

**EFEKTIVITAS PESAN IKLAN *ENDORSEMENT* HP SPECTRE X360
PADA AKUN INSTAGRAM ILUSTRATOR ANDIKA NUGRAHA
BERDASARKAN PERHITUNGAN *CUSTOMER RESPONSE INDEX*
DENGAN KONSEP AISAS**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I.Kom)

Oleh:

ANGELINA DIANA PUSPITASARI

13 09 04871 / Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2018**

**EFEKTIVITAS PESAN IKLAN *ENDORSEMENT* HP SPECTRE X360
PADA AKUN INSTAGRAM ILUSTRATOR ANDIKA NUGRAHA
BERDASARKAN PERHITUNGAN *CUSTOMER RESPONSE INDEX*
DENGAN KONSEP AISAS**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I.Kom)

Oleh:

ANGELINA DIANA PUSPITASARI

13 09 04871 / Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**EFEKTIVITAS PESAN IKLAN *ENDORSEMENT* HP SPECTRE X360
PADA AKUN INSTAGRAM ILUSTRATOR ANDIKA NUGRAHA
BERDASARKAN PERHITUNGAN *CUSTOMER RESPONSE INDEX*
DENGAN KONSEP AISAS**

SKRIPSI

Disusun guna melengkapi tugas akhir untuk memenuhi syarat mencapai gelar
S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Angelina Diana Puspitasari

No. Mahasiswa: 13 09 04871 / Kom

Disetujui Oleh:



Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **EFEKTIVITAS PESAN IKLAN *ENDORSEMENT* HP SPECTRE X360 PADA AKUN INSTAGRAM ILUSTRATOR ANDIKA NUGRAHA BERDASARKAN PERHITUNGAN *CUSTOMER RESPONSE INDEX* DENGAN KONSEP AISAS**

Penyusun : Angelina Diana Puspitasari

NIM : 13 09 04871

Telah diuji dan dipertahankan pada sidang ujian skripsi yang diadakan pada:

Hari, Tanggal : Kamis, 5 April 2018

Pukul : 11.30 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran 2 FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Dr. G. Arum Yudarwati S.I.P., M. Mktg. Comcn

Penguji Utama

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si

Penguji I

Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih

Penguji II





ANGELINA DIANA PUSPITASARI

No. Mhs : 130904871 / KOM

**EFEKTIVITAS PESAN IKLAN *ENDORSEMENT* HP SPECTRE X360
PADA AKUN INSTAGRAM ILUSTRATOR ANDIKA NUGRAHA
BERDASARKAN PERHITUNGAN *CUSTOMER RESPONSE INDEX*
DENGAN KONSEP AISAS**

ABSTRAK

Pengguna internet khususnya media sosial di Indonesia yang terus bertambah menjadi sebuah peluang dan mengubah cara pemasar untuk melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumen. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran melalui media sosial yaitu iklan *endorsement* pada media sosial Instagram. Hewlett- Packard (HP) memilih menggunakan iklan *endorsement* Instagram dengan menjadikan ilustrator Indonesia, Andika Nugraha sebagai *endorser* untuk memperkenalkan produk HP Spectre x360. Andika melalui akun Instagram pribadinya @toolkit04 mengunggah 5 *postingan* pesan iklan *endorsement* tentang HP Spectre x360 dari bulan April hingga September 2017. Pesan iklan tersebut berbentuk foto dan video yang disertai dengan *caption*. Pesan tersebut diharapkan memberikan efek bagi para *follower* akun Instagram Andika dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui efektivitas pesan iklan *endorsement* produk HP Spectre x360 pada akun Instagram Andika Nugraha. Efektivitas diukur menggunakan perhitungan *Customer Response Index* (CRI) dengan mengimplementasikan konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode penelitian survei. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang *follower* akun Instagram Andika Nugraha.

Berdasarkan perhitungan CRI, didapatkan nilai sebagai berikut: CRI AISAS sebesar 0%, CRI AIAS sebesar 0%, CRI AISS sebesar 10%, dan CRI AIS sebesar 15%. Dua dari empat kemungkinan model AISAS yang memiliki nilai CRI, yaitu model AISS dan AIS. Kedua nilai CRI tersebut termasuk nilai yang rendah. Penyebab rendahnya nilai CRI adalah *low attention* dan *low interest*.

Pesan iklan *endorsement* HP Spectre X360 efektif untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yaitu meraih *brand exposure* dan mengarahkan pada suatu situs. Hal ini dapat dijelaskan dari nilai persentase *no search* sebesar 8% yang bernilai lebih rendah daripada nilai CRI model AISS sebesar 10% di mana menunjukkan konsumen mengarah pada situs untuk mencari informasi. Kemudian nilai persentase *attention* sebesar 53% yang memperlihatkan bahwa 53% konsumen benar-benar melihat pesan iklan HP Spectre x360 setelah mendapatkan terpaan pesan iklan.

