

**EFEKTIVITAS IKLAN MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DENGAN PENDEKATAN AIDA MODEL
(Studi Kasus Instagram @Kopikenangan.id)**

DEVIN ELMERTIAN

1702519046



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan
Gelar Sarjana Terapan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM SARJANA TERAPAN PEMASARAN DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2023

**ADVERTISING EFFECTIVENESS THROUGH INSTAGRAM
SOCIAL MEDIA WITH THE AIDA MODEL APPROACH
(A Case Study of Instagram @Kopikenangan.id)**

DEVIN ELMERTIAN

1702519046



*Meucerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

**This thesis is written to fulfill one of the requirements for obtaining the
Applied Bachelor's Degree at the Faculty of Economics
Jakarta State University**

**BACHELOR OF APPLIED SCIENCE PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS
JAKARTA STATE UNIVERSITY**

2023

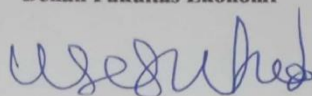
LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi



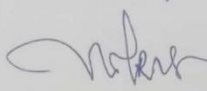

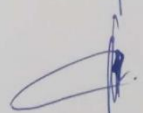
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D
197002122008121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Ika Febrilia, S.E., M.M 198702092015042001 (Ketua)		29 JANUARI 2024
2	Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D 197412212008121001 (Penguji Ahli 1)		24 JANUARI 2024
3	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A 199111022022032013 (Penguji Ahli 2)		29 JANUARI 2024
4	Dra. Sholikhah, M.M. 196206231990032001 (Pembimbing 1)		31 JANUARI 2024
5	Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M 199308272020122024 (Pembimbing 2)		29 JANUARI 2024

Nama : Devin Elmertian
No. Registrasi : 1702519046
Program Studi : Pemasaran Digital
Tanggal Lulus : 4 Desember 2023

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Devin Elmertian

NIM : 1702519046

Program Studi : Pemasaran Digital

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Instagram dengan Pendekatan AIDA Model (Studi Kasus Instagram @kopikenangan.id)” adalah hasil pekerjaan saya sendiri dan seluruh ide, pendapat, atau materi dari sumber lain dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya termasuk pencabutan gelar sarjana yang nanti saya dapatkan.

Jakarta, 22 Januari 2024
Yang membuat pernyataan



Devin Elmertian

LEMBAR PERSETUJUAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Academica Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Devin Elmertian
NIM : 1702519046
Fakultas/Prodi : Ekonomi/Pemasaran Digital
Fakultas/Prodi : devinelmertian@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Instagram dengan Pendekatan AIDA Model (Studi Kasus Instagram @kopikenangan.id)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 6 Februari 2024
Penulis

(Devin Elmertian)

ABSTRAK

Devin Elmertian, 2023; Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Instagram dengan Pendekatan AIDA Model. Skripsi, Jakarta: Program Studi D4 Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim pembimbing: Dra. Sholikhah, M.M dan Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan melalui Media Sosial Instagram dengan pendekatan AIDA Model dengan studi kasus pada penelitian ini yaitu Media Sosial Instagram Kopi Kenangan (@kopikenangan.id). Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tabulasi sederhana, analisis deskriptif, dan skor rata-rata. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa dimensi *Attention* dilihat dari pengukuran skor kriteria termasuk dalam kategori sangat baik dan berdasarkan dari pengukuran skor rata-rata yaitu 3,17 termasuk dalam tingkat interval efektif. *Interest* dilihat dari pengukuran skor kriteria termasuk dalam kategori sangat baik dan berdasarkan dari pengukuran skor rata-rata yaitu 3,14 termasuk dalam tingkat interval efektif. *Desire* dilihat dari pengukuran skor kriteria termasuk dalam kategori sangat baik dan berdasarkan dari pengukuran skor rata-rata yaitu 3,13 termasuk dalam tingkat interval efektif. *Action* dilihat dari pengukuran skor kriteria termasuk dalam kategori sangat baik dan berdasarkan dari pengukuran skor rata-rata termasuk dalam tingkat interval efektif. Dari keempat dimensi AIDA yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* mendapatkan hasil dari pengukuran skor kriteria termasuk dalam sangat baik dan pengukuran skor rata-rata termasuk dalam kriteria efektif. Dari keempat dimensi tersebut nilai keefektifan paling tinggi yaitu *Attention*, kedua *Interest*, ketiga *Desire*, dan keempat *Action*.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, Instagram, *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*

ABSTRACT

Devin Elmertian, 2023; Advertising Effectiveness Through Instagram Social Media with The AIDA Model Approach (A Case Study of Instagram @Kopikenangan.id). Thesis, Jakarta: D4 Digital Marketing Study Program, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisor: Dra. Sholikhah, M.M dan Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M

This research aims to determine the level of effectiveness of advertising through the Instagram social media platform using the AIDA Model approach, with a case study on the Instagram social media account of Kopi Kenangan (@kopikenangan.id). The sample in this study was selected using purposive sampling method. The analysis techniques applied in this research include simple tabulation analysis, descriptive analysis, and average score analysis. The results of this research indicate that the Attention dimension, as seen from the measurement of score criteria, falls into the category of excellent. Based on the measurement of average scores (3.17), it is classified as an effective level. The Interest dimension, when measured by score criteria, is also categorized as excellent, with an average score of 3.14, placing it within the effective interval. The Desire dimension, evaluated based on score criteria, is considered excellent, and the average score (3.13) falls within the effective interval. The Action dimension, measured by score criteria, is categorized as excellent, with an average score within the effective interval. Across the four AIDA dimensions - Attention, Interest, Desire, and Action - the results from both score criteria and average score measurements are considered excellent and effective. Among these dimensions, the highest effectiveness is observed in Attention, followed by Interest, Desire, and Action, respectively.

