



ANALISIS MEDIA SOSIAL DALAM MENETAPKAN SEGMENTASI PASAR DAN DEMOGRAFI KONSUMEN STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN GLOBAL APPLE

SOCIAL MEDIA ANALYSIS IN DETERMINING MARKET SEGMENTATION AND CONSUMER DEMOGRAPHICS CASE STUDY AT GLOBAL COMPANY APPLE

**Aliefya Rahil Naftaly¹, Denis Stiyansah², Eden Dendi³, Magdalena Siregar⁴
 Okki Heriyanto⁵, Shera Tri Andini⁶, Tita Apriani⁷, Yuyun Yuniarsih⁸**

¹Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, Email : aliefyarahil@gmail.com

²Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, Email : denisstiyansah789@gmail.com

³Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, Email : dendie951@gmail.com

⁴Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, Email : wanyamagdalena9@gmail.com

⁵Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, Email : okkiheriyanto@gmail.com

⁶Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, Email : sheratri23@gmail.com

⁷Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, Email : titaapriani200400@gmail.com

⁸Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, Email : yuyun.yuniarsih@usbypkp.ac.id

*email koresponden: aliefyarahil@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.1295>

ABSTRAK

Di tengah perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, media sosial telah menjadi salah satu alat penting dalam strategi pemasaran modern. Perusahaan-perusahaan besar, termasuk *Apple*, semakin mengandalkan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen, memahami perilaku pasar, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam proses segmentasi pasar dan pemahaman demografi konsumen, dengan mengambil *Apple* sebagai objek studi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Data yang diperoleh mencakup konten promosi, respons audiens, serta pola interaksi pengguna. Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, lokasi, dan minat konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan *Apple* untuk mengidentifikasi segmen pasar secara lebih akurat dan menjangkau audiens yang relevan. Selain itu, analisis demografi konsumen melalui media sosial membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih personalisasi dan efektif. Dengan memanfaatkan data yang diperoleh dari media sosial, *Apple* dapat menyesuaikan produk, layanan, dan kampanye pemasaran sesuai dengan karakteristik demografis dan perilaku konsumen. Penelitian ini juga menekankan pentingnya penggunaan teknologi dan data digital dalam pengambilan keputusan pemasaran, serta memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan global dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami dinamika pemasaran di era digital, serta peran media sosial dalam segmentasi pasar dan analisis demografi konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain dalam merancang strategi pemasaran yang lebih berbasis data dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Kata Kunci: Media Sosial, Segmentasi Pasar, Demografi Konsumen, Pemasaran Digital, Analisis Data

**ABSTRACT**

In the rapidly evolving digital era, social media has become a crucial tool in modern marketing strategies. Large companies, including Apple, increasingly rely on social media platforms to build relationships with consumers, understand market behavior, and develop more effective marketing strategies. This study aims to analyze the role of social media in the process of market segmentation and consumer demographics, using Apple as a case study. The research employs a qualitative approach by collecting and analyzing data from various platforms such as Instagram, Facebook, and Twitter. The data includes promotional content, audience responses, and user interaction patterns. Market segmentation is conducted based on demographic variables such as age, gender, location, and consumer interests. The findings indicate that social media enables Apple to identify specific market segments more accurately and reach relevant audiences. Furthermore, analyzing consumer demographics through social media helps the company in designing more personalized and effective marketing strategies. By utilizing data obtained from social media, Apple can tailor its products, services, and marketing campaigns to align with the demographic characteristics and behavior of its consumers. This study also emphasizes the importance of using technology and digital data in marketing decision-making, as well as providing insights into how global companies can leverage social media to enhance customer engagement and loyalty. Therefore, this research contributes to understanding the dynamics of marketing in the digital era, as well as the role of social media in market segmentation and consumer demographics analysis. The findings of this study are expected to serve as a reference for other companies in developing data-driven and consumer-oriented marketing strategies.

Key word: Social Media, Market Segmentation, Consumer Demographics, Digital Marketing, Data Analysis.