Kata kunci: *Komunikasi Pemasaran, Efektivitas, Endorsement, CRI, AISAS*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Efektivitas Pesan Iklan *Endorsement* HP Spectre X360 pada Akun Instagram Ilustrator Andika Nugraha Berdasarkan Perhitungan *Customer Response Index* dengan Konsep AISAS”** dengan baik.

Skripsi ini dapat selesai tidak hanya karena usaha penulis semata, tetapi juga karena adanya dukungan dari berbagai pihak yang telah membantu dan mendampingi penulis dari pelaksanaan hingga penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Keluarga Sukabumi yang selalu mendukung, mendoakan, dan percaya kepada penulis.
2. Bapak Ign. Agus Putranto, selaku dosen pembimbing .Terima kasih atas kepedulian, saran, dan kesabaran untuk terus membimbing penulis agar segera menyelesaikan skripsi.
3. Ibu G. Arum Yudarwati dan Ibu Yudi Perbawaningsih selaku dosen penguji, terima kasih atas saran dan arahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Teman-teman seperjuangan iklan, Mada, Emely, Vania, Panji, Cindy Amara, Vita, Dhara Bella, Sindy. Terima kasih atas belajar bersama dan suka dukanya selama ini.
5. Geng Apa ya, Tyas dan Intan, terima kasih atas jalan-jalan dan ketawa-ketawanya yang membuat penulis menjadi lebih bersemangat untuk mengerjakan skripsi.
6. Sahabat satu kos Yessy, terima kasih telah menjadi teman makan, teman curhat dan selalu menanyakan kabar penulis sekaligus skripsinya.
7. Teman-teman Student Staff dan Asisten LDPKM 2015, Vina, Inri, Ronny, Donny, Kael, Billy, Andi, Fuan, Deta, Lita. Akhirnya aku yang paling akhir bisa nyusul kalian lulus juga.

8. Kantor KACM, Pak Agus, Pak Yogi, Mas Bhayu, Mbak Desi, Pak Bowo, Pak Kris, Romo Tri, terima kasih atas semua doa, dukungan, dan semangat yang tiada henti.
9. Kelompok KKN *Silent Water*, terima kasih karena terus menanyakan kapan pendadaran.
10. Kepada para responden penelitian ini yang telah bersedia memberikan waktu untuk membantu peneliti mendapatkan data.

Terima kasih juga untuk semua yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, namun penulis berharap tulisan ini dapat bermanfaat dan berguna bagi para pembaca dan perkembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 20 Maret 2018

Penulis,
Angelina Diana Puspitasari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Kerangka Teori	11
1. Komunikasi Pemasaran	12
2. Periklanan	13
3. Pesan Iklan	15
4. Iklan <i>Endorsement</i>	17
5. Media Sosial	18
6. Efektivitas Iklan	21

F. Kerangka Konsep	28
G. Definisi Operasional	30
H. Metodologi Penelitian	32
1. Jenis Penelitian	32
2. Metode Penelitian	33
3. Populasi Penelitian	34
4. Sampel Penelitian	34
5. Metode Pengumpulan Data	36
6. Teknik Analisis Data	40
BAB II. DESKRIPSI OBJEK	44
A. Profil HP (Hewlett- Packard)	44
B. HP Spectre x360	46
C. Profil Andika Nugraha	48
D. <i>Endorsement</i> HP Spectre x360 oleh Andika Nugraha	51
BAB III. HASIL PENELITIAN	58
A. Temuan Data	58
1. AISAS	58
2. Perhitungan <i>Costumer Response Index</i>	66
B. Analisis Data	70
BAB IV. PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 2.	Akun Instagram Andika Nugraha	5
Gambar 3.	<i>Screenshot</i> endorsement pada akun Instagram Andika Nugraha	6
Gambar 4.	Model <i>Costumer Response Index</i>	22
Gambar 5.	Model AIDMA	25
Gambar 6.	Perubahan Model AIDMA menjadi AISAS	26
Gambar 7.	Model AISAS yang non-linear	27
Gambar 8.	Logo HP.....	42
Gambar 9.	Produk HP Spectre x360.....	44
Gambar 10.	Andika Nugraha	47
Gambar 11.	Akun Instagram Andika Nugraha (toolkit04).....	48
Gambar 12.	<i>Screenshot Postingan 1</i> Endorsement HP Spectre x360 Pada Akun Instagram Andika Nugraha Bulan April 2017.....	49
Gambar 13.	<i>Screenshot Postingan 2</i> Endorsement HP Spectre x360 Pada Akun Instagram Andika Nugraha Bulan April 2017.....	51
Gambar 14.	<i>Screenshot Postingan 1</i> Endorsement HP Spectre x360 Pada Akun Instagram Andika Nugraha Bulan Juli 2017.....	52
Gambar 15.	<i>Screenshot Postingan 2</i> Endorsement HP Spectre x360 Pada Akun Instagram Andika Nugraha Bulan Juli 2017.....	53
Gambar 16.	<i>Screenshot Postingan</i> Endorsement HP Spectre x360 Pada Akun Instagram Andika Nugraha Bulan September 2017.....	54

