

ABSTRAK

Cheerish Day merupakan salah satu usaha yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya. Penelitian yang dilakukan dengan subjeknya yaitu Cheerish Day dilaksanakan untuk mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) yang telah dilakukan oleh Cheerish Day dalam pembuatan keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan responden sebanyak 82 orang yang didapatkan dari rumus slovin. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian, faktor *attention, interest, desire, dan action* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, apabila dilihat secara parsial, faktor *attention* dan *interest* berpengaruh sedangkan faktor *desire* dan *action* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Cheerish Day

Kata kunci: Instagram, promosi, AIDA, keputusan pembelian

