

**EFEKTIVITAS PROMOSI PRODUK CHATIME MELALUI
INSTAGRAM MENGGUNAKAN MODEL AIDA
TASYA RIZKI NUR OFIFAH
1702519039**



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

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

2024

***EFFECTIVENESS OF CHATIME PRODUCT PROMOTION
THROUGH INSTAGRAM USING THE AIDA MODEL***

TASYA RIZKI NUR OFIFAH

1702519039



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

DIGITAL MARKETING APPLIED UNDERGRADUATE

PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2024

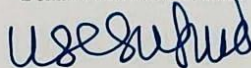
LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi





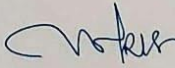
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



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

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dra. Sholikhah, MM NIP 196206231990032001 (Ketua Sidang)		6/2 2024
2	Ika Febrilia, SE, M.M. NIP 198702092015042001 (Penguji 1)		5/2 2024
3	Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M NIP 199308272020122024 (Penguji 2)		3/1 2024
4	Agung Kresnamurti Rivai P., ST, M.M. NIP 197404162006041001 (Pembimbing 1)		23/1 2024
5	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP 199111022022032013 (Pembimbing 2)		23/1 2024

Nama : Tasya Rizki Nur Ofifah
No. Registrasi : 1702519039
Program Studi : D4 Pemasaran Digital
Tanggal Lulus : 29 Januari 2024

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

F072020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, sebagai mahasiswa

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta :

Nama : Tasya Rizki Nur Ofifah

NIM : 1702519039

Program Studi : D4 Pemasaran Digital

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang saya buat dengan judul "Efektivitas Promosi Produk Chatime Melalui Instagram Menggunakan Model AIDA" dibuat oleh saya sendiri dan bukan merupakan duplikasi skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain atau karya tulis maupun terjemahan orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dalam keadaan sadar dan saya bersedia menerima saksi sesuai ketentuan yang berlaku jika terbukti bahwa ini tidak benar.

Jakarta, 9 Oktober 2023

Yang membuat pernyataan



Tasya Rizki Nur Ofifah

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 sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Tasya Rizki Nur Ofifah
NIM : 1702519039
Fakultas/Prodi : Ekonomi/D4 Pemasaran Digital
Fakultas/Prodi : trizkinurofifah@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 Promosi Produk Chatime Melalui Instagram Menggunakan Model AIDA

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, 7 Februari 2024
Penulis

(Tasya Rizki Nur Ofifah)

ABSTRAK

Tasya Rizki Nur Ofifah, 2023: Efektivitas Promosi Produk Chatime Melalui Instagram Menggunakan Model AIDA. Skripsi, Jakarta: Program Studi Sarjana Terapan Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim pembimbing: Agung Kresnamurti Rivai P., ST, M.M dan Nofriska Krissyana, S.E, M.B.A.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas Chatime menggunakan model AIDA. Penelitian ini menerapkan pendekatan studi kasus kualitatif dengan penggunaan model AIDA sebagai kerangka evaluasi. Sumber data yang digunakan melibatkan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Penelitian ini menggunakan sepuluh informan kunci yang merupakan pengikut Instagram Chatime dan menjadi subjek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya promosi Chatime berhasil mencapai tahap *attention* dan *desire* dalam model AIDA, namun masih perlu peningkatan untuk mencapai tahap *interest* dan *action*.

Kata Kunci: Model AIDA, Promosi, Media Sosial, Instagram



ABSTRACT

Tasya Rizki Nur Ofifah, 2023: Effectiveness of Chatime Product Promotion Through Instagram Using the AIDA Model. Thesis, Jakarta: Bachelor of Applied Digital Marketing Study Program, Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta. Supervisory team: Agung Kresnamurti Rivai P., ST, M.M and Nofriska Krissyana, S.E, M.B.A.

The purpose of this study is to evaluate the effectiveness of Chatime using the AIDA model. This research applied a qualitative case study approach with the use of the AIDA model as an evaluation framework. The data sources used involved interviews, documentation, and observation. This research uses ten key informants who are Chatime's Instagram followers and are the subjects of the research. The results showed that Chatime's promotional efforts successfully reached the attention and desire stages in the AIDA model, but still need improvement to reach the interest and action stages.