Gambar 17.	Alur CRI AISS	68
Gambar 18.	Alur CRI AIS	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Hasil Uji Validitas	38
Tabel 2.	Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 3.	Frekuensi <i>Attention</i>	59
Tabel 4.	Tabel <i>No Attention</i>	59
Tabel 5.	Frekuensi <i>Interest</i>	60
Tabel 6.	Tabel <i>No Interest</i>	60
Tabel 7.	Frekuensi <i>Search</i>	61
Tabel 8.	Tabel <i>No Search</i>	62
Tabel 9.	Frekuensi <i>Action</i>	63
Tabel 10.	Frekuensi <i>Share</i> Lanjutan dari Pertanyaan Nomor 2	63
Tabel 11.	Frekuensi <i>Share</i> Lanjutan dari Pertanyaan Nomor 2	64
Tabel 12.	Frekuensi <i>Share</i> Total	64
Tabel 13.	Tabel <i>No Share</i>	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner
Lampiran 2.	Hasil uji validitas pada SPSS
Lampiran 3.	Hasil uji reliabilitas pada SPSS

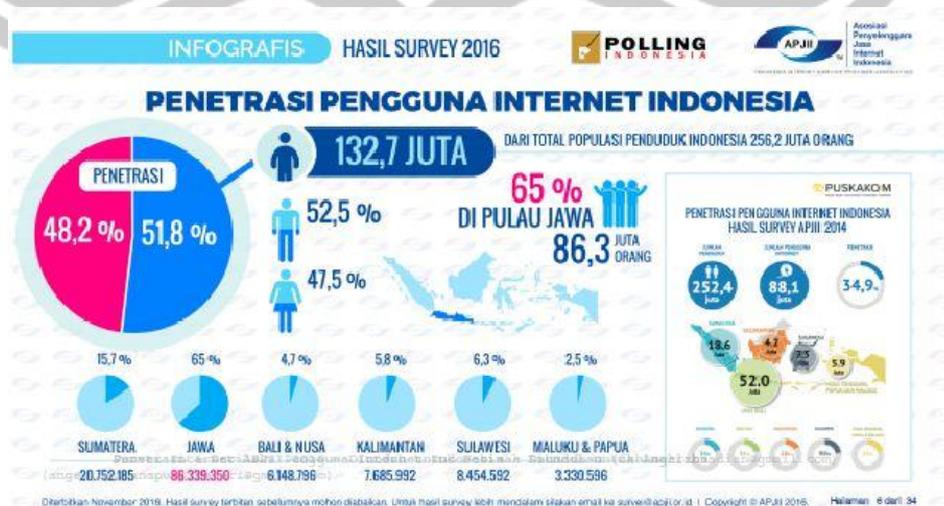
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini telah mengubah cara perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah internet. Hadirnya internet membuat masyarakat semakin mudah untuk mendapatkan informasi di mana pun dan kapan pun. Hal ini berakibat semakin banyaknya pengguna internet di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Pada survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) tahun 2016, ditemukan bahwa sekitar 132,7 juta orang di Indonesia telah terhubung ke internet (Widiartanto, 2016). Data tersebut memperlihatkan bahwa di Indonesia sendiri memiliki potensi bisnis *online* yang dapat digunakan oleh para perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2016)

Internet telah mengubah cara orang mendapatkan informasi dan berkomunikasi satu sama lain, seiring dengan perkembangan teknologi seperti munculnya *gadget*, *smartphone* dan komputer. Terlebih lagi dengan adanya media sosial, masyarakat semakin mudah berbagi informasi dan pengalamannya hingga tidak ingin melepas *gadget* yang dimiliki. Media sosial didefinisikan sebagai sebuah grup aplikasi berbasis internet yang memungkinkan adanya kreasi dan pertukaran konten antar pengguna (Belch & Belch, 2015: 507). Para pengguna internet bukanlah orang yang pasif, melainkan aktif karena adanya proses saling berbagi dan bertukar informasi. Komunikasi tidak lagi secara vertikal tetapi horizontal, maksudnya adalah komunikasi antara perusahaan dan konsumen tidak lagi berorientasi *one to many* tetapi *multi-directional* (Tracy & Solomon, 2014:8). Konsumen saat ini dapat menyampaikan pendapat mereka mengenai tawaran yang diberikan oleh pemasar tidak lagi hanya menerima tawaran begitu saja. Hal ini yang membuat perusahaan dan pemasar sadar bahwa promosi tidak lagi hanya satu arah, namun juga perlu adanya keterlibatan target konsumen.

Kemudahan yang didapat melalui Internet khususnya media sosial telah meningkatkan jumlah pengguna media sosial di Indonesia. Menurut Hidayat (2016), terdapat tiga media sosial yang disukai oleh masyarakat Indonesia, pada peringkat pertama yaitu Facebook dengan 71,6 juta pengguna (54 persen), kemudian Instagram dengan jumlah pengguna mencapai 19,9 juta (15 persen), dan terakhir adalah Youtube dengan 14,5 juta pengguna (11 persen). Banyaknya pengguna media sosial tersebut dimanfaatkan oleh

pemasar untuk mengembangkan aktivitas komunikasi pemasaran, di mana menurut Belch & Belch (2015: 22) media sosial telah merevolusi cara perusahaan untuk berkomunikasi, mendengar, dan mempelajari konsumen dan telah menjadi marketing tool yang penting bagi sebagian besar perusahaan. Pada media sosial Instagram yang berada ditempat kedua dianggap menjadi salah satu peluang pemasaran merek atau produk. Salah satu bentuk aktivitas promosi yang seringkali ditemukan pada media sosial Instagram adalah iklan *endorsement*.