1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan mendasar terhadap hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang bisnis dan pemasaran. Salah satu wujud nyata dari revolusi digital adalah kemunculan dan dominasi media sosial sebagai saluran komunikasi utama. Media sosial kini tidak hanya dipandang sebagai sarana interaksi personal antarpengguna, melainkan juga sebagai alat strategis yang sangat penting dalam membangun merek, menjalin komunikasi dengan konsumen, dan memahami perilaku pasar secara lebih mendalam. Di tengah kondisi pasar global yang semakin kompetitif, kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan media sosial menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan, baik dalam mempertahankan eksistensi maupun dalam memperluas pangsa pasar.

Apple, sebagai perusahaan teknologi global dengan reputasi premium, merupakan salah satu contoh perusahaan yang berhasil mengintegrasikan media sosial dalam strategi pemasarannya. Dengan basis konsumen yang tersebar di berbagai belahan dunia, *Apple* menghadapi tantangan besar untuk merancang strategi komunikasi yang mampu menjangkau audiens dengan karakteristik budaya, preferensi, serta daya beli yang berbeda-beda. Dalam hal ini, media sosial berperan penting sebagai sarana untuk mengumpulkan data, menganalisis perilaku konsumen, sekaligus menyampaikan pesan pemasaran yang lebih personal dan tepat sasaran. Hal ini menjadikan media sosial tidak sekadar sebagai kanal promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi strategis yang memungkinkan perusahaan menyusun segmentasi pasar secara lebih efektif.

Kehadiran media sosial telah mengubah paradigma pemasaran dari yang bersifat *one-way communication* menuju *two-way interaction*. Pada era sebelum digitalisasi, perusahaan umumnya hanya menyampaikan pesan kepada konsumen melalui iklan televisi, radio, atau media cetak tanpa adanya ruang interaksi yang berarti. Kini, dengan adanya platform seperti Instagram, Facebook, Twitter (X), dan TikTok, konsumen memiliki kesempatan untuk memberikan umpan balik secara langsung, menyuarakan preferensi, bahkan memengaruhi citra merek melalui ulasan atau konten buatan pengguna (*user-generated content*). Perubahan pola komunikasi ini memberikan implikasi penting terhadap strategi pemasaran perusahaan, di mana keterlibatan konsumen (*engagement*) menjadi salah satu indikator utama keberhasilan.

Selain sebagai sarana komunikasi, media sosial juga menyimpan potensi besar dalam hal analisis data. Setiap interaksi konsumen, mulai dari “like”, komentar, hingga pola berbagi konten, menghasilkan data yang kaya akan informasi. Data tersebut dapat dianalisis untuk memahami kecenderungan pasar, preferensi konsumen, hingga tren yang sedang berkembang. Dengan demikian, media sosial memberikan nilai tambah ganda: sebagai kanal promosi sekaligus sumber data yang dapat mendukung pengambilan keputusan berbasis bukti (*evidence-based marketing decision*).

Dalam ilmu pemasaran, segmentasi pasar merupakan langkah fundamental untuk membagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kebutuhan, preferensi, dan perilaku yang relatif homogen. Segmentasi ini biasanya dilakukan berdasarkan variabel demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Melalui segmentasi, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan efisien, karena pesan yang disampaikan dapat disesuaikan dengan karakteristik kelompok konsumen yang dituju.



Demografi konsumen, seperti usia, jenis kelamin, lokasi, dan status sosial ekonomi, merupakan salah satu dimensi penting dalam segmentasi pasar. Dengan memahami profil demografis konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan produk, layanan, maupun strategi komunikasinya agar sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen. Misalnya, strategi pemasaran yang ditujukan kepada generasi Z akan berbeda dengan strategi untuk generasi X, baik dari sisi gaya bahasa, platform yang digunakan, maupun jenis konten yang ditampilkan.