Keywords: AIDA Model, Promotion, social media, Instagram



LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan dengan baik skripsi yang berjudul “Efektivitas Promosi Produk Chatime Melalui Instagram Menggunakan Model AIDA.”. Skripsi ini ditulis dalam rangka memnuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis mendapat dukungan dan saran dari berbagi pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada lembar persembahan ini penulis berterima kasih kepada :

1. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
2. Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D selaku Koordinator Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
3. Agung Kresnamurti Rivai P., ST., M.M. dan Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A selaku dosen pembimbing yang membantu memberikan saran, bimbingan dan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik.
4. Dosen – dosen Program Studi Terapan Pemasaran Digital yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan.
5. Teman – teman D4 Pemasaran Digital Angkatan 2019 yang telah memberikan motivasi kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi.

6. Kedua orang tua, kerabat, teman – teman dekat penulis serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang senantiasa memberikan doa dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap dengan adanya skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang membacanya.



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
LEMBAR PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Pertanyaan Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II.....	11
A. Kajian Teoritis.....	11
1. Promosi.....	11
2. Media sosial Instagram.....	12
3. Efektivitas Promosi pada Media Sosial Instagram.....	15
4. Model AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>).....	18
B. Penelitian Terdahulu	20
BAB III.....	26
METODE PENELITIAN.....	26
A. Waktu dan Tempat Penelitian	26
B. Desain Penelitian.....	26
C. Sumber Data dan Sampel Penelitian	27
1. Sumber Data	27
2. Sampel Penelitian	27

