

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan pasar pun menjadi semakin ketat dengan adanya keterbukaan akses informasi sehingga membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan keputusannya, sehingga produsen perlu cara promosi tersendiri untuk menarik perhatian konsumen salah satunya dengan iklan. Iklan yang efektif dapat digunakan oleh perusahaan atau produsen dan biro iklan untuk mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap berbagai merek produk di pasar yang tentu menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih suatu produk (*action*). selain sebagai alat penyampaian pesan (informasi), iklan yang dilakukan haruslah mampu bersaing dengan berbagai kegiatan periklanan perusahaan pesaing serupa untuk memenangkan minat konsumen serta mempertahankan image perusahaan.

Internet merupakan salah satu media yang sangat memberikan kemudahan bagi semua orang dalam memenuhi kebutuhannya. Apalagi sekarang dengan maraknya pertumbuhan situs jejaring sosial di dunia maya, *media social networking* ini juga telah dilirik oleh pelaku belanja *online* untuk memasarkan produk yang mereka jual. Dan sebagian besar, para pengguna untuk mengakses internet dengan menggunakan telepon selular atau *smarphone*. Sudah banyak perusahaan yang mengiklankan melalui internet sebagai salah satu alternatif untuk menjangkau konsumennya dengan menggunakan social media seperti instagram. Media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan.

Secara garis besar, media sosial dapat di kelompokkan menjadi lima macam : *egocentric sites* (memungkinkan pengguna untuk membuat profil), *community sites* (membangun komunitas di dunia virtual), *opportunistic sites* (memfasilitasi bisnis), *passion-centric sites* (berhubungan dengan sesama peminat), dan media *sharing sites* (berbagi konten gambar, audio dan video).¹

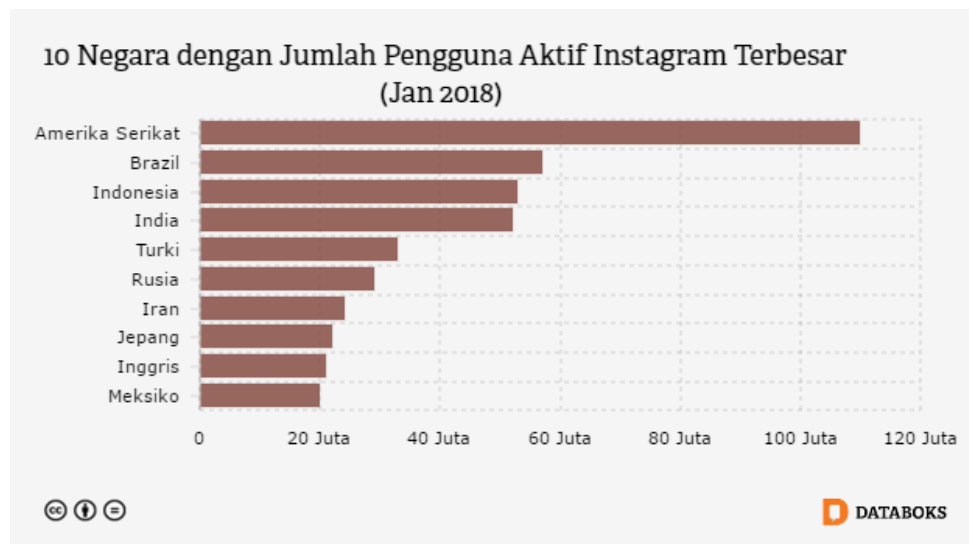
Perusahaan dapat dengan mudah mempromosikan dengan cara mengiklankan produk yang ia tawarkan melalui media sosial salah satunya dengan media sosial Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter khusus dan membagikannya kepada khalayak maupun ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Hanya dengan cara mengunggah catalog online yang dapat di update kapan saja ada perubahan terbaru, langsung siap di sebar dan dapat diterima kapan pun dan dimanapun oleh konsumen yang mengaksesnya. Sehingga media sosial menjadi alternatif baru untuk mendukung pedagang online untuk mempromosikan produknya.

Menurut hasil survei WeAreSocial.net dan Hootsuite, Instagram merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, Instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018.² Seperti ditampilkan pada tabel 1 Indonesia menempati 3 besar negara dengan jumlah pengguna aktif instagram terbesar didunia hal ini karena instagram menjadi salah satu sosial media yang digemari

¹ Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran Promosi Iklan Media Sosial Kompetitif Market edisi 4. Yogyakarta : CV Andi Offset hlm 394

² <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia> diakses pada 5 April 2018

oleh masyarakat Indonesia untuk konsumsi pribadi dan berkembang untuk kegiatan pemasaran.



