

ABSTRAK

PENGARUH PENGGUNAAN METODE AIDA (*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION*) PADA IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI ERIGO DI DKI JAKARTA

Oleh :

Rifky Bimo Prayoga

Era modern sekarang ini, teknologi komunikasi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perkembangan media hal ini sejalan dengan para pelaku usaha yang memudahkan untuk memperkenalkan produk mereka kepada calon konsumen. Salah satu cara pelaku usaha menyebarkan iklannya yaitu melalui media sosial. Permasalahan yang kerap kali ditemui komunikator pemasaran adalah penentuan tanggapan dari konsumen, setelah menentukan tanggapan dari konsumen komunikator pemasaran mengembangkan pesan yang efektif, idealnya pesan yang efektif tersebut harus menarik perhatian (*attention*), mengembangkan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Media sosial yang saat ini banyak digunakan sebagai media periklanan oleh produsen yaitu Instagram. Banyaknya akun di Instagram yang memasarkan mulai dari barang, jasa, sampai dengan kuliner menjadi bukti bahwa pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan para pelaku bisnis untuk memasarkan dan menarik calon konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap minat beli pada produk Erigo di DKI Jakarta. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan dengan bantuan kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dengan kriteria sesuai yang ditentukan peneliti. Teknik metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, tahap analisa dengan menggunakan regresi linier berganda, dan uji hipotesis yaitu uji t (uji parsial), uji F (uji simultan), serta uji koefisiensi determinasi (R^2), dengan bantuan aplikasi program IBM SPSS 26 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: Metode AIDA, Iklan Media Sosial, Minat Beli, Instagram, Erigo

ABSTRACT

THE EFFECT OF USING THE AIDA METHOD (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) IN INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ADVERTISING ON INTEREST IN BUYING ERIGO IN DKI JAKARTA

By :

Rifky Bimo Prayoga

In this modern era, communication technology has a very strong influence on media development, this is in line with business actors making it easier for business people to introduce their products to potential consumers. One way for business actors to spread their advertisements is through social media. The problem that marketing communicators often encounter is determining the consumer's response. After determining the consumer's response, the marketing communicator develops an effective message. Ideally, the effective message must attract attention, develop interest, arouse desire, and move action. Social media that is currently widely used as an advertising medium by producers is Instagram. The large number of accounts on Instagram that market everything from goods, services to culinary delights is proof that marketing via social media is the choice of business people to market and attract potential consumers. The aim of this research is to find out how much influence using the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) method has on buying interest in Erigo products in DKI Jakarta. The data used in this research is primary data obtained from the results of respondents' answers collected with the help of a questionnaire. The number of samples in this research was 120 respondents. The sampling method uses purposive sampling, which is a technique for determining samples using criteria determined by the researcher. The analytical method techniques used in this research are validity test, reliability test, analysis stage using multiple linear regression, and hypothesis testing, namely t test (partial test), F test (simultaneous test), and determination coefficient test (R²), with help with the IBM SPSS 26 for Windows application program. The results of this research show that the use of the AIDA method (Attention, Interest, Desire, Action) has a significant effect on consumer buying interest.

Keywords: AIDA Method, Social Media Advertising, Purchase Interest, Instagram, Erigo