Iklan *endorsement* didefinisikan sebagai iklan testimonial yang menampilkan seseorang biasanya seorang selebriti yang dipasangkan dengan suatu produk; *endorser* secara eksplisit atau pun implisit mendukung suatu produk dan mendesak pembelian (Segrave, 2005: 1). Iklan *endorsement* merupakan iklan yang menggunakan *endorsement* atau testimonial sebagai salah satu cara untuk menyampaikan pesan mengenai merek atau produk tertentu. *Endorsement* biasanya dilakukan oleh seorang *endorser*. *Endorser* menurut Shimp (2014: 258) adalah tokoh masyarakat populer yang mendukung suatu merek, yang dapat berupa seorang bintang televisi, atlet, bahkan seorang yang sudah meninggal dunia dapat digunakan secara luas untuk mendukung suatu merek. Para pembuat iklan rela untuk mengeluarkan jumlah uang yang cukup besar bagi para tokoh masyarakat tersebut agar dapat mengubah perilaku dan mempengaruhi sikap konsumen secara positif terhadap suatu merek (Shimp, 2014: 259). Berbeda dengan cara penyampaian pesan iklan lainnya, produk dalam iklan *endorsement* benar-benar digunakan

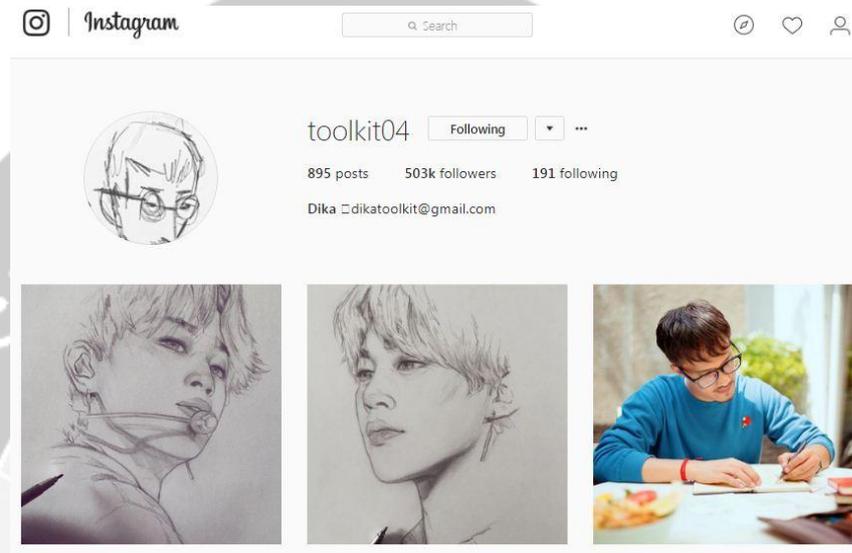
oleh endorser. Kemudian endorser juga menyampaikan dukungan dan memberikan informasi yang sebenarnya tentang produk atau merek yang diiklankan.

Khusus pada media sosial Instagram, *endorser* yang dipilih adalah “*selebgram*”. *Selebgram* merupakan istilah bagi pengguna Instagram yang populer dan memiliki pengikut dalam jumlah banyak (Fauzi, 2018). Para *selebgram* tersebut tidaklah harus merupakan artis nasional, namun dapat juga merupakan seseorang yang memiliki jumlah *follower* yang banyak sehingga disebut terkenal. Namun, tiap perusahaan memilih *endorser* berdasarkan alasan yang berbeda-beda tergantung keperluan perusahaan tersebut. Salah satu *selebgram* yang dipilih menjadi *endorser* adalah seorang ilustrator bernama Andika Nugraha atau lebih dikenal dengan nama dikatoolkit karena akun Instagram miliknya bernama @toolkit04.

Andika Nugraha merupakan seorang ilustrator kelahiran Bandung, Jawa Barat. Saat ini, *follower* akun Instagram Andika Nugraha berjumlah 503.000. Andika Nugraha merupakan ilustrator yang tertarik pada gambar-gambar sketsa wajah. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya karya sketsa wajah yang diunggah melalui akun Instagramnya. Popularitas Andika semakin meningkat setelah hasil karyanya berhasil menang pada tahun 2013. Karya Andika tersebut dipilih sebagai desain *merchandise* band asal Amerika Serikat, yaitu Linkin Park (Ikhsanti, 2016). Tidak hanya itu, hasil sketsa Andika juga digunakan untuk poster film Indonesia “Bidadari Terakhir” serta

cover album band NOAH. Karya-karya yang telah ia hasilkan dapat dilihat pula pada akun Instagram-nya @toolkit04.