Gambar 1. Pengguna Aktif Instagram Terbesar

Sumber : Databoks, Katadata Indonesia

Instagram memiliki banyak kelebihan antara lain ; tidak berbayar, mudah digunakan sehingga banyak digunakan masyarakat Indonesia, lebih mudah di gunakan karna lebih menarik di banding media sosial lainnya karena berupa gabungan dari audiovisual maupun visual dan terdapat bagian caption foto untuk memberi keterangan pada foto yang diupload. Pengguna dapat dengan mudah memposting foto dan video, men-follow, mengomentari, memencet tombol like, hingga searching sesuai hastag pun dapat di lakukan dan baru – baru ini instagram meluncurkan fitur *instagram story* dan *live*. Dengan memiliki akun instagram memudahkan promosi dengan mengunggah foto produk dengan tampilan khas instagram maka terciptalah katalog online yang rapi dan menarik, selain itu dengan tampilannya yang khas akan memudahkan pengguna untuk menunjukkan kepada orang lain secara langsung maupun dengan men-*tag* atau *mention* akun pengguna

lain pada foto yang dimaksud. Pengguna pun dapat membaca caption untuk keterangan lebih lanjut dan bisa langsung berkomentar di postingan tersebut.

Salah satu perusahaan yang turut menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu sarana iklan perusahaannya adalah Larissa Aesthetic Center. Larissa didirikan pada 11 Juni 1984 oleh R.Ngt. Poedji Lirnowati berbekal ilmu yang diperoleh dari Key Brown Beauty School di Los Angeles, USA dan juga beberapa perguruan tinggi khususnya dibidang ilmu kosmetologi di Jerman, Perancis, Jepang, Hongkong, Singapore dan didorong oleh sebuah keinginan untuk memberikan pelayanan dibidang perawatan kulit dan rambut yang aman, sehat dan tanpa efek samping. Konsep yang dikembangkan oleh Larissa adalah perawatan kulit dan rambut dengan menggunakan bahan - bahan alami seperti buah, sayuran, umbi, batang dan akar sesuai dengan tagline konsep '*back to nature*' yang dimiliki Larissa. Terhitung sejak tanggal 2 Juni 1998 Larissa sudah memiliki sertifikat merek dari Departemen Hukum dan Perundang - Undangan Republik Indonesia Direktorat Jendral Hak Atas Kekayaan Intelektual. Larissa Aesthetic Center mendapatkan penghargaan "Merk Terbaik kategori Skincare diJogja" dalam Solo Best Brand Index - Jogja Best Brand Index 2015³.

Salon kecantikan dan skincare di Yogyakarta tidak hanya diperuntukkan untuk kalangan atas saja tetapi juga merambah kalangan menengah seperti mahasiswa yang telah sadar akan penampilan. Yogyakarta merupakan kota dengan perkembangan salon kecantikan yang sangat pesat karena banyaknya mahasiswa atau mahasiswi serta masyarakat umum yang telah sadar akan penampilan. Berkembang pula salon kecantikan yang disertai produk skincare dengan konsultasi dokter terpercaya seperti Natasha Skin Clinic Center, Erha Apothecary, London

³ <http://larissa.co.id/about> diakses pada 22 Mei 2018

Beauty Center (LBC), Bellissima Skin Clinic, ZAP Clinic, Naava Green dan Larissa Aesthetic Center dan lain sebagainya.

Nama Instagram	Followers
ZAP Clinic	371.000
Natasha Skincare	157.000
Larissa Aesthetic Center	109.000
Naava Green	77.100
Erha Aphotecary	52.800
Miracle Clinic	38.600
Bellissima Skincare	14.200
Klinik Estetika	13.600
London Beauty Center	11.900
Elshe Skin Clinic	6.763

Tabel 1. Jumlah Pengikut Account Klinik Kecantikan dan Skincare di Yogyakarta pada bulan Mei 2018

