

ABSTRAK

Nina Andriyani. 2017. *Pengaruh Penggunaan Metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Iklan Online di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion oleh Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Antasari Banjarmasin.* Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Pembimbing: (I) Dra. Hj. Rusdiah, M.HI (II) Lutpi Sahal, SHI, MSI.

Kata Kunci: AIDA, iklan *online*, keputusan pembelian.

Penelitian ini dilatar belakangi pemasangan iklan *online* di media sosial *instagram* untuk mempromosikan produk *fashion* agar dapat meningkatkan penjualan perlu dianalisis. Permasalahannya adalah bagaimana mengetahui sikap konsumen terhadap produk *fashion* yang diiklankan dan mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan tindakan keputusan pembelian produk *fashion* yang diiklankan

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh penggunaan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada iklan *online* di media sosial *instagram* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* oleh mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Antasari Banjarmasin. Di samping itu, untuk mengetahui variabel yang memberikan kontribusi terbesar dalam terciptanya keputusan pembelian. Hasil penelitian lebih lanjut dapat digunakan sebagai rujukan dan referensi dalam pengambilan kebijakan.

Penelitian ini berupa penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Alat pengumpulan data berupa kuesioner yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Model persamaan tersebut diolah dengan bantuan SPSS 17.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda secara simultan variabel *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel *desire* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel *attention*, *interest*, dan *action* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *desire* mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.