Gambar 2. Akun Instagram Andika Nugraha

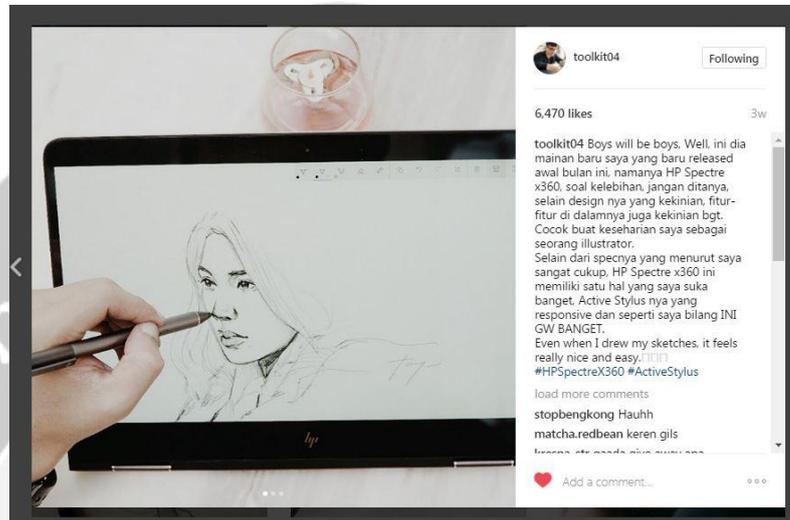


Sumber: Dokumentasi peneliti (2017)

Di balik keberhasilan Andika Nugraha yang memiliki keahlian di bidang seni tersebut, ia dipilih oleh beberapa merek untuk menjadi *endorser*. Jumlah *follower* yang berjumlah setengah juta lebih serta latar belakang pekerjaannya sebagai ilustrator terkenal di Indonesia membuat perusahaan tertarik untuk memilih Andika. Beberapa *postingan* yang ada pada akun Andika dapat ditemukan beberapa iklan *endorsement* dari beberapa produk dan berbagai merek. Sebagian besar iklan *endorsement* pada akun Instagram Andika Nugraha disertai dengan karya sketsanya. Beberapa produk yang di-*endorse* oleh Andika Nugraha diantaranya yaitu HP Spectre x360, Bear Brand, Honda Scoopy, dan Samsung Galaxy Note 5.

Gambar 3. Screenshot endorsement pada akun Instagram Andika

Nugraha



Sumber: Dokumentasi peneliti (2017)

Salah satu produk yang di-endorse oleh Andika Nugraha yaitu HP Spectre x360, merupakan produk *notebook* yang dibuat oleh perusahaan Hewlett Packard (HP) dan resmi diluncurkan pada bulan Maret 2017 (Galing, 2017). Target dari produk tersebut adalah para profesional yang memiliki hasrat terhadap teknologi ataupun kalangan lain yang membutuhkan *notebook* dengan performa tinggi (Ratna, 2017). Sebagai produk yang baru muncul diawal tahun 2017, HP Spectre x360 memanfaatkan peluang *endorsement* melalui media sosial Instagram demi menjangkau target konsumen. Andika Nugraha sebagai seorang selebgram yang juga profesional pada bidang ilustrasi dipilih sebagai *endorser* HP Spectre x360.

Banyaknya *follower* yang dimiliki para *selebgram* termasuk para ilustrator Indonesia menarik para pebisnis *online* untuk rela mengeluarkan budget uang yang cukup besar. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan

ketertarikan para calon pembeli hingga akhirnya membeli produk tertentu. Terdapat beberapa kasus yang muncul bahwa menggunakan seorang *selebgram* tidak menjamin *endorsement* yang dilakukan efektif. Menurut seorang pemilik *online shop* jeggings bernama Novy mengungkapkan bahwa membayar *selebgram* untuk *endorse* tidak terlalu efektif karena mereka hanya mencari foto yang bagus untuk koleksi foto dan beberapa *selebgram* membeli *follower* (Sari, 2016). Sependapat dengan Novy, seorang pemilik *online shop* celana berbahan katun bernama Sarah mengungkapkan bahwa banyaknya *follower selebgram* tidak menjamin *endorsement* efektif apabila *follower* tersebut tidak aktif dan sesuai segmen produk (Sari, 2016). Permasalahan efektifitas *endorsement* menjadi penting untuk dipahami oleh para pebisnis *online* sebelum memilih menggunakan *selebgram* sebagai salah satu bagian dari rencana aktivitas promosi.

Beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki topik serupa yaitu penelitian Benedictus Vega Christiawan tahun 2013 yang berjudul Efektivitas *Mobile Advertising* pada Aplikasi *Ubersosial* (Pengukuran Efektivitas *Mobile Advertising* dalam Promosi Produk berdasarkan Modifikasi Penghitungan CRI pada Konsep AISAS), penelitian F. Anastasia Farokatarina dengan judul Line Sebagai Media Penyampaian Pesan (Studi Deskriptif Mengenai Efektivitas Jejaring Sosial Line Sebagai Media Penyampaian Pesan Kampanye WWF “Tiggy Tiger” Berdasarkan Perhitungan *Customer Response Index* pada pengguna Line) dan penelitian Andrew Thoras Maragal yang berjudul Efektivitas *Paid Promote* Pada Akun

Instagram Dagelan (Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Efektivitas *Paid Promote* Akun Instagram Dagelan Berdasarkan Respon Pengguna Instagram dengan Menggunakan Model CRI).

Pada penelitian berjudul Efektivitas *Mobile Advertising* pada aplikasi Ubersocial, dapat disimpulkan bahwa iklan yang ada pada aplikasi *UberSocial* tidak efektif karena tidak mencapai tujuan iklan yaitu untuk penjualan. Namun, aplikasi Ubersocial efektif sebagai media untuk berbagi (*share*) (Christiawan, 2013). Kemudian pada penelitian dengan judul Line Sebagai Media Penyampaian Pesan, dapat disimpulkan bahwa kampanye menggunakan stiker “tiggy tiger” dalam jejaring sosial Line adalah efektif. Hal tersebut sesuai dengan tujuan kampanye dari WWF terutama dalam penggalangan dana (Farokatarina, 2014). Sedangkan pada penelitian Efektivitas *Paid Promote* Pada Akun Instagram Dagelan, dapat disimpulkan bahwa *paid promote* pada akun Instagram Dagelan tidak efektif (Maragal, 2015). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu pada fokus penelitian ini yaitu tentang pesan iklan *endorsement* produk HP Spectre x360 pada akun Instagram seorang ilustrator, terlihat dari *postingan* yang dibagikan oleh Andika Nugraha pada akun Instagram pribadinya. Penelitian ini walaupun memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan media sosial Instagram, tetapi penelitian ini lebih mengkhususkan diri pada iklan produk tertentu bukan keseluruhan produk yang di-*endorse*, yaitu HP Spectre x360.

Semakin banyaknya fenomena *endorsement* pada media sosial Instagram di Indonesia yang tidak hanya menggunakan akun Instagram selebriti nasional tetapi juga para selebgram termasuk ilustrator membuat peneliti tertarik untuk mengetahui efektivitas pesan iklan *endorsement* pada akun Instagram Andika Nugraha (@toolkit04). Penelitian ini berusaha mengetahui apakah pesan iklan *endorsement* produk HP Spectre x360 pada akun Instagram Andika Nugraha sudah efektif sesuai dengan tujuan pemasar menggunakan media sosial. Terdapat tiga tujuan pemasar menggunakan media sosial, yaitu untuk mengarahkan pada suatu situs, berkomunikasi dengan konsumen, dan untuk meraih *brand exposure* (Belch & Belch, 2015: 509). Efektivitas pesan iklan *endorsement* tersebut akan diukur melalui perhitungan CRI (*Customer Response Index*) dengan konsep AISAS.

Konsep AISAS merupakan model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Dentsu. Dentsu dalam Sugiyama dan Andree (2011: 78) beranggapan bahwa terdapat dua perilaku unik konsumen saat ini, yaitu *searching* dan *sharing information*, berdasarkan informasi tersebut memunculkan model baru yang disebut AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Konsep ini didasari dari fenomena dimana saat ini terlalu banyak terpaan informasi disebabkan adanya internet dan gadget sehingga menyulitkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen terhadap merek atau produk karena konsumen tidak memperdulikan informasi yang didapatkan apabila tidak berguna bagi dirinya (Sugiyama & Andree, 2011: 51). Perhitungan CRI dengan konsep AISAS yang dimaksud pada penelitian

ini adalah adanya modifikasi formula perhitungan CRI yang pada awalnya merupakan hasil perkalian dari elemen *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions* dan *action* menjadi perkalian antara elemen *attention*, *interest*, *search*, *action* dan *share* (Maragal, 2015: 4). Melalui modifikasi formula tersebut akan terlihat model proses respons konsumen yang terjadi. Selain itu, peneliti juga dapat mengetahui apakah iklan *endorsement* pada akun Andika Nugraha efektif mencapai tujuan atau tidak.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian deskriptif kuantitatif yang ingin mengetahui tentang efektivitas pesan iklan *endorsement* HP Spectre x360 pada akun Instagram ilustrator Andika Nugraha melalui perhitungan *Customer Response Index* dengan konsep AISAS.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana efektivitas pesan iklan *endorsement* HP Spectre x360 pada akun Instagram ilustrator Andika Nugraha berdasarkan perhitungan *Customer Response Index* dengan konsep AISAS”?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas pesan iklan *endorsement* HP Spectre x360 pada akun Instagram ilustrator Andika

Nugraha berdasarkan perhitungan *Customer Response Index* dengan konsep AISAS.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran dan menjadi referensi penelitian berikutnya, khususnya mengenai efektivitas pesan iklan *endorsement* pada akun media sosial Instagram