Apple sendiri memiliki basis konsumen yang luas dan beragam. Produk-produknya tidak hanya digunakan oleh konsumen muda yang mengutamakan tren dan kreativitas, tetapi juga oleh kalangan profesional yang menilai produk *Apple* dari sisi produktivitas dan prestise. Oleh karena itu, analisis media sosial untuk memahami demografi konsumen menjadi semakin penting agar strategi pemasaran yang dirancang dapat menjangkau seluruh spektrum konsumen dengan tepat.

Sebagai salah satu merek paling berharga di dunia, *Apple* telah lama dikenal memiliki strategi pemasaran yang kuat dan konsisten. Kampanye ikonik seperti “*Think Different*” dan “*Shot on iPhone*” menunjukkan bagaimana *Apple* memadukan inovasi produk dengan pendekatan emosional dalam membangun ikatan dengan konsumen. Dalam era digital, *Apple* semakin memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan kampanyenya sekaligus memperkuat keterlibatan audiens.

Melalui platform media sosial, *Apple* dapat menampilkan konten visual yang menarik, mengangkat testimoni pengguna, hingga menciptakan komunitas digital yang loyal. Selain itu, data interaksi konsumen di media sosial juga dimanfaatkan untuk menganalisis perilaku pasar secara lebih detail. Misalnya, *Apple* dapat mengetahui kelompok usia mana yang paling responsif terhadap peluncuran produk baru, wilayah mana yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi, atau segmen konsumen mana yang lebih rentan berpindah ke merek pesaing. Informasi ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang berbasis data dan berorientasi pada konsumen.

Meskipun media sosial menawarkan banyak peluang, terdapat pula sejumlah tantangan yang perlu dihadapi perusahaan. Pertama, volume data yang sangat besar (*big data*) membutuhkan kemampuan analisis yang memadai agar dapat menghasilkan informasi yang berguna. Kedua, data dari media sosial sering kali bersifat tidak terstruktur, sehingga memerlukan teknologi analitik yang canggih seperti *machine learning* dan *natural language processing*. Ketiga, dinamika tren di media sosial sangat cepat berubah, sehingga strategi pemasaran harus fleksibel dan adaptif.

Selain itu, terdapat pula isu privasi dan etika dalam pemanfaatan data konsumen. Perusahaan harus memastikan bahwa penggunaan data media sosial sesuai dengan regulasi yang berlaku dan tetap menjaga kepercayaan konsumen. Hal ini penting karena kepercayaan merupakan salah satu aset terbesar dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Namun demikian, jika dimanfaatkan dengan tepat, media sosial dapat menjadi *competitive advantage* yang signifikan. *Apple*, dengan sumber daya dan teknologi yang dimilikinya, berpotensi untuk terus mengembangkan strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih personal, inklusif, dan berorientasi pada konsumen.



Penelitian mengenai analisis media sosial dalam menentukan segmentasi pasar dan demografi konsumen sangat relevan untuk menjawab kebutuhan bisnis di era digital. Studi kasus *Apple* memberikan gambaran konkret tentang bagaimana perusahaan global memanfaatkan data media sosial untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya kajian mengenai pemasaran digital, serta manfaat praktis bagi perusahaan lain yang ingin mengadopsi strategi serupa.

Dengan demikian, kajian ini tidak hanya relevan bagi akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran digital, tetapi juga bermanfaat bagi praktisi bisnis dalam merancang strategi komunikasi yang lebih berbasis data dan sesuai dengan karakteristik konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada analisis konten media sosial. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin memahami secara mendalam bagaimana *Apple* memanfaatkan media sosial untuk segmentasi pasar dan analisis demografi konsumen (Nugraha, 2024). Metode kualitatif dipilih karena mampu memberikan deskripsi yang komprehensif, interpretatif, serta menekankan pada makna di balik fenomena yang diteliti (Amelia et al., 2023).