Keywords: Advertising Effectiveness, Instagram, Attention, Interest, Desire, Action

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji Rasa Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana. Walaupun dalam penulisan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis sudah bangga telah mencapai pada titik penyelesaian skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini saya akan persembahkan untuk :

1. Prof Usep Suhud, M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta beserta Wakil Dekan I, II, III.
2. Ibu Dra. Sholikhah, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang sudah sabar dan meluangkan waktu untuk senantiasa membimbing dan memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M selaku Dosen Pembimbing II yang sudah sabar dan meluangkan waktu untuk senantiasa membimbing dan memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Ika Febrillia, S.E., M.M selaku Dosen Penguji yang sudah menguji, memberikan nasihat dan saran yang baik dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dosen Penguji yang sudah menguji, memberikan nasihat dan saran yang baik dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Nofriskha Krissanya S.E., M.B.A selaku Dosen Penguji yang sudah menguji, memberikan nasihat dan saran yang baik dalam penyusunan skripsi ini.

7. Dosen – Dosen Program Studi Pemasaran Digital yang sudah meluangkan waktu untuk memberikan ilmu yang sangat bermanfaat..
8. Teman – teman satu angkatan Program Studi Pemasaran Digital dan segenap Civitas Academica Universitas Negeri Jakarta khususnya Fakultas Ekonomi yang sudah memberikan kesempatan untuk saya bisa menempuh pendidikan dan memperoleh ilmu sebagai manfaat yang besar dengan Program Studi Pemasaran Digital.
9. Ayah (Brihargyo Pradono) dan Ibu (Teten Sumarni), bentuk terimakasih yang besar kepada kedua orang tua saya karena telah memberikan doa, pengorbanan, semangat, dan kasih sayang yang selalu diberikan hingga saat ini.
10. Terakhir, untuk semua pihak yang membantu saya untuk menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa saya ucapkan satu persatu, saya mengucapkan terima kasih.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
A. Komunikasi Pemasaran.....	16
B. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	17
C. Promosi	18
D. Iklan	19
E. Efektivitas Iklan.....	20
F. Perencanaan Iklan <i>Online</i> Melalui Instagram	22
G. AIDA MODEL	31
H. Hubungan AIDA Model dengan Efektivitas Iklan	32
I. Penerapan Konsep AIDA di Kopi Kenangan.....	35
1. <i>Attention</i>	35
2. <i>Interest</i>	36
3. <i>Desire</i>	36
4. <i>Action</i>	36
J. Hasil Penelitian Terdahulu	36
BAB III METODE PENELITIAN	39

A. Waktu dan Tempat Penelitian	39
1. Waktu Penelitian.....	39
2. Tempat Penelitian	39
B. Populasi dan Sampel	39
1. Populasi.....	39
2. Sampel.....	40
C. Pengembangan Instrumen	41
1. Definisi Operasional Variabel	41
2. Instrumen Penelitian	42
D. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Uji Instrumen Penelitian	46
1. Uji Validitas	46
2. Uji Reliabilitas	47
G. Teknik Analisis Data	48
1. Analisis Tabulasi Sederhana	48
2. Analisis Deskriptif	49
3. Skor Rata – Rata.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Analisis Deskriptif	52
1. Profil Responden	52
2. Uji Instrumen Penelitian	57
B. Analisis Deskripsi AIDA	58
C. Analisis Rata-Rata AIDA.....	69
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Implikasi.....	73
1. Implikasi Teoritis.....	73
2. Implikasi Praktis	74
C. Keterbatasan Penelitian.....	75
D. Rekomendasi Bagi Penenelitian Selanjutnya	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
DAFTAR LAMPIRAN	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia per Januari 2023	2
Gambar 1. 2 Pengguna Instagram per Juli 2023.....	5
Gambar 1. 3 Followers / Pengikut Instagram Kopi Kenangan (2023)	7
Gambar 1. 4 Postingan Promosi Instagram @kopikenangan.id.....	8
Gambar 1. 5 Penjualan Kopi Kenangan di Indonesia Tahun 2020 - 2022.....	9
Gambar 1. 6 Keluhan Pelanggan Kopi Kenangan di Instagram.....	11
Gambar 1. 7 Keluhan Pelanggan Kopi Kenangan di Instagram.....	11
Gambar 1. 8 Keluhan Pelanggan Kopi Kenangan di Instagram.....	12
Gambar 2. 1 Boost Post Instagram	25
Gambar 2. 2 Pilihan Target Audience.....	27
Gambar 2. 3 Pilihan bentuk materi iklan	29
Gambar 2. 4 Tampilan Untuk Melihat Kinerja Iklan.....	30
Gambar 2. 5 Konsep AIDA di Instagram @kopikenangan.id	35

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Persentase Alasan Pembelian Kopi Kenangan	10
Tabel 2. 1 A summary of popular hierarchy models	33
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian	42
Tabel 3. 2 Bobot Penilaian Skala Likert	45
Tabel 3. 3 Bobot Skor Kriteria dan Tingkat Capaian	50
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	54
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	55
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4. 6 Uji Validitas	57
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban Dimensi Attention	59
Tabel 4. 9 Frekuensi Jawaban Pada Dimensi Interest.....	61
Tabel 4. 10 Frekuensi Jawaban Pada Dimensi Desire	64
Tabel 4. 11 Frekuensi Jawaban Pada Dimensi Action.....	67
Tabel 4. 12 Skor Rata-rata AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	80
Lampiran 2. Instrumen Penelitian.....	82
Lampiran 3. Hasil Data Tabulasi Kuesioner	85
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas.....	101
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas	104
Lampiran 6. Hasil Uji Kemiripan Naskah.....	105
Lampiran 7. Riwayat Hidup Penulis.....	106