Sumber : www.instagram.com

Klinik kecantikan dan skincare terutama yang berada di Yogyakarta pun gencar melakukan kegiatan promosi di Instagram karena dianggap sebagai media promosi yang cukup efektif terutama untuk menjangkau target sasaran anak muda atau usia produktif. Maka perusahaan harus melakukan iklan yang kreatif dan efektif untuk dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan action atau tindakan pembelian. Hal tersebut dilakukan untuk mengukur dan melihat seberapa besar respon masyarakat atas iklan tersebut. Salah satu cara untuk mengukur efektivitas iklan adalah dengan metode *Customer Response Index* (CRI). CRI adalah angka untuk menunjukkan efektivitas iklan dengan melihat respon audiens. CRI merupakan hasil perkalian antara angka *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions* (niat), dan *action* (tindakan) yang diberikan audiens setelah melihat iklan tersebut. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan survey.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Efektivitas Penggunaan Instagram Larissa Aesthetic Center Sebagai Media Beriklan Berdasar Metode *Customer Response Index*”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dikemukakan perumusan masalah yaitu “Seberapa efektivitas penggunaan instagram Larissa Aesthetic Center sebagai media beriklan ?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu untuk mengetahui efektivitas instagram Larissa Aesthetic Center sebagai media beriklan untuk memasarkan produknya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah ilmu dan memperluas wawasan dalam bidang ilmu komunikasi terutama broadcasting, iklan, serta marketing komunikasi. Serta hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Teoritis

Secara praktis, hasil dari penelitian dapat dijadikan masukan kepada perusahaan untuk menentukan kebijakan dalam pembuatan iklan serta memberikan gambaran mengenai respon *follower* instagram Larissa terhadap iklan di intagramnya.

E. Kerangka Teori

1. Iklan

Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi berbayar yang bersifat massal untuk mempresentasikan produk, jasa, organisasi hingga ide yang sponsornya dapat diidentifikasi. Periklanan memainkan peran penting dan sering berperan dalam kontribusi terhadap ekuitas merek (*brand equity*). Iklan dikenal sebagai sarana yang ampuh untuk menciptakan merek yang kuat, sering digunakan dan diasosiasikan sebagai keunikan brand.⁴ Iklan dikatakan sebagai komunikasi berbayar karena media yang digunakan harus dibeli kecuali untuk iklan layanan masyarakat, sedangkan sifat iklan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal dikarenakan iklan melibatkan media massa yang dapat menyampaikan informasi kepada khalayak luas dalam waktu yang bersamaan. Iklan merupakan bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang dan jasa berbayar oleh suatu sponsor tertentu dengan kualitas khusus :

a. Presentasi umum.

Periklanan yang bersifat umum memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi. Karena banyak yang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui motif mereka membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.

b. Tersebar luas.

Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang penjual menyiratkan hal yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual.

c. Ekspresi yang lebih kuat.

⁴ Kevin Lane Keller. *Strategic Brand Management : Building, Measuring & Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall, 1998 hlm 221

Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.

d. Tidak bersifat pribadi / non personal.

Khalayak tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog kepada khalayak.⁵

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotional mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan manfaat terbesar dari iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Kegiatan periklanan didefinisikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan. Sedangkan iklan didefinisikan sebagai bentuk pesan tentang suatu produk / jasa yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.⁶

Berbagai perusahaan menjalankan aktivitas periklanan dengan tujuan yang berbeda- beda dan berkaitan dengan keadaan perusahaan itu sendiri, serta struktur persaingan di pasar. Secara umum, tujuan periklanan mengacu pada keputusan perusahaan tentang penetapan sasaran pasar, penentuan posisi pasar, dan marketing mix. Menurut Philip Kotler, tujuan periklanan yang berkaitan dengan sasarannya dapat digolongkan sebagai berikut :

1) *Informative*

Iklan untuk memberikan informasi kepada khalayak tentang seluk - beluk suatu produk. Biasaya, iklan dengan cara ini dilakukan secara besar - besaran pada

⁵ Agus Hermawan. Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Erlangga, 2012 hlm 72

⁶ Rama Kertamukti. Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. Jakarta : Rajawali Press, 2015 hlm

tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal.

2) *Persuasive*

Iklan untuk membujuk khalayak dilakukan dalam tahap kompetitif. Dalam hal ini perusahaan melakukan permintaan selektif merek tertentu. Perusahaan melakukan persuasi tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang dikemas sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian.

3) *Reminding*

Iklan untuk mengingatkan dengan menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat. Iklan jenis ini sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan jenis ini adalah iklan penguat (reinforcement iklan) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka melakukan pilihan yang benar. Umumnya, iklan jenis ini digunakan pada fase kedewasaan (*maturity*) suatu merek.⁷

2. Media Sosial

Media sosial adalah media yang kita gunakan untuk bersosialisasi atau berhubungan sosial. Bagian pertama dari terminologi, social, mengacu pada kebutuhan naluri manusia harus terhubung dengan manusia lain atau bersosialisasi. Manusia telah melakukan itu dari dulu dan sudah terbentuk sejak spesies awal manusia. Manusia memiliki kebutuhan itu termasuk dalam kelompok orang yang berpikiran sama dengan orang yang nyaman berbagi pikiran, gagasan dan pengalaman. Bagian kedua dari istilah *social media* mengacu pada media yang kita

