**EFEKTIVITAS IKLAN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**CV SUMBER BARU MOTOR (YAMAHA) SENTRAL 1 YOGYAKARTA**

**DENGAN PENDEKATAN AIDA MODEL**

**Sri Ayu**

# Abstrak

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan pada media sosial instagram pada CV Sumber Baru Motor (Yamaha) Sentral 1 Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan analisis AIDA. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan metode *accidental* sampling dengan kriteria *followers* aktif instagram CV Sumber Baru Motor (Yamaha) Sentral 1 Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan AIDA model sebagai alat analisis efektivitas yang terdiri atas empat indikator yaitu *attention*, *interest*, *desire* dan *action*. Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata indikator *attention* (perhatian) sebesar 4,28 yang menunjukkan jawaban bahwa responden sangat efektif, indikator *interest* (ketertarikan) sebesar 4,27 yang menunjukkan jawaban bahwa responden sangat efektif, indikator *desire* (keinginan) sebesar 4,27 yang menunjukkan jawaban bahwa responden sangat efektif, indikator *action* (tindakan) sebesar 4,10 yang menunjukkan jawaban responden efektif. Penelitian ini juga membuktikan bahwa nilai keseluruhan dari AIDA dinilai sangat efektif dengan nilai AIDA *Rate* sebesar 4,23.

**Kata Kunci**: *Efektivitas iklan, AIDA Model, CV Sumber Baru Motor*



***THE EFFECTIVENESS OF ADS ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA AT CV SUMBER NEW MOTOR (YAMAHA) CENTRAL 1 YOGYAKARTA WITH THE AIDA MODEL APPROACH***

***Sri Ayu***

# *Abstract*

*This research aims to determine effective advertise on social media Instagram CV at Sumber Baru Motor (Yamaha) Sentral 1 Yogyakarta. This research used method descriptive with quantitative approach and AIDA analysis. Sample on this ling then have research amount 100 respondent people with method accidental sampling category follower active on Instagram at CV Sumber Baru Motor (Yamaha) Sentral 1 Yogyakarta. This research used AIDA model as analysis tools of effective which on four indicator attention, interest, desire, and action. The result shows aggregate value of attention indicator is 4,28 which showing very effective respondent answer, interest indicator result 4,27 which showing very effective respondent answer, desire indikator result 4,27 which showing very effective respondent answer, action indicator result 4,10 showing effective respondent answer. This research also proving the value from AIDA have value effective is AIDA rate 4,23.*

***Keywords****: Advertising Effectiveness, AIDA Model, CV Sumber Baru Motor*