

## ABSTRAK

### ANALISIS PENGGUNAAN METODE AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) PADA IKLAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

**Ilham Wayka Salinjaman**

Tujuan Penelitian Untuk mengetahui pengaruh Attention Interest Desire dan Action pada iklan Instagram yang ditampilkakan oleh Eiger. Dengan upaya ini, maka akan diketahui pengaruh model AIDA pada iklan Instagram produk Eiger di Kota Bandara Lampung.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan empat variabel bebas yaitu *attention* ( $X_1$ ), *interest* ( $X_2$ ), *desire* ( $X_3$ ) dan *action* ( $X_4$ ) serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis reegresi linier berganda. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Dibuktikan dengan nilai F 226,183 dengan angka signifikan sebesar 0,000. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel *attention*, *interest*, *desire* dan *action*, memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan sumbangan sebesar 91% terhadap keputusan pembelian produk Eiger di kota Bandar Lampung, dengan pengaruh terbesar yaitu variabel *attention*.

**Kata Kunci : AIDA, Iklan, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF USING AIDA METHODS (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) IN SOCIAL MEDIA ADVERTISING INSTAGRAM TOWARDS EIGER PRODUCT PURCHASE DECISIONS IN BANDAR LAMPUNG CITY**

**By**

**Ilham Wayka Salinjaman**

Research Objectives To find out Attention Interest Desire and Action has an effect on Instagram ads displayed by Eiger. With this effort, it will be known the influence of the AIDA model on Instagram advertisements for Eiger products in Bandar Lampung City.

This research is a quantitative study with four independent variables, namely attention (X1), interest (X2), desire (X3) and action (X4) and the dependent variable is purchase decision (Y). This study uses a non-probability sampling method with purposive sampling technique with the number of samples used in this study as many as 100 respondents. This study uses multiple linear regression analysis. The results of this study support the hypothesis proposed in the study. It is proven by the F value of 226.183 with a significant number of 0.000. The results of the analysis show that the variables of attention, interest, desire and action, have a positive and significant influence with a contribution of 91% on purchasing decisions for Eiger products in the city of Bandar Lampung, with the biggest influence being the attention variable.

**Keywords: AIDA, Advertising, Purchase Decision**