⁷ Darmadi Duriyanto, dkk. Invasi Pasar dengan Iklan yang efektif Strategi, Program dan Teknik Pengukuran. Jakarta : Gramedia, 2003 hlm 3

gunakan dimana manusia membuat hubungan dengan manusia lain. Hal itu termasuk drum, lonceng, kata - kata tertulis, *telegraf*, telepon, radio, *televisi*, *e- mail*, situs *web*, foto, *audio*, *video*, ponsel, atau pesan teks, media adalah teknologi yang manusia gunakan untuk membuat koneksi. Social media adalah seperangkat alat dari media baru yang memungkinkan manusia untuk lebih efisien menghubungkan dan membangun hubungan dengan pelanggan dan prospek. Termasuk telepon, surat langsung, iklan cetak, radio, televisi, dan papan reklame yang dilakukan sampai sekarang. Tetapi media sosial secara eksponensial lebih efektif.⁸

Social Networking Site atau media sosial diidentifikasi sebagai suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun suatu profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu pemilik dengan pemilik akun lainnya dalam sistem yang disediakan, dimana masing – masing *social networking site* memiliki ciri sistem yang disediakan, dimana masing – masing *social networking site* memiliki ciri khas dan sistem yang berbeda – beda.

3. Instagram

Disusun dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”. Arti dari kata pertama diambil dari istilah “Instan” atau serba cepat/mudah. Namun dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah “Instan” merupakan sebutan lain dari kamera Polaroid. Yaitu jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata “Gram” diambil dari “Telegram” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat. Dari penggunaan dua kata tersebut, Jadi arti dan fungsi sebenarnya dari Instagram. Yaitu sebagai media

⁸ Lon Safco. *The Social Media Bible Tactics, Tools and Strategies for Business Success* Second Ed. New Jersey : John Wiley & Sons.Inc, 2012 hlm 4

untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini. Kecenderungan para pengguna internet ialah lebih tertarik pada bahasa visual. Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, dari situlah para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang terhampar di depan mata. Gaya-gaya promosi dengan Instagram pun sangat unik dan variatif. Kadang, kita bisa menikmati rangkaian foto yang dibuat secara estetik dan sangat menarik perhatian.

Fenomena lainnya yang sangat menarik dari Instagram adalah bagaimana kebanyakan orang tertarik untuk mempopulerkan akun mereka. Tujuannya adalah memperoleh jumlah *follower* sebanyak-banyaknya. Metode ini sebenarnya sama persis dengan Twitter yang menghasilkan banyak *Selebtwit* di Indonesia. Begitu pula dengan dunia Instagram yang melahirkan sejumlah *Seleb* dengan ribuan bahkan jutaan *follower*. Ketika seseorang sudah punya banyak *follower*, secara otomatis ia punya reputasi sehingga menarik minat dari sejumlah vendor untuk memasang iklan di akun Instagram mereka. Itulah yang disebut sebagai *buzzer* yang mampu mendulang banyak keuntungan yang berawal dari hobi postingan di Instagram atau media sosial lainnya.

4. Efektivitas Iklan

Untuk mencapai komunikasi merek yang efektif dan komunikasi pemasaran yang terintegrasi, sebuah perusahaan biasanya memakai biro iklan untuk menghasilkan iklan yang efektif. Iklan yang akan disampaikan sebaiknya diramu sedemikian rupa sehingga pesan akan disampaikan mudah dicerna dan dimengerti masyarakat, dan mengandung informasi yang benar. Dengan demikian, harga yang dibayarkan konsumen untuk suatu produk sebotot dengan kualitas yang sebenarnya

dari produk tersebut. Seandainya pesan suatu iklan dapat terpatry secara mendalam dalam benak konsumen, dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar, maka hal itu berarti hasil kerja mekanisme pasar. Fenomena ini dalam pemasaran dikenal dengan sebutan “iklan yang efektif”.

Menurut Durianto, pengukuran efektivitas iklan ataupun promosi ada beberapa alat. Berikut ini contoh ringkas beberapa alat untuk mengukur efektivitas iklan⁹:

1. *Customer Response Index (CRI)*

Customer Response Index adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui respon konsumen pada suatu periode waktu tertentu kampanye iklan suatu merek, dalam bentuk presentase, respon konsumen dalam kuesioner. Merupakan perkalian *awareness, comprehend, interest, intention, action*.

2. EPIC Model

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC model untuk mengetahui respon konsumen terhadap suatu iklan. EPIC model yang dikembangkan oleh A.C.Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia yang mencakup empat dimensi kritis yaitu *empathy* (empati), *persuasion* (persuasi), *impact* (empati), *communication* (komunikasi).

