

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **“Analisis Efektivitas Iklan Bank Syariah Melaui Jejaring Sosial Instagram Sebagia Media (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2021 UIN Bukittinggi)”** disusun oleh **Icha Rosmeisy** Nim **3321185** jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas iklan Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui jejaring sosial Instagram sebagai media promosi di kalangan mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2021 UIN Bukittinggi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan pesat dunia digital yang mendorong perusahaan untuk lebih kreatif dalam memasarkan produk, salah satunya melalui media sosial seperti Instagram. Bank Syariah Indonesia (BSI) memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan membangun citra positif. Namun, efektivitas iklan tersebut perlu diukur untuk memastikan pesan yang disampaikan relevan dan menarik bagi target audiens. Mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2021 dipilih sebagai objek penelitian karena mereka adalah segmen audiens penting yang aktif di media sosial dan memiliki pemahaman tentang prinsip syariah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode analisis data dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan responden mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2021.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan BSI di Instagram bervariasi di setiap tahapan model AIDA. Pada tahap *Attention* (Perhatian), iklan BSI dinilai sangat efektif, di mana 100% responden mengaku pernah melihat iklan BSI di Instagram. Hal ini didukung oleh pemilihan platform yang tepat dan desain visual yang menarik. Pada tahap *Interest* (Minat), iklan dikategorikan efektif, karena mayoritas responden (7 dari 10) menilai konten iklan relevan dengan kebutuhan mereka sebagai mahasiswa. Pada tahap *Desire* (Keinginan), iklan dinilai cukup efektif, di mana hanya separuh responden (5 dari 10) yang terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut, terutama karena adanya penawaran promo. Terakhir, pada tahap *Action* (Tindakan), iklan BSI dinilai kurang efektif, karena tingkat konversi ke tindakan nyata masih rendah; hanya 3 dari 10 responden yang berinteraksi langsung (like atau share). Mayoritas responden cenderung menjadi penonton pasif, dan keputusan mereka lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor non-iklan seperti pengalaman pribadi dan pembelajaran di perkuliahan. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi BSI untuk mengoptimalkan strategi pemasarannya di Instagram dengan lebih fokus pada peningkatkan aspek emosional, keunikan pesan, dan taktik interaktif untuk mendorong audiens dari sekadar melihat menjadi mengambil tindakan nyata.

Kata Kunci: AIDA, Efektivitas, Iklan Instagram, Bank Syariah Indonesia