ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh price discount, free gift, dan sosial media marketing terhadap perilaku konsumen berdasarkan model AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) pada produk smartphone premium Huawei. Untuk mencapai tujuan tersebut, metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Variabel-variabel yang dianalisis adalah *price discount, free gift,* dan *social media marketing* sebagai variabel independen, *attention, interest, desire*, dan *action* sebagai variabel dependen.

Jumlah sampel yang dianalisis adalah 400 responden sebagai pengguna smartphone premium Huawei yang tersebar di Indonesia. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling. Metode pengumpulan data dengan kuesioner (Skala Likert), wawancara, dan studi kepustakaan. Adapun teknik analisis data dilakukan melalui model analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang di proses dengan SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa alat promosi *price discount* memiliki hubungan positif signifikan terhadap *attention, interest,* dan *desire.* Namun tidak memiliki hubungan positif signifikan terhadap variabel *action*. Sedangkan, *free gift* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *attention, desire*, dan *action.* Namun tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *interest*. Selain itu, *social media marketing* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *attention, interest,* dan *desire*. Namun tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *action*.

Kata kunci—*price discount*; *free gift*; *sosial media marketing*; model AIDA