

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN B ERL COSMETICS DENGAN METODE *ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION*

Oleh

Putri Amalia 20103066

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya dalam bentuk sosial media, telah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan memasarkan produk. B ERL Cosmetics Store Banyumas sudah melakukan periklanan atau pemasaran di sosial media Instagram dengan mengunggah foto / video setiap hari, namun tidak semua pengikut tertarik mengambil langkah untuk melakukan pembelian produk. Hal ini dibuktikan bahwa penjualan produk B ERL Cosmetics cenderung mengalami penurunan, maka diperlukan analisis mengenai variabel AIDA yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan B ERL Cosmetics. Model AIDA adalah salah satu pendekatan yang umum digunakan untuk membantu dalam perencanaan iklan secara keseluruhan. Seluruh pengikut akun Instagram menjadi populasi dalam penelitian ini, jumlah sampel sebanyak 390 yang dipilih menggunakan rumus slovin dan metode *simple random sampling*. Kuesioner berfungsi sebagai instrumen untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Pengolahan data penelitian ini melibatkan uji validitas, uji reliabilitas, uji t, dan uji f menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis null (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1, H2, H3, H4, H5) diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *attention, interest, desire, dan action* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Semua variabel AIDA memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai f hitung (76.232) $>$ f tabel ($2,395$) dan nilai signifikansi ($0,000$) $<$ $0,05$.

Kata kunci: AIDA, Iklan, Slovin, Sosial Media, SPSS