

ABSTRAK

Dian Mayangsari, 2024. **Survei Implementasi Model AIDA dalam Promosi Kedai Seblak YN melalui akun *Instagram* @Kedaiseblak.Yn di Kalangan Konsumen.** Dosen pembimbing Dimas Prakoso Nugroho, M.A.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Implementasi Model AIDA pada Promosi yang dilakukan di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di Kedai Seblak YN menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden, ditemukan bahwa mayoritas konsumen Kedai Seblak YN adalah wanita (72%) berusia 21-30 tahun (72%), dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat (51%), berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (76%), dan memiliki pendapatan bulanan kurang dari Rp. 500.000 (32%). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel AIDA berada pada tingkat sedang, dengan persentase rata-rata jawaban setuju sebagai berikut: Attention (62%), Interest (53%), Desire (54%), dan Action (53%).

Selain itu, antara 38% hingga 58% responden melakukan pembelian setelah melihat promosi di akun Instagram @kedaiseblak.yn. Peneliti menyarankan Kedai Seblak YN untuk meningkatkan kualitas promosi dengan menambah konten yang edukatif dan lebih bervariasi untuk menarik minat konsumen dan mendorong tindakan pembelian serta pembelian ulang. Selain itu, untuk mencapai lebih banyak konsumen, disarankan untuk menggunakan gambar atau video yang lebih jelas dan detail mengenai keunggulan produk. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: Model AIDA, Promosi Instagram, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Dian Mayangsari, 2024. **Survey on the Implementation of the AIDA Model in the Promotion of Seblak YN Shop through the Instagram Account @kedaiseblak.yn Among Consumers.**
Supervising Lecturer: Dimas Prakoso Nugroho, M.A.

This research aims to investigate the implementation of the AIDA model in promotions conducted on Instagram social media and its impact on purchasing decisions at Kedai Seblak YN using the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action). Based on data collected through questionnaires from 100 respondents, it was found that the majority of Kedai Seblak YN consumers are women (72%) aged 21-30 years (72%), with the last education being high school/equivalent (51%), working as students (76%), and having a monthly income of less than Rp. 500,000 (32%). The results showed that the AIDA variables are at a moderate level, with the average percentage of agreement responses as follows: Attention (62%), Interest (53%), Desire (54%), and Action (53%).

Additionally, between 38% and 58% of respondents made purchases after seeing promotions on the Instagram account @kedaiseblak.yn. The researchers suggest that Kedai Seblak YN improve the quality of promotions by adding more educational and varied content to attract consumer interest and encourage purchase and repeat purchases. Furthermore, to reach more consumers, it is recommended to use clearer and more detailed images or videos about the product's advantages. The results of this study can be used as a reference for future research.

Keywords: AIDA Model, Instagram Promotion, Purchase Decision

الملخص

ديان ميانجساري، 2024. دراسة استقصائية حول تنفيذ نموذج AIDA في الترويج لمتجر سبليق YN من خلال حساب الإنستغرام @kedaiseblak.yn بين المستهلكين. المشرف: ديماس براكسو نوجروهو، ماجستير.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تطبيق نموذج AIDA في الترويج الذي يُقام على وسائل التواصل الاجتماعي إنستغرام وتأثيره على قرارات الشراء في كداي سبلاك YN باستخدام نموذج (AIDA) الانتباه، الاهتمام، الرغبة، العمل). بناءً على البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات من 100 مستجيب، ووجد أن غالبية المستهلكين كداي سبلاك YN هم من النساء (72%) تتراوح أعمارهم بين 21-30 عامًا (72%)، والتعليم الأخرى لديهم هو الثانوية العامة أو ما يعادلها (51%)، ويعملون كطالِب (76%)، ويمتلكون دخلًا شهريًا أقل من 500,000 روبية (32%). أظهرت النتائج أن متغيرات AIDA تقع عند مستوى متوسط، مع النسبة المئوية المتوسطة للاستجابات الإيجابية على النحو التالي: الانتباه (62%)، الاهتمام (53%)، الرغبة (54%)، والعمل (53%).

بالإضافة إلى ذلك، قام بين 38% و58% من المستجيبين بالشراء بعد رؤية الترويج على حساب إنستغرام @kedaiseblak.yn. يُفترض أن يقوم كداي سبلاك YN بتحسين جودة الترويج من خلال إضافة محتوى أكثر تعليمًا وتنوعًا لجذب اهتمام المستهلكين وتشجيعهم على الشراء والشراء المتكرر. وعلى العموم، لتحقيق الوصول إلى المزيد من المستهلكين، يُنصح باستخدام صور أو مقاطع فيديو أكثر وضوحًا وتفصيلًا بشأن مميزات المنتج. يمكن استخدام نتائج هذه الدراسة كمرجع للأبحاث المستقبلية.

الكلمات المفتاحية: نموذج AIDA، الترويج عبر إنستغرام، قرار الشراء