

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM LARISSA AESTHETIC CENTER  
SEBAGAI MEDIA BERIKLAN BERDASARKAN METODE *CUSTOMER  
RESPONSE INDEX (CRI) PERIODE MARET - MEI 2018***

Oleh:  
NUR LATIFAH LUTFIYATI  
16072100

**ABSTRAK**

Tingginya pengguna aktif instagram di Indonesia menempati posisi 3 didunia. Kemudahan akses instagram dimanfaatkan perusahaan untuk mengiklankan produk dan jasanya. Masalah dalam penelitian ini adalah seberapa efektif instagram Larissa menggunakan metode *Customer Response Index (CRI)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi efektifitas iklan Larissa melalui media sosial instagram pada pengguna skincare dan klinik kecantikan di Yogyakarta, perempuan dan berusia 17-35 tahun. 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 offline dan online. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Elemen respon dalam Customer Response Index (CRI) adalah *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intention* (niat untuk membeli), *action* (tindakan). Berdasarkan hasil analisis tabulasi sederhana dan analisis skor rata – rata dengan metode CRI pada iklan Larissa di media sosial instagram menunjukkan bahwa iklan Larissa pada media sosial instagram termasuk dalam kategori “Efektif” karena responden melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Kata Kunci : Iklan, Media Sosial, Instagram, CRI

**EFFECTIVENESS OF THE USE OF LARISSA AESTHETIC CENTER  
INSTAGRAM AS AN ADVERTISING MEDIA BASED ON CUSTOMER RESPONSE  
INDEX (CRI) METHOD (MARCH - MAY 2018)**

By:  
NUR LATIFAH LUTFIYATI  
16072100

**ABSTRACT**

*The high level of active Instagram users in Indonesia ranks 3rd in the world. The ease of access to the Instagram is used by the company to advertise their products and services. The problem in this research is how effective the Larissa Instagram uses the Customer Response Index (CRI) method. This study aims to determine and identify the effectiveness of Larissa advertisements through Instagram social media for skincare users and beauty clinics in Yogyakarta, women and aged 17-35 years. This type of research is descriptive. Data sources of this study are primary and secondary data. Data collection techniques are quantitative data, data obtained through offline and online questionnaires. The sample in this study were 100 people. Response elements in Customer Response Index (CRI) are awareness (awareness), comprehend (understanding), interest (interest), intention (intention to buy), action (action). Based on the results of a simple tabulation analysis and analysis of the average score by the CRI method on Larissa ads on Instagram social media shows that Larissa's ads on Instagram social media fall into the "Effective" category because respondents make purchases of advertised products.*

*Keywords : advertising, social media, instagram, CRI*