Desain penelitian ini berbentuk studi kasus yang berfokus pada perusahaan *Apple* sebagai objek utama. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk menelusuri secara mendalam strategi komunikasi dan kampanye pemasaran *Apple* di berbagai platform media sosial. Dengan demikian, penelitian ini dapat menggambarkan realitas yang terjadi di lapangan secara kontekstual, bukan hanya berdasarkan data kuantitatif, tetapi juga melalui interpretasi terhadap interaksi, konten, dan respons konsumen.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber, yaitu: (1). Data primer, berupa hasil observasi langsung terhadap konten media sosial *Apple*. Peneliti mengamati akun resmi *Apple* di platform seperti Instagram, *Facebook*, Twitter (X), dan TikTok. Observasi meliputi postingan, caption, hashtag, komentar pengguna, jumlah interaksi (like, share, retweet), serta bentuk konten visual yang digunakan; dan (2). Data sekunder, berupa literatur akademik, artikel ilmiah, laporan industri, publikasi perusahaan, serta hasil riset terdahulu terkait pemasaran digital, segmentasi pasar, dan perilaku konsumen di media sosial. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat analisis dan memberikan landasan teoritis yang relevan.

Pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik utama, yaitu: (1). Analisis konten media sosial Teknik ini digunakan untuk menganalisis bagaimana *Apple* menyusun pesan pemasaran, memilih jenis konten, serta menargetkan segmen konsumen tertentu; (2). Analisis mencakup identifikasi pola komunikasi, tema visual, penggunaan hashtag, dan narasi kampanye; dan (3). Observasi dilakukan dengan memantau interaksi konsumen pada akun resmi *Apple*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsumen merespons kampanye tertentu, tren percakapan yang muncul, serta bentuk keterlibatan (*engagement*) yang terjadi.

Pengumpulan data dari jurnal, buku, laporan industri, maupun publikasi resmi perusahaan. Studi literatur digunakan sebagai pembanding dan penguat dari hasil observasi, sekaligus memberikan kerangka teoritis bagi analisis.



Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap: (1). Reduksi Data – menyaring data dari media sosial yang relevan dengan penelitian, seperti konten promosi, komentar konsumen, dan respons audiens; (2). Kategorisasi – mengelompokkan data berdasarkan variabel demografis (usia, gender, lokasi, status sosial ekonomi) serta variabel strategi komunikasi; (3). Interpretasi – menafsirkan hasil analisis untuk memahami pola segmentasi pasar dan bagaimana *Apple* menyesuaikan strategi komunikasinya, (4). Triangulasi – membandingkan temuan dari observasi online dengan literatur akademik dan laporan industri guna meningkatkan validitas hasil penelitian.

3. Hasil Dan Pembahasan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam dunia pemasaran, terutama melalui kehadiran media sosial. Media sosial tidak hanya menjadi ruang komunikasi, melainkan juga platform strategis untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan memahami perilaku konsumen. *Apple* sebagai salah satu perusahaan teknologi global telah memanfaatkan media sosial secara optimal untuk mengelola hubungan dengan konsumen sekaligus memperkuat strategi segmentasi pasar berbasis data. Pembahasan ini akan menguraikan bagaimana *Apple* mengintegrasikan media sosial dalam strategi pemasarannya, serta implikasi dari segmentasi demografis konsumen terhadap efektivitas strategi tersebut.

a. Pemanfaatan Data Media Sosial untuk Segmentasi Pasar

Apple memandang media sosial bukan semata-mata sebagai kanal promosi, melainkan juga sebagai sumber data strategis. Setiap interaksi konsumen di platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok menghasilkan data yang dapat dimanfaatkan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pasar. Misalnya, jumlah “like”, komentar, dan shares dapat menggambarkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau kampanye. Analisis big data dari media sosial memungkinkan *Apple* mengidentifikasi segmen pasar secara lebih detail. Zhang et al. (2020) menegaskan bahwa penggunaan big data analytics dalam pemasaran membantu perusahaan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan usia, gender, lokasi, hingga tingkat pendapatan. *Apple* menggunakan pendekatan ini untuk membedakan segmen remaja, dewasa muda, hingga profesional, yang masing-masing memiliki preferensi berbeda terhadap produk *Apple*. Selain itu, media sosial juga membantu *Apple* memahami tren konsumen secara real-time. Misalnya, meningkatnya konten user-generated seperti foto dan video dengan hashtag #ShotOniPhone menjadi indikator bahwa segmen kreatif dari kalangan generasi muda sangat responsif terhadap kampanye tersebut. Informasi ini kemudian digunakan untuk memperkuat strategi pemasaran dengan menekankan pada aspek kualitas kamera, kreativitas, dan gaya hidup modern.

