

## **EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA DAZZLE *CELLULER ACCESSORIES* YOGYAKARTA**

**Kuncoro Ahmad Tofian**

### **Abstrak**

Salah satu faktor pendukung pemasaran adalah promosi. Seiring dengan berkembangnya teknologi, media promosi yang semakin beragam dari hari ke hari salah satunya melalui media internet. Dalam penelitian ini media internet yang digunakan adalah media sosial Instagram. Masalah dalam penelitian ini adalah seberapa efektif promosi Dazzle pada media sosial Instagram dilihat dari konsep AIDA. berdasarkan masalah penelitian tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi efektifitas promosi Dazzle melalui media sosial Instagram pada *follower* @Promodazzle. Sumber data penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan datanya adalah data kuantitatif, data yang diperoleh melalui kuesioner *online* yang diajukan kepada responden follower @Promodazzle. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Efektivitas promosi yang dilakukan Dazzle di media sosial Instagram pada dimensi *attention* dan *interest* berada pada kategori “sangat baik” sedangkan pada dimensi *desire* dan *action* menurun pada level “baik” dengan nilai masing-masing dimensi yaitu dimensi *attention* 77%, dimensi *interest* 79%, dimensi *desire* 75% dan dimensi *action* 73%.

**Kata Kunci:** *Efektivitas, Promosi, Instagram, @promodazzle, model AIDA*

**THE EFFECTIVENESS OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ADS AS A  
PROMOTIONAL MEDIA FOR DAZZLE CELLULER ACCESSORIS  
YOGYAKARTA**

**Kuncoro Ahmad Tofian**

**Abstract**

*One of the supporting factors for marketing is promotion. Along with the development of technology, promotional media are increasingly diverse from day to day, one of which is the internet. In this research, the internet media used is Instagram social media. The problem in this research is how effective the promotion of Dazzle on Instagram social media is seen from the AIDA concept. Based on the research problem, this study aims to identify and identify the effectiveness of Dazzle promotion through Instagram social media to followers of @Promodazzle. The data sources of this research are primary and secondary data. The data collection technique is quantitative data, data obtained through an online questionnaire submitted to the @Promodazzle account follower respondents. The sample in this study were 50 people. Data were collected using a questionnaire, then analyzed using descriptive analysis. The results showed that the effectiveness of the promotion that Dazzle did on social media Instagram on the attention and interest dimensions was in a "very good" category, while the desire and action dimensions decreased to a "good" level with the value of each dimension, namely 77% attention dimension, interest dimension 79 %, 75% desire dimensions and 73% action dimensions.*

**Keywords:** *Effectiveness, Promotion, Instagram, @Promodazzle, AIDA Model*