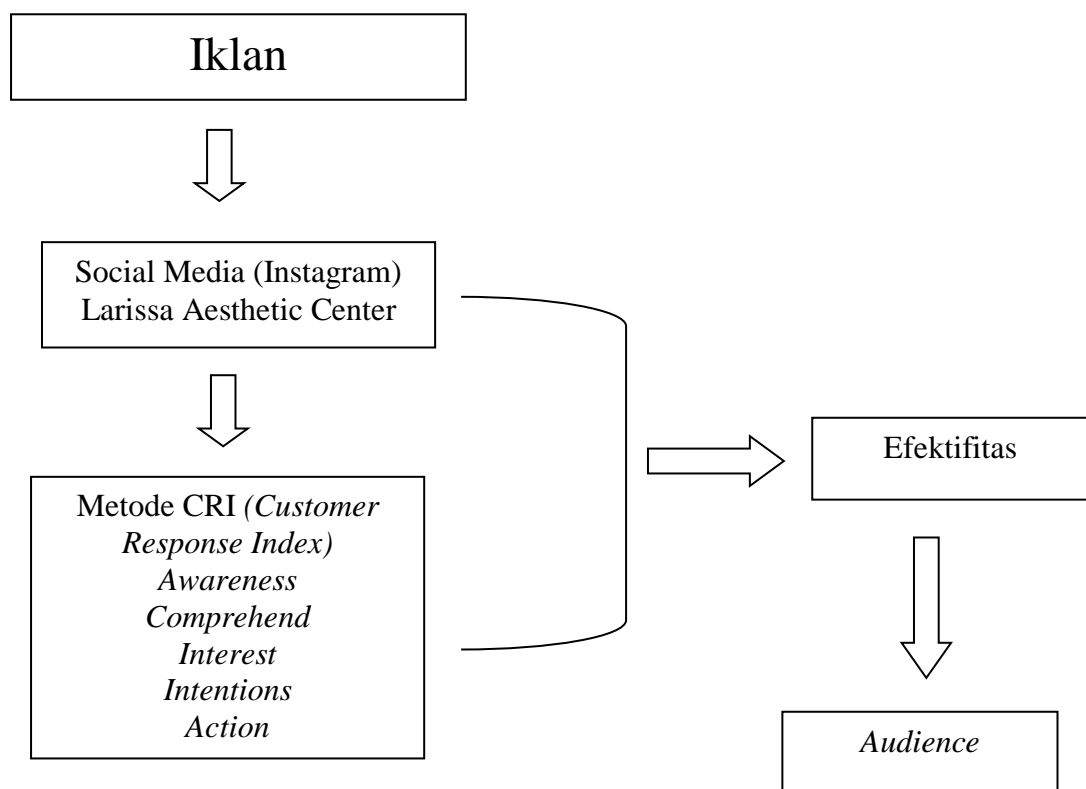
3. *Direct Rating Method (DRM)*

Direct Rating Method (DRM) memberikan beberapa alternative iklan kepada sekelompok konsumen dan kemudian menentukan peringkat keefektivitasan masing-masing iklan tersebut. Metode ini juga digunakan untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan

⁹ Durianto, Op Cit., hlm 10

iklan itu untuk mendapat perhatian, mudah tidaknya iklan itu dibaca secara seksama, mudah tidknya dipahami, kemampuan untuk menggugah perasaan dan kemampuanya mempengaruhi perilaku. Ada lima variabel yang digunakan dalam Direct Rating Method (DRM) yaitu perhatian, pemahaman, respon kognitif, responafektif dan sikap terhadap iklan.

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Peran iklan dalam pemasaran adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa atau produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa atau produk tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan yang lain.

Media sosial Instagram khususnya saat ini dianggap sebagai media promosi yang cukup efektif karena selain mudah, gratis dan tampilannya menarik. Penggunaannya pun paling banyak dibandingkan dengan jenis media sosial lainnya. Seorang pemasar dapat mengukur efektivitas komunikasi yang dijalankan melalui CRI (*Customer Response Index*) yang merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli), dan *action* (bertindak membeli). Berdasarkan formulasi dalam memperoleh CRI, diketahui bahwa CRI menampilkan proses pembelian yang berawal dari munculnya *awareness* kesadaran konsumen, yang pada akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada suatu aktivitas *action* (tindakan pembelian).

G. Definisi Operasional

Customer Response Index merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli) dan *action* (bertindak membeli).

