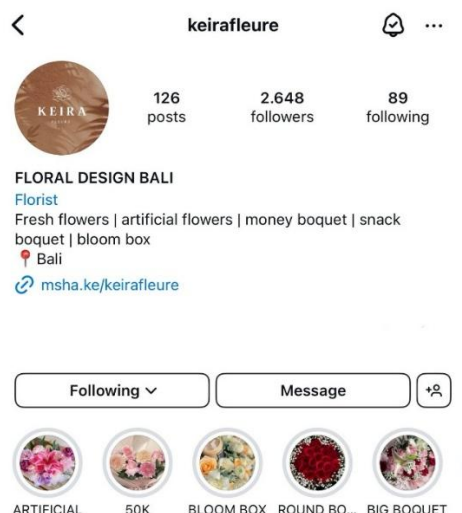
“Berdasarkan pengalaman saya sendiri, saat itu ketika saya ingin membeli produk buket bunga mereka, nah saat itu penjual ini menawarkan harga atau jenis bunga yang sekiranya cocok dengan kebutuhan saya. Nah, setelah itu juga penjual merespon dengan ramah dan fast respon, sehingga saya lebih merasa terbantu untuk mendapatkan buket bunga seperti yang saya inginkan”

Sebagai owner Ibu Candra Dita juga menyatakan bahwa:

“Penting bagi kita untuk membangun interaksi dua arah dengan konsumen. Karena interaksi kita dengan konsumen itu harus terjaga, untuk mencerminkan loyalitas toko kita ke konsumen. Karena jika sekali konsumen merasa kecewa terhadap komunikasi dan produk kita maka kemungkinan besar konsumen tersebut tidak balik lagi ke hidup kita. Bahkan konsumen tersebut bisa nyari toko lain yang lebih baik dari kita. Makanya saya open DM sama nyantumin CP di bio biar konsumen bisa bertanya terlebih dahulu sampai yakin buat order.”

Pendapat Kak Sari selaku pengelola media sosial pun menyatakan

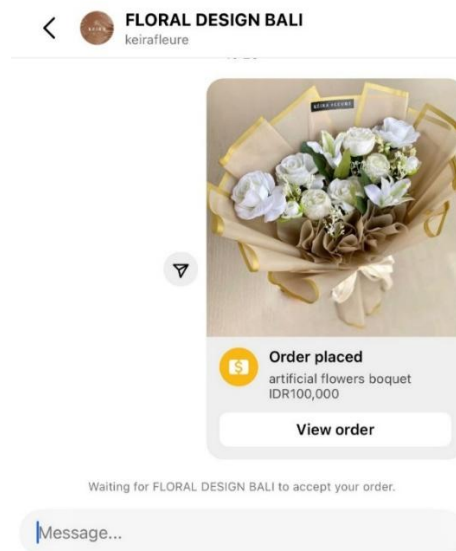
“Saya sebisa mungkin berusaha fast respon di DM atau di WhatsApp, karena terkadang banyak yang pengen nanya-nanya dulu gitu, jadi dijawabnya secara informatif biar mereka jadi yakin buat beli di kita.”



Gambar 9. Tautan WhatsApp di bio Instagram

Sumber: Akun Instagram @keirafleure

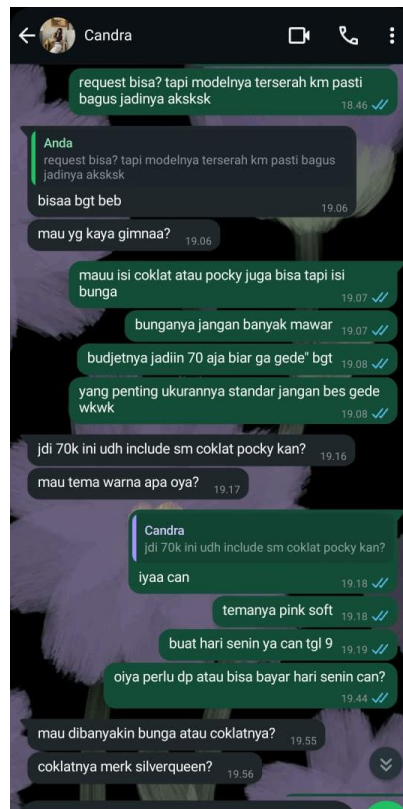
Berdasarkan hasil wawancara diatas, disimpulkan bahwa pengalaman mereka dalam melakukan pembelian adalah positif. Konsumen merasa terbantu dengan pelayanan yang diberikan, serta solutif dalam memberikan masukan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Produk yang diterima juga mendapat nilai sesuai dengan ekspektasi mereka. Karena apa yang ditampilkan dalam konten, sesuai dengan apa yang mereka dapat secara fisik, sehingga menunjukkan konsistensi antara visual dan realita.



Gambar 10. Keterbatasan saluran pembelian karena bergantung pada kecepatan admin
Sumber: Akun Instagram @keirafleure



Gambar 11. Screenshot melakukan aksi pembayaran digital
Sumber: Stories @Keirafluere



Gambar 13. *Screenshot* proses melakukan pemesanan
Sumber: Konsumen @keirafleure

Dari yang terlihat secara digital, akun @keirafleure memanfaatkan Instagram dengan menggunakan tautan langsung ke WhatsApp pada bio sebagai salah satu strategi yang mendukung terjadinya tindakan pembelian secara langsung, dan memudahkan konsumen untuk langsung menghubungi penjual tanpa perantara. Selain itu @keirafleure juga menekankan pada responsifnya dalam membalas DM. Melalui DM konsumen difasilitasi untuk berdiskusi secara langsung seputar jenis produk atau ketersediaan produk sesuai kebutuhan mereka. Hal ini mendukung bagaimana elemen *action* itu terjadi. *Action* merupakan hasil gabungan dari keberhasilan 3 tahap indikator sebelumnya. Artinya perhatian berhasil ditarik, minat dibangun, dan keinginan sudah terbentuk, maka konsumen akan jauh lebih siap untuk melakukan tindakan yang diharapkan. Oleh karena itu pada tahap ini, komunikasi yang dilakukan @keirafleure harus diarahkan pada panggilan bertindak (*call to action*) yang kuat, jelas, dan meyakinkan. Secara teknis dengan memanfaatkan fitur tautan langsung pada WhatsApp, dapat memberikan kemudahan akses, kecepatan respons admin, serta informasi yang jelas dan ramah menjadi elemen pendukung yang memperlancar proses pembelian produk secara digital.

