

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh model AIDA terhadap Keputusan Pembelian produk pada iklan *TrueView* di *YouTube*. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Data diambil dari sampel sebanyak 140 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji F, uji t serta koefisien determinasi.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa: (1) *Attention, Interest, Desire* dan *Action* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada iklan *TrueView* di *YouTube*; (2) *Attention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada iklan *TrueView* di *YouTube*; (3) *Interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada iklan *TrueView* di *YouTube*; (4) *Desire* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada iklan *TrueView* di *YouTube*; (5) *Action* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada iklan *TrueView* di *YouTube*.

**Kata Kunci:** *Attention, Interest, Desire, Action* dan Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*This research is to analyze the influence of the AIDA model towards Purchase Decision of product in TrueView Advertisement on YouTube. The subjects of the research is the students of Muhammadiyah University of Yogyakarta. The data is take by 140 respondents which chosen by purposive samping methods. tools of analysis by double linear regression and hypothesis testing using validity test, reliability test, F test, t test and coefficient of determination test.*

*The result of the research is (1) Attention, Interest, Desire, and Action is effect by simultaneously positive and significant towards Purchase Decision product in TrueView Advertisement on YouTube. (2) Attention is positive and significant towards Purchase Decision product in TrueView Advertisement on YouTube. (3) Interest is positive and significant towards Purchase Decision product in TrueView Advertisement on YouTube. (4) Desire is positive and not significant towards Purchase Decision product in TrueView Advertisement on YouTube. (5) Action is positive and significant towards Purchase Decision product in TrueView Advertisement on YouTube.*

**Keywords :** *Attention, Interest, Desire, Action and Purchase Decision*