

## ABSTRAKSI

Nurul Fidyah, Nomor Mahasiswa: 152130044, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul penelitian Efektivitas Iklan Produk Wardah Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Follower @wardahbeauty Indonesia Pada Media Sosial Instagram), 2017. Dosen pembimbing Dr. Susanta, M.Si dan Dr. Hastho Joko NU, S.Sos, M.Si.

Masalah dalam penelitian ini adalah seberapa efektif iklan wardah pada media sosial instagram dilihat dari konsep AIDA. berdasarkan masalah penelitian tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi efektifitas iklan wardah melalui media sosial instagram pada follower @wardahbeauty. Tipe penelitian ini adalah deskriptif. 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 @wardahbeauty. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 69 orang. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis tabulasi sederhana, skor rata – rata dan CRI.

Berdasarkan hasil analisis tabulasi sederhana dan analisis skor rata – rata dengan konsep AIDA (*attention, Interest, Desire, Action*) pada iklan wardah di media sosial instagram menunjukkan bahwa iklan wardah pada media sosial instagram termasuk dalam kategori Efektif. Sedangkan berdasarkan hasil analisis CRI diketahui bahwa responden yang *attention* 70% dan *not attention* 30%, *Interest* 68,3% dan *not interest* 31,7%, *desire* 58,2 dan *not desire* 41,8%, dan *action* 49,4 dan *not action* 50,6. Dari hasil tersebut diketahui bahwa iklan wardah di media sosial instagram kurang efektif karena kurang dari setengah responden tidak melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Saran yang diharapkan untuk perusahaan agar melakukan kegiatan promosi lebih efektif lagi misalnya lebih memilih media iklan yang lebih tepat, model iklan yang lebih menarik, mengadakan event seputar makeup dan melakukan endorse terhadap *beauty blogger* atau artis agar konsumen lebih peka dan tertarik terhadap produk.

Kata Kunci : Iklan, Media Sosial, Instagram, AIDA.