1. Awareness

Menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenar konsumen. Brand awareness yang tinggi merupakan kunci pembuka tercapainya *brand equity* yang kuat.

Indikator :

- a. Konsumen tahu mengenai merek
- b. Konsumen menyebutkan merek
- c. Konsumen punya kesadaran dan pemahaman mengenai merek

2. Comprehend

Pemahaman konsumen akan suatu merek. Faktor pendukung dalam tahap pemahaman adalah strategi komunikasi pemasaran dan frekuensi penayangan iklan. Indikator :

- a. Konsumen dapat menangkap pesan yang disampaikan dalam iklan.
- b. visualisasi iklan yang menarik
- c. Intensitas penayangan iklan

3. *Interest*

Ketertarikan konsumen pada suatu merek, didukung oleh faktor *insufecient benefit, high price* dan *poor and copy*. Tahap Dimana calon pembeli memberi persepsi terhadap Larissa Aesthetic Center setelah melihat iklan Larissa di media sosial instagram.

Interest terdiri dari tiga indikator :

- a. Efektifitas media yang digunakan sehingga membuat konsumen tertarik.
- b. Presepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan.
- c. Kejelasan pesan dari iklan yang ditayangkan.

4. *Intentions*

Niat konsumen untuk membeli suatu produk, didukung oleh faktor nilai produk yang bisa dicoba, resiko pemakaian produk. Tahap calon konsumen tertarik terhadap merek setelah mendapat informasi dari iklan dan berminat memiliki produk Larissa atau perawatan atas dasar kebutuhan. *Intentions* terdiri dari tiga indikator :

- a. Perolehan informasi dari iklan.
- b. Minat konsumen atas iklan.
- c. Kepercayaan konsumen akan produk.

5. *Action*

Tindakan membeli yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk, didukung dari ketersediaan dapat membeli produk tersebut.

- a. keyakinan konsumen terhadap suatu merek
- b. konsumen terdorong untuk melakukan tindakan pembelian
- c. konsumen mengambil tindakan atas iklan yang ditayangkan

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Data yang dicari dalam penelitian ini yaitu data mengenai efektivitas iklan dengan metode CRI (*Customer Response Index*) pada iklan Larissa di media sosial instagram

2. Jadwal penelitian

Penelitian akan dilaksanakan dalam waktu kurang lebih tiga bulan, yakni pada Bulan Maret hingga bulan Mei 2018. Penelitian ini dilakukan dengan obyek penelitian instagram @larissacenter.

3. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dengan melalui kuesioner yang diajukan kepada responden.. Kuesioner (angket) adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan.¹⁰

4. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama.

¹⁰ Husein Umar, Metode Riset Bisnis. Jakarta : Gramedia, 2003 hlm 44

Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file - file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden.¹¹ Data primer merupakan hasil jawaban responden yang di peroleh dengan menggunakan kuesioner. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini, yaitu buku, jurnal penelitian dan skripsi.

5. Populasi dan sample

Populasi didefinisikan sebagai seperangkat unit analisis yang lengkap yang sedang diteliti¹². Populasi merupakan sekumpulan objek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi dilihat dari penentuan sumber data, maka populasi dibedakan menjadi populasi terbatas dan populasi tak terbatas. Dalam penelitian ini populasinya tak terhingga, yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif¹³ Populasi dari penelitian ini adalah pengguna skincare & klinik kecantikan di Yogyakarta. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan subjek penelitian adalah pengguna skincare dan klinik kecantikan di Yogyakarta. Teknik *purposive sampling* adalah teknik sampel yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan - pertimbangan tertentu dalam mengambil sampel atau penentuan sampel dengan tujuan tertentu¹⁴. Kriteria atau pertimbangan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah :

- a) Pengguna skincare dan klinik kecantikan di Yogyakarta
- b) Perempuan berusia 17-35 tahun

¹¹ Jonathan Sarwono. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2006 hlm 129

¹² Ibid., 132

¹³ Burhan Bungin. Metode Penelitian Kuantitatif Edisi Pertama. Jakarta : Kencana, 2010 hlm 99

¹⁴ Ibid., 115

c) Menggunakan instagram

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel untuk ukuran populasi tidak terhingga. Dengan menggunakan rumus Rao Purba, tingkat kepercayaan 95% maka $z : 1,96$ dan kesalahan yang memungkinkan terjadi $0,10^{15}$.