Disamping itu @keirafleure mengaitkan *call to action* dengan perayaan di momen-momen tertentu, sehingga meningkatkan relevansi emosional yang dapat menumbuhkan intensitas pembelian. Namun pada penelitian (Dewi, 2023) menekankan pada pola tetap

menjaga interaksi terbuka dan responsif lewat kolom komentar, fitur *Q&A*. Mereka memberikan pilihan kepada konsumen dalam melakukan bisnis salah satunya dengan mengunjungi situs web, namun dengan catatan *seller* harus memfasilitasi bagaimana caranya konsumen dapat melewati akses pembelian dengan mudah. Dibandingkan dengan dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian ini ditemukan bahwa akses pembelian di @keirafleure ini lebih sederhana dan langsung. Meskipun @keirafleure menunjukkan efektivitas dalam mengelola komunikasi langsung dan responsif, tentu masih ada kekurangannya. Selain itu @keirafleure memiliki keterbatasan dalam saluran pembelian, karena hanya menyediakan akses melalui WhatsApp dan DM. Sehingga menjadi ketergantungan pada komunikasi manual karena sangat bergantung pada kecepatan admin dalam merespons pesan. Disisi lain kekurangannya adalah minimnya interaksi terbuka melalui kolom komentar dan fitur *Q&A* di Instagram, sehingga interaksi terbuka pada konsumen sangat minim.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan model AIDA dalam strategi konten Instagram @keirafleure secara signifikan membantu meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan, serta konversi penjualan produk buket bunga. Konten visual yang menarik, estetis, dan konsisten, disertai dengan testimonial dari pelanggan, mampu menarik perhatian audiens dan menumbuhkan minat serta hasrat untuk memiliki produk tersebut. Peran *owner* dan pengelola dalam merancang serta menjaga keberlanjutan konten juga berkontribusi besar terhadap keberhasilan strategi ini. Namun, menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam dunia digital, tetap diperlukan inovasi berkelanjutan serta penyesuaian terhadap tren terbaru agar daya tarik tetap terjaga. Menggabungkan unsur interaktif yang lebih variatif dan menceritakan cerita di balik produk bisa memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan. Penting juga untuk rutin memanfaatkan data insight dari platform untuk memahami kebutuhan dan preferensi audiens secara mendalam, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan lebih efektif. Oleh karena itu, disarankan agar pengelola lebih aktif melakukan inovasi dalam pembuatan konten, seperti mengadakan kuis, *live session*, atau *challenge* yang melibatkan audiens secara langsung. Selain itu, mereka juga perlu terus mengikuti tren konten visual dan *storytelling* yang sedang berkembang agar tetap relevan dan menarik. Upaya ini diharapkan mampu memperkuat ikatan emosional dan memperluas pangsa pasar produk di platform Instagram, sehingga keberhasilan pemasaran melalui model AIDA dapat terwujud secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, I. D., Murtiariyati, D., Widya, S., & Yogyakarta, W. (2022). Indita Dewi Aryani Dita Murtiariyati Souvenir Project. In *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha* (Vol. 2, Issue 2).
- Cahyani, D., Firmansyah, D. D., Oktaviani, D., Sesilia, D. A., & Pratama, R. H. (2024). *Optimalisasi Pemasaran Digital dan Keterampilan Kreatif bagi UMKM Toko Buket*

- bunga untuk Meningkatkan Kualitas dan Penjualan.*
<https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>
- Dewi, K. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pada Aplikasi TikTok Studi Kasus Akun TikTok @zaaferindonesia. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 507–514. <https://doi.org/10.54082/jupin.189>
- Erlangga, C. Y., Gogali, V. A., & Utomo, I. W. (2024). *Nivedana: Journal of Communication and Language* (Vol. 5, Issue 2).
- Lasono, I. N., & Novita, A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di Platform TikTok: Kajian Konten pada Akun @optikalunett_official. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 149–158. <https://doi.org/10.54082/jupin.274>
- Lenaini, I., & Artikel, R. (2021). *Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling info artikel abstrak*. 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>
- Manurung, J., Anom, E., & Iswadi. (2023). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Musik Di Dotodo Music Edutainment. *Technomedia Journal*, 8(2), 248–260. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i2.2086>
- Rifa'i, Y. (2023). Analisis Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Pengumpulan Data di Penelitian Ilmiah pada Penyusunan Mini Riset. In *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, Issue 1). <https://glorespublication.org/index.php/ekodestinas>
- Romadhoni, A. P., & Suriyanto, Moh. A. (2022). Analisis Penerapan Strategi Attention, Interest, Desire dan Action pada Aplikasi Layanan Pospay. *Jurnal Ekobistek*, 315–322. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.426>
- Sarastuti, D. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova* (Vol. 16, Issue 01). www.queenova.com,
- Violita Chandra, S., Purnama Sari, W., & Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA, A. (2022). *Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang)*.