b. Kesesuaian Strategi Komunikasi *Apple* dengan Karakteristik Segmen Konsumen

Strategi komunikasi *Apple* menunjukkan kemampuan adaptasi terhadap karakteristik segmen konsumen yang beragam. Menurut Kim dan Lee (2021), kesesuaian strategi komunikasi dengan profil demografis konsumen dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Dalam praktiknya, *Apple* menerapkan diferensiasi pesan pemasaran untuk setiap segmen. Bagi generasi muda, *Apple* menonjolkan nilai kreativitas, kebebasan berekspresi, dan gaya hidup dinamis. Hal ini tercermin dalam kampanye visual yang interaktif dan partisipatif seperti



#ShotOniPhone. Sebaliknya, bagi konsumen profesional atau segmen menengah ke atas, *Apple* lebih menekankan citra eksklusif, produktivitas, dan keandalan produk. Pendekatan branding minimalis dengan desain elegan menjadi strategi untuk mempertahankan citra premium di mata konsumen. Konsistensi komunikasi *Apple* juga tercermin dalam penggunaan narasi emosional yang kuat. *Apple* jarang menekankan fitur teknis secara detail, melainkan mengedepankan pengalaman pengguna (user experience) dan nilai emosional. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun keterikatan emosional, sehingga konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga menjadi bagian dari identitas merek *Apple*.

c. Implikasi Global dari Analisis Interaksi Konsumen

Sebagai perusahaan dengan jangkauan pasar global, *Apple* menghadapi tantangan besar dalam menyelaraskan strategi pemasaran dengan keragaman budaya dan daya beli konsumen di berbagai wilayah. Analisis interaksi konsumen melalui media sosial memungkinkan *Apple* melakukan penyesuaian strategi secara cepat. Di negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Eropa, dan Jepang, produk *Apple* diposisikan sebagai standar premium yang identik dengan inovasi dan prestise. Namun, di negara berkembang, *Apple* perlu menyeimbangkan citra globalnya dengan kondisi lokal. Misalnya, daya beli yang lebih rendah mendorong *Apple* untuk menawarkan produk lama dengan harga lebih terjangkau atau memberikan opsi pembiayaan. Meski demikian, *Apple* tetap menjaga konsistensi citra merek premium melalui media sosial. Penyesuaian dilakukan pada level komunikasi, bukan pada penurunan kualitas produk. Strategi ini dikenal dengan konsep *glocalization*—memadukan konsistensi global dengan adaptasi lokal. Dengan demikian, *Apple* tetap mempertahankan identitas globalnya sambil memperluas inklusivitas di pasar lokal.