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana :

n : jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan (95% : 1,96)

Moe : Margin of eror, ditetapkan 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2}{4(Moe)^2} \\ &= \left[\frac{1,96^2}{4(0,10)^2} \right]^2 \\ &= \frac{3,8416}{0,04} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Dengan demikian jumlah sampel (n) dalam penelitian ini sebesar 96,04 namun untuk memudahkan penelitian, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

6. Metode *Customer Response Index*

Mengukur efektivitas iklan dapat diukur menggunakan metode CRI (*Customer Respon Index*). Customer Response Index merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman

¹⁵ Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011 hlm 89

konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli) dan *action* (bertindak membeli). CRI menampilkan proses akhir berupa pembelian yang berawal dari munculnya kesadaran akan sebuah iklan.

Berikut tahapan - tahapan hirarki respons dalam CRI :

- a. *Awareness*, menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenar konsumen. *Brand awareness* yang tinggi merupakan kunci pembuka tercapainya *brand equity* yang kuat.
- b. *Comprehend*, pemahaman konsumen akan suatu merek. Faktor pendukung dalam tahap pemahaman adalah strategi komunikasi pemasaran dan frekuensi penayangan iklan.
- c. *Interest*, ketertarikan konsumen pada suatu merek, didukung oleh faktor *insufecient benefit*, *high price* dan *poor and copy*.
- d. *Intentions*, niat konsumen untuk membeli suatu produk, didukung oleh faktor nilai produk yang bisa dicoba, resiko pemakaian produk.
- e. *Action*, tindakan membeli yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk, didukung dari ketersediaan dapat membeli produk tersebut.

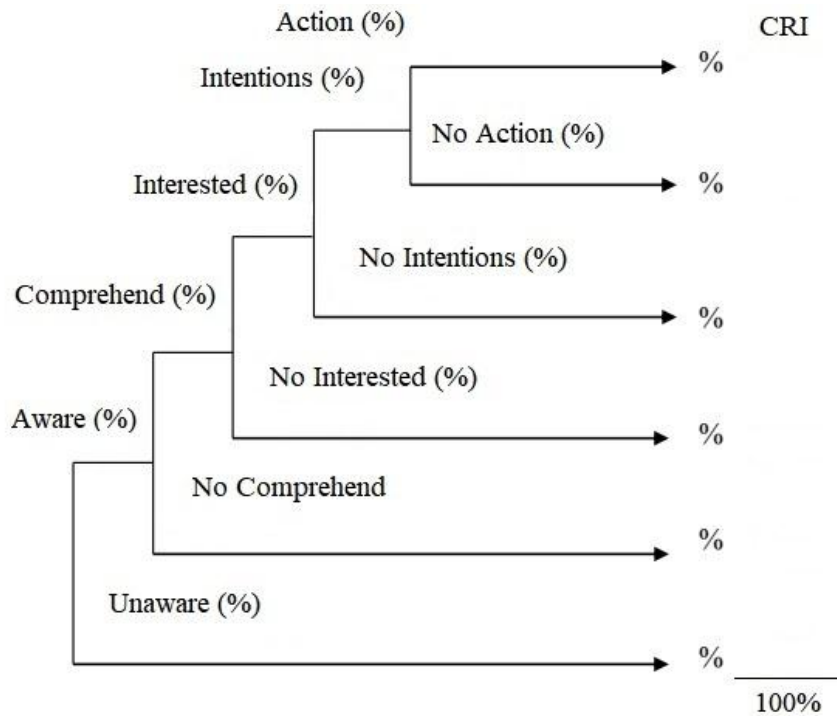
CRI menghasilkan presentase efektivitas iklan dari berbagai tingkatan. Berbagai tingkatan efektivitas iklan dapat diukur melalui tahap - tahap CRI¹⁶. Berikut adalah tahapan - tahapan CRI beserta metode penghitungan persentasenya :

- a. *Unawareness*
- b. $No\ Comprehend = Awareness \times No\ Comprehend$
- c. $No\ Interest = Awareness \times No\ Interest$
- d. $No\ Intentions = Awareness \times Comprehend \times Interest \times No\ Intentions$

¹⁶ Roger J Best. Market-Based Management : Strategies For Growing Customer Value and Profitability 6th ed. New Jersey : Prentice Hall. 2012 hlm 247

e. $No\ Action = Awareness \times Comprehend \times Interest \times Intentionss \times No\ Action$

f. $Action = Awareness \times Comprehend \times Interest \times Intentionss \times Action$



Gambar 3. Model CRI

7. Metode Pengukuran Data

Teknik pengukuran data yang digunakan adalah Skala Dikotomi. Skala ini hanya menyediakan dua pilihan yaitu YA atau TIDAK. Dengan sendirinya, data yang dihasilkan merupakan data nominal. Karena membutuhkan jawaban yang tegas, skala ini tidak menyediakan pilihan ragu - ragu atau netral. Oleh karena itu, skala ini sebenarnya kurang halus dalam merepresentasikan respons.¹⁷