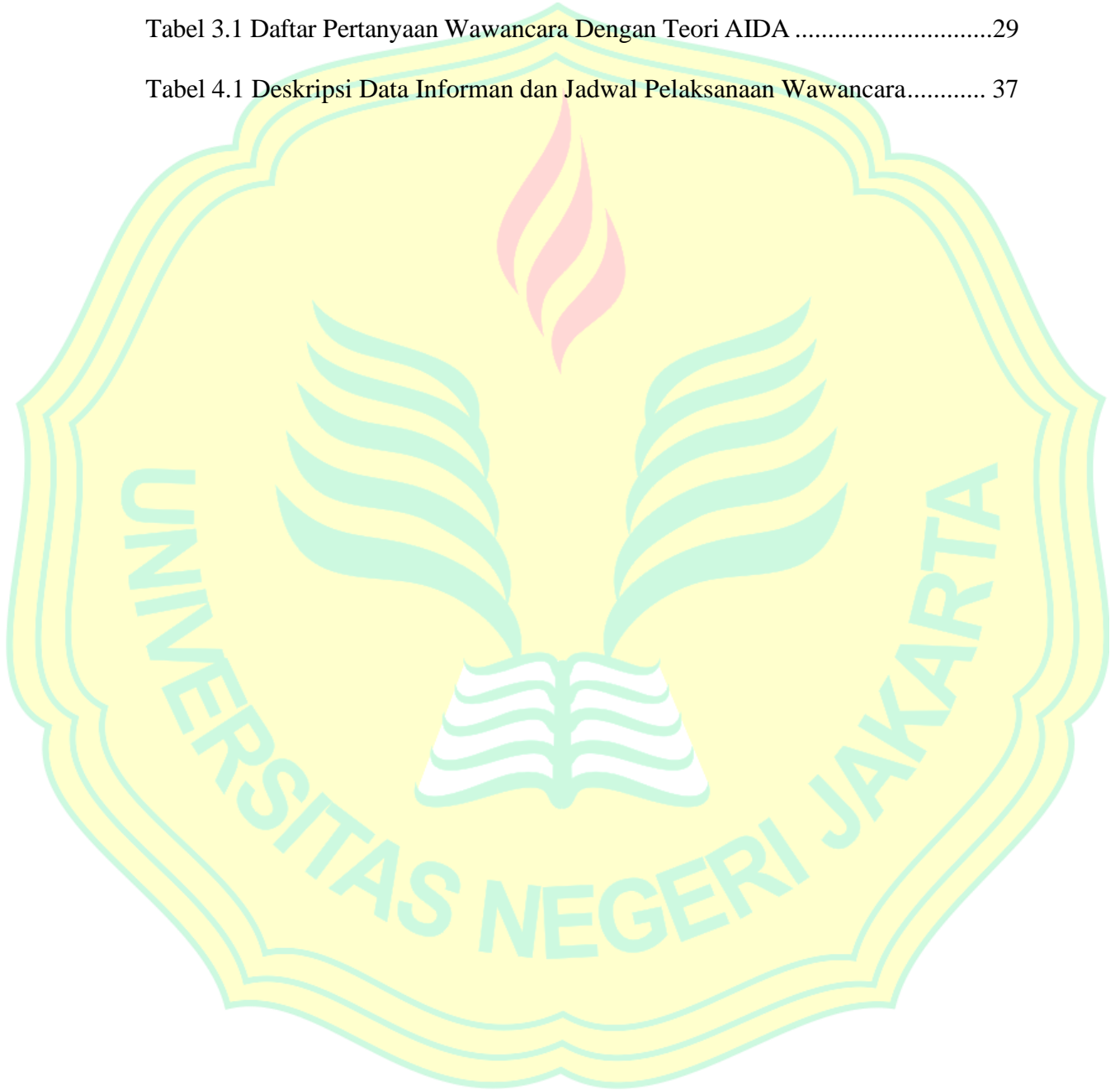
D. Teknik Pengumpulan Data.....	29
1. Wawancara	29
2. Observasi	30
3. Triangulasi.....	30
E. Teknik Keabsahan Data	31
1. Uji Kredibilitas	31
2. Uji Transferabilitas	33
3. Uji <i>Dependability</i> (Reliabilitas)	33
F. Teknik Analisis Data	34
1. Reduksi data	34
2. Penyajian data.....	34
3. Menarik kesimpulan	35
BAB IV	36
HASIL DAN PEMBAHASAN	36
A. Deskripsi Data.....	36
B. Hasil Data.....	37
C. Pembahasan.....	45
BAB V.....	64
PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan	64
B. Implikasi.....	66
C. Keterbatasan Penelitian.....	67
D. Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya	68
DAFTAR PUSTAKA	69
DAFTAR LAMPIRAN.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Top Brand</i> Chatime Selama Lima Tahun	2
Gambar 1.2 Akun Instagram Chatime.....	4
Gambar 1.3 Postingan Promo 17 Agustus.....	4
Gambar 1.4 <i>Engagement rate</i> Akun Instagram Chatime	5
Gambar 1.5 Postingan Promo 17 Agustus.....	6
Gambar 1.6 Keluhan Konsumen pada Unggahan Promosi Chatime	6
Gambar 1.7 Keluhan Konsumen pada Postingan Promosi Chatime.....	7
Gambar 1.8 Keluhan Konsumen pada Postingan Promosi Chatime.....	7
Gambar 1.9 Keluhan Konsumen pada Postingan Promosi Chatime.....	8
Gambar 4.1 Headline, gambar dan video yang menarik perhatian	46
Gambar 4.2 Slogan dan Hashtag yang Menarik Perhatian.....	48
Gambar 4.3 <i>Brand Ambassador</i> yang menarik perhatian	50
Gambar 4.4 Grafik postingan Chatime dalam setiap bulan	52
Gambar 4.5 Grafik postingan Chatime dalam setiap bulan	56
Gambar 4.6 elemen-elemen yang mempengaruhi AIDA	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Daftar Pertanyaan Wawancara Dengan Teori AIDA	29
Tabel 4.1 Deskripsi Data Informan dan Jadwal Pelaksanaan Wawancara.....	37



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pembuatan Pertanyaan Penelitian.....	74
Lampiran 2 Hasil Wawancara.....	75
Lampiran 3 Hasil Uji Kemiripan Naskah.....	108
Lampiran 4 Riwayat Hidup.....	109