d. Tantangan dan Keterbatasan Strategi *Apple*

Meskipun *Apple* berhasil memanfaatkan media sosial untuk segmentasi pasar, terdapat sejumlah tantangan yang perlu diperhatikan. Pertama, daya beli yang terbatas di pasar negara berkembang membuat produk *Apple* sering kali dipandang sebagai simbol status, bukan kebutuhan utama. Hal ini berpotensi membatasi penetrasi pasar di kalangan konsumen dengan pendapatan menengah ke bawah. Kedua, dinamika media sosial yang cepat berubah menuntut *Apple* untuk terus berinovasi dalam konten pemasaran. Tren viral yang singkat dapat membuat strategi komunikasi cepat usang jika tidak disesuaikan dengan cepat. Ketiga, isu privasi konsumen menjadi tantangan etis. Pemanfaatan data media sosial harus tetap mematuhi regulasi perlindungan data seperti GDPR di Eropa. Kegagalan dalam menjaga privasi konsumen dapat merusak reputasi *Apple* yang selama ini dikenal sangat menjaga kepercayaan penggunanya.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat strategis dalam menentukan segmentasi pasar dan memahami demografi konsumen, khususnya pada perusahaan global seperti *Apple*. Dengan memanfaatkan data interaksi konsumen di platform digital, *Apple* mampu mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, serta perilaku konsumen secara lebih akurat. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membagi pasar ke dalam segmen-segmen spesifik berdasarkan variabel usia, gender, lokasi, hingga status sosial ekonomi. Pemanfaatan media sosial oleh *Apple* tidak hanya terbatas pada promosi produk, tetapi juga sebagai alat analitik yang mendukung pengambilan keputusan berbasis



data. Melalui kampanye visual, narasi emosional, serta strategi komunikasi yang konsisten, *Apple* berhasil membangun keterikatan emosional dengan berbagai segmen konsumen. Kampanye seperti #ShotOniPhone menjadi contoh konkret bagaimana *Apple* menysasar segmen generasi muda yang kreatif, sementara branding premium tetap dipertahankan untuk segmen profesional dan menengah ke atas. Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa kemampuan *Apple* dalam menyesuaikan strategi komunikasi di berbagai wilayah merupakan faktor penting untuk menjaga relevansi global. Pendekatan glocalization, yaitu menjaga konsistensi citra premium sekaligus menyesuaikan strategi dengan kondisi lokal, terbukti efektif dalam mempertahankan posisi *Apple* sebagai merek aspiratif. Namun demikian, terdapat tantangan signifikan yang harus dihadapi, seperti keterbatasan daya beli di negara berkembang, perubahan tren media sosial yang sangat cepat, serta isu etika dan privasi data konsumen. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkuat kajian pemasaran digital, khususnya terkait pemanfaatan media sosial dalam segmentasi pasar. Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan lain bahwa strategi pemasaran berbasis data digital dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperkuat loyalitas konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial bukan hanya sekadar sarana komunikasi pemasaran, melainkan juga instrumen analitik yang mampu mendukung efektivitas strategi segmentasi pasar global. *Apple* menjadi contoh nyata bagaimana integrasi teknologi digital dan pemasaran berbasis data mampu memperkuat daya saing perusahaan di tengah persaingan global yang semakin ketat.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, D., Setiaji, B., Primadewi, K., Habibah, U., Lounggina, T., Peny, L., Rajagukguk, K. P., Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., Larisu, Z., Setiaji, B., & Dharta, F. Y. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information*
- Hartanto, J., Hamdani, M., Budiman, S. G., & Wijaya, J. (2023). Analysis of segmentation, targeting, and positioning in technology companies. *Business and Entrepreneurial Review*, 23(1), 55–70.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kim, S., & Lee, J. (2021). Demographic-based social media marketing strategies and consumer engagement: Evidence from global brands. *International Journal of Advertising*, 40(5), 733–752. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1813702>.
- Kurniawan, K. Y., & Albari, A. (2022). Pengaruh media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian varian produk merek *Apple* lini terbaru. *Jurnal Pendidikan dan*



- Kewirausahaan, 11(1), 52–66.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.
- Nugraha, D. (2024). *METODOLOGI PENELITIAN MANAJEMEN DAN BISNIS*.
- Sahrul, P. A., Putri, B. N., & Suryasuciramadhan, A. (2025). Hubungan antara strategi pemasaran digital *Apple* dan persepsi Gen Z: Kajian pustaka. *Jurnal Kajian Ilmiah Interdisipliner*, 9(6), 101–112.
- Zhang, Y., Li, H., & Wang, J. (2020). Big data analytics for consumer segmentation: Applications and implications in marketing strategies. *Journal of Business Research*, 118, 389–399. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.015>