¹⁷ Bilson Simamora. Analisis Multivariat Pemasaran. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama 2005 hlm 21

8. Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yang mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat - tingkat kevalid-an atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.¹⁸ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik korelasi product moment. Teknik ini digunakan untuk menguji kesalahan butiran. Rumus koefisien korelasi product moment adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2 (Y) N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = koefisien korelasi
N = jumlah responden uji coba
X = jumlah skor tiap item
Y = jumlah total tiap item

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa suatu pernyataan itu dinyatakan valid atau tidak valid yaitu jika *r hitung* lebih besar dibandingkan dengan *r tabel* maka dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila *r hitung* lebih kecil dari *r tabel* maka dinyatakan tidak valid.

Variabel	Item	N	R hitung	R table	Keterangan
Awareness	Butir 1	100	0,390	0,195	Valid

¹⁸ Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktiki*. Jakarta : Rineka Cipta, 2013 hlm 211

<i>Comprehend</i>	Butir 1	100	0,678	0,195	Valid
	Butir 2	100	0,676	0,195	Valid
	Butir 3	100	0,772	0,195	Valid
<i>Interest</i>	Butir 1	100	0,853	0,195	Valid
	Butir 2	100	0,869	0,195	Valid
	Butir 3	100	0,932	0,195	Valid
<i>Intention</i>	Butir 1	100	0,909	0,195	Valid
	Butir 2	100	0,930	0,195	Valid
	Butir 3	100	0,943	0,195	Valid
<i>Action</i>	Butir 1	100	0,882	0,195	Valid
	Butir 2	100	0,889	0,195	Valid
	Butir 3	100	0,904	0,195	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dipakai untuk membuktikan konsistensi suatu alat ukur. Sebuah alat ukur dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok atau subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Uji reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach dengan cara membandingkan nilai alpha dengan r-table.¹⁹ Rumus untuk menghitungnya adalah :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha b^2}{\alpha, 2} \right)$$

Keterangan :

- r_{11} = reliabilitas instrumen
k = banyaknya butir pertanyaan
 αb^2 = varian total
 $\sum \alpha b^2$ = jumlah varian butir

¹⁹ Umar, Op Cit., Hlm 125

Uji reabilitas pada penelitian ini menggunakan metode alpha cronbach untuk menentukan instrumen reliable atau tidak. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika hasilnya lebih dari 0,6.

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Efektivitas Instagram	0,968	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

9. Metode Analisis Data

Untuk mengetahui efektivitas penggunaan instagram Larissa sebagai media beriklan digunakan analisis tabulasi sederhana dan perhitungan rata - rata terbobot.

a. Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke bentuk presentase a.

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

P = Presentase responden yang memilih kategori tertentu.

f_i = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu.

Σf_i = Banyaknya jumlah responden.

Analisis tabulasi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden berdasarkan tingkat respon responden terhadap iklan Larissa di Instagram. Data yang diperoleh diolah menggunakan rumus dan diubah ke bentuk presentase :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilaitertinggi} - \text{nilaiterendah}}{\text{banyaknyakelas}} = \frac{100 - 1}{3} = 33$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata - rata penilaian responden terhadap efektivitas iklan Larissa Aesthetic Center @larissacenter di intagram.

Rentang skala nilai tersebut adalah :

- 1) 1,00 - 33,00 : Iklan Larissa Aesthetic Center @larissacenter di
instagram kurang efektif
- 2) 34,00 - 66,00 : Iklan Larissa Aesthetic Center @larissacenter di
instagram efektif
- 3) 67,00 - 100,00 : Iklan Larissa Aesthetic Center @larissacenter di
instagram sangat efektif

b. Skor Rata - rata

Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali masing - masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi.²⁰

Rumus :

$$x = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Keterangan :

x = rata - rata berbobot

f_i = frekuensi

w_i = bobot

²⁰ Durianto, Op Cit., Hlm 96

Setelah itu digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 0 sampai 1 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang sangat positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut :

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Keterangan :

R (bobot) = bobot terbesar - bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

Skala yang digunakan adalah skala likert, yaitu skala dari 0-1, nilai skor rata-rata (skala penilaian) didapatkan adalah 0,5, hal ini diperoleh dari rumus skala penilaian sebagai berikut :

- a) Tidak Efektif : 0,00 -0,25
- b) Cukup Efektif : 0,26 - 0,50
- c) Efektif : 0,51-0,75
- d) Sangat Efektif : 0,76 - 1,00