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap data yang didapat menjadi informasi dan bahan acuan bagi perusahaan dan pemasar dalam pengembangan pemasaran terutama tentang efektivitas pesan iklan *endorsement* pada akun media sosial Instagram.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini akan menggunakan beberapa teori yang mendukung dan dianggap cocok untuk dapat menjawab rumusan masalah di atas. Topik penelitian ini akan membahas tentang efektivitas pesan iklan *endorsement* HP Spectre x360 pada akun Instagram milik ilustrator Andika Nugraha berdasarkan respons pengguna Instagram berdasarkan perhitungan *Customer Response Index* dengan mengimplementasikan konsep AISAS. Oleh karena itu, kerangka teori pada penelitian ini akan membahas terlebih dahulu

mengenai komunikasi pemasaran sebagai landasan penelitian, kemudian dilanjutkan dengan penjelasan tentang periklanan, pesan iklan, iklan endorsement, media sosial, dan efektivitas iklan.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua kata yang sama-sama memiliki arti penting. Mulyana (2012: 75) berpendapat bahwa komunikasi merupakan proses dinamis di mana komunikator dan komunikan saling mengirim dan menafsirkan pesan. Sedangkan pemasaran menurut American Marketing Association (dalam Belch & Belch, 2015: 7) merupakan aktivitas dan proses membuat, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan tawar menawar yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat luas. Maka jika kedua definisi tersebut digabungkan akan memunculkan definisi dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran (*marketing communications*) adalah istilah untuk menggambarkan komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan (Shimp, 2014: 7). Komunikasi pemasaran diistilahkan sebagai promosi dalam konsep “4P” yang terdiri dari berbagai sarana komunikasi pemasaran (*promotional mix*). *Promotional mix* menurut Belch & Belch (2015: 17) terdiri dari enam kategori, yaitu periklanan, *direct marketing*, *digital/internet marketing*, *sales promotion*, publisitas atau *public relations*, dan *personal selling*. Sarana komunikasi pemasaran digunakan untuk mempromosikan

penawaran dan mencapai tujuan-tujuan finansial maupun non-finansial (Shimp, 2014: 7)

Salah satu *promotional mix* yang digunakan oleh HP Spectre x360 yang dibahas pada penelitian ini adalah periklanan, sehingga perlu adanya pemahaman lebih lanjut mengenai periklanan sebelum mengetahui tercapai tidaknya tujuan komunikasi pemasaran.

2. Periklanan

Periklanan adalah salah satu sarana komunikasi pemasaran. Periklanan merupakan bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk memengaruhi khalayak agar melakukan sesuatu yang diinginkan pada saat ini atau di masa yang akan datang (Shimp, 2014: 192). Ungkapan komunikasi berbayar memiliki arti bahwa periklanan memerlukan biaya untuk berkomunikasi. Periklanan memerlukan biaya dan hasilnya tidak pasti, sehingga mendasari perusahaan pada suatu waktu memutuskan mengurangi biaya iklan atau bahkan menghapus iklan (Shimp, 2014: 195). Kemudian maksud dari komunikasi termediasi adalah komunikasi yang menggunakan media dalam menyampaikan informasi kepada khalayak terutama media massa. Sedangkan maksud ungkapan memengaruhi khalayak adalah menekankan pada tujuan iklan yaitu memengaruhi aksi di saat ini atau di masa depan. Tujuan iklan dapat tercapai apabila pemasar telah memahami fungsi iklan.

Secara umum periklanan memiliki 5 fungsi penting komunikasi, yaitu (Shimp, 2014: 198):

a. Memberikan informasi

Iklan berfungsi untuk mempublikasikan merek sehingga membuat konsumen mengenal merek atau produk, mengetahui keunikan dan manfaat merek. Iklan memiliki kemampuan untuk menjangkau banyak konsumen, memudahkan untuk memperkenalkan merek atau produk baru, dan meningkatkan merek yang sudah ada.

b. Memberi pengaruh

Iklan yang efektif memengaruhi target konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Mengingat dan meningkatkan kesadaran akan merek

Iklan membuat suatu merek selalu ada dalam pikiran konsumen sehingga membuat adanya kemungkinan akan menjadikan merek atau produk yang diiklankan menjadi kandidat produk yang akan dibeli.

d. Menambah nilai

Iklan menambah nilai merek dengan memengaruhi persepsi yang menyebabkan konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek (dipandang lebih elegan, berkualitas, bergaya)

- e. Membantu upaya lain perusahaan

Iklan mempermudah elemen komunikasi pemasaran yang lain, mempercepat penyesuaian harga, dan membantu tim penjualan dalam memperkenalkan suatu merek atau produk.

Setelah memahami fungsi iklan, pemasar dapat menggunakan iklan sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Namun, sebelumnya pemasar perlu memikirkan bagaimana menyampaikan pesan kepada konsumen atau calon konsumennya. Pesan tersebut kemudian akan disampaikan dalam iklan yang dibuat.

3. Pesan Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Terdapat lima unsur dalam komunikasi yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Pesan sebagai unsur dalam komunikasi memiliki peran penting karena berisi sesuatu yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (Lasswell dalam Mulyana, 2012). Pemasar menyusun pesan terkait merek dan disesuaikan dengan tujuan komunikasi kemudian menyampaikannya kepada konsumen.

