

ABSTRAK

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN *ONLINE* DENGAN MENGGUNAKAN MODEL AIDA (*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION*)

(Studi Pengguna *Online Shop* Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung)

Oleh

KIKI RIZKITA PUTRI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan *online* dengan menggunakan model AIDA. Sampel pada penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner terhadap 100 responden. Teknik analisis data statistik dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa mayoritas responden yang paling sering berbelanja *online shop* dengan produk *fashion* adalah kaum perempuan dengan jumlah 61 responden, dibandingkan dengan laki-laki berjumlah 39 responden. *Online shop* yang paling diminati konsumen mahasiswa FISIP Universitas Lampung ialah *online shop* Shopee dengan jumlah persentase 36%, angka yang paling tinggi dibandingkan dengan jumlah persentase *online shop* Lazada, OLX, Tokopedia dan Bukalapak. Media iklan *online* yang paling efektif ialah iklan melalui media sosial *instagram* dengan jumlah persentase 58% lebih tinggi dibandingkan dengan media sosial *youtube* dan *facebook*. Selanjutnya, pada hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini pada hipotesis pertama terdapat pengaruh yang signifikan antara efektivitas iklan terhadap *attention*. Hipotesis kedua terdapat pengaruh yang signifikan antara efektivitas iklan terhadap *interest*. Hipotesis ketiga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara efektivitas iklan terhadap *desire*. Hipotesis keempat tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara efektivitas iklan terhadap *action*. Hipotesis kelima terdapat pengaruh yang signifikan antara *attention* terhadap *interest*. Hipotesis keenam terdapat pengaruh yang signifikan antara *interest* terhadap *desire* yang. Dan hipotesis ketujuh terdapat pengaruh yang signifikan antara *desire* terhadap *action*. Hasil penelitian ini dinyatakan bahwa efektivitas iklan *online* sudah cukup efektif untuk menarik perhatian dan minat konsumen mahasiswa FISIP Universitas Lampung.

Kata Kunci : Efektivitas Iklan *Online*, Iklan *Online*, Model AIDA

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING ONLINE USING THE AIDA MODEL (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION)

*(Studies Users Of Online Shopping in Faculty Of Social Science and Political
Student in The University Of Lampung)*

By

KIKI RIZKITA PUTRI

The study aims to determine analysis of the effectiveness of advertising online using the AIDA model. Samples in this study using accidental sampling method. Data collection method uses a questionnaire against 100 respondents. Statistical data analysis techniques using Partial Least Square (PLS). The results of this study found that the majority of respondents most often shop online shop with women's fashion product is the number of 61 respondents, compared with men are 39 respondents. Online shop most popular consumer FISIP Lampung University students online shop is Shopee on the percentage of 36%, the highest figure compared to the total percentage of online shop Lazada, OLX, Tokopedia and bukalapak. Media advertising is the most effective online advertising through social media instagram on the percentage of 58% higher than the social media youtube and facebook. Furthermore, the results of testing this hypothesis in the first hypothesis a significant difference between the effectiveness of advertising on attention. The second hypothesis is a significant difference between the effectiveness of advertising on interest. The third hypothesis is not a significant difference between the effectiveness of advertising on desire. The fourth hypothesis is not a significant difference between the effectiveness of advertising on the action. The fifth hypothesis is a significant difference between the attention towards interest. The sixth hypothesis a significant difference between the interest on that desire. And the seventh hypothesis there is significant influence between the desire to action. The results of this study revealed that the effectiveness of online advertising has been effective enough to attract the attention and interest of consumers student FISIP Lampung University.

Keywords : The Effectiveness Of Advertising Online, Online Advertising, AIDA Model