Pesan dalam iklan selain iklan radio mengandalkan informasi dalam bentuk verbal dan visual. Pemasar harus membuat keputusan terhadap konten yang terdiri dari struktur dan desain pesan yang ingin disampaikan kepada target konsumen. (Belch & Belch, 2015: 200).

Konten yang dimaksud adalah informasi yang terkandung dalam pesan, sedangkan struktur dan desain pesan adalah bagaimana pesan dibentuk untuk menyampaikan informasi atau makna. Pesan yang disusun juga perlu berdasarkan sudut pandang konsumen sehingga dapat meraih perhatian konsumen (*attention*) dan tercipta hubungan antara konsumen dengan merek (Sugiyama & Andree, 2011: 100).

Selain itu menurut Tai (dalam Fortunisa & Agassi, 2013) pesan dibagi dua yaitu pesan informasional dan pesan *transformation*. Pesan informasional terdiri dari tiga pesan, yaitu membandingkan dengan kompetitor lain, penyampaian keunikan, dan mendeskripsikan fakta tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Pesan *transformation* terdiri dari pesan yang menyampaikan gaya hidup pengguna, penyampaian citra merek dan penyampaian ekspresi emosional. Berdasarkan pendapat-pendapat di atas maka pesan iklan berisi tidak hanya informasi melainkan juga gaya hidup, citra merek, dan ekspresi emosional. Pesan yang disampaikan dapat berupa kata-kata dan visual serta pemasar perlu memikirkan bagaimana pesan disusun dan diberikan kepada target konsumennya.

Pemasar perlu mengidentifikasi cara terbaik untuk menyampaikan pesan mengenai merek dalam iklan. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dalam iklan, salah satunya yaitu testimonial atau *endorsement*.

4. Iklan *Endorsement*

Endorsement berarti dukungan pada suatu produk atau jasa. *Endorsement* juga dikenal sebagai testimonial (Kaser, 2012: 168). Iklan *endorsement* didefinisikan sebagai iklan testimonial yang menampilkan seseorang biasanya seorang selebriti yang dipasangkan dengan suatu produk; *endorser* secara eksplisit atau pun implisit mendukung suatu produk dan mendesak pembelian (Segrave, 2005: 1). Orang terkenal yang ada dalam iklan *endorsement* disebut sebagai *endorser*.

Endorser menurut Shimp (2014: 258) adalah tokoh masyarakat populer yang mendukung suatu merek. Tokoh masyarakat populer tersebut dapat berupa seorang bintang televisi, atlet, bahkan seorang yang sudah meninggal dunia dapat digunakan secara luas untuk mendukung suatu merek. Pengiklan bersedia membayar gaji besar untuk selebriti yang dihormati dan disukai oleh khalayak target ataupun siapa saja yang diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara positif terhadap suatu merek dan memiliki keterkaitan dengan merek atau produk (Shimp, 2014: 259). Pada iklan *endorsement*, *endorser* harus benar-benar menggunakan produk dan apa yang disampaikan merupakan informasi yang sebenarnya (Kaser, 2012: 168). Berdasarkan pengertian iklan *endorsement* dan *endorser* maka dapat disimpulkan bahwa komponen penting dalam iklan *endorsement* adalah adanya *endorser* yang memiliki keterkaitan dengan produk atau merek dan pesan yang disampaikan merupakan bentuk dukungan. Komponen tersebut menjadi

pembeda iklan *endorsement* dibanding iklan dengan cara penyampaian pesan yang lainnya.

Iklan *endorsement* seringkali digunakan pada periklanan internet khususnya media sosial. Potensi bisnis *online* melalui media sosial menjadi peluang bagi pemasar, sehingga penting untuk memahami fungsi media sosial dan kegunaannya bagi para pemasar.

5. Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai sebuah grup aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan ideologi dan teknologi Web 2.0 yang mengijinkan adanya kreasi dan pertukaran konten antar pengguna (Belch & Belch, 2015: 507). Media sosial dapat diakses menggunakan alat elektronik yang terhubung dengan internet, seperti laptop, *smartphone*, atau pun tablet. Para pengguna menggunakan alat-alat tersebut salah satunya untuk mengakses jejaring sosial. Jejaring sosial menjadi yang terpopuler dalam media sosial, di mana jejaring sosial merupakan sebuah *platform* hubungan sosial diantara orang-orang yang saling berbagi ketertarikan, aktivitas, latar belakang, dan koneksi *real-life* (Belch & Belch, 2015: 507). Jejaring sosial diminati oleh orang-orang yang berumur 18-29 tahun dan lebih diminati oleh kaum perempuan, sedangkan orang-orang yang sudah berumur tua tidak begitu menyukai jejaring sosial

Orang-orang memiliki motivasi tertentu ketika menggunakan media sosial. Menurut Muntinga (dalam Belch & Belch, 2015: 508), terdapat tiga motivasi penggunaan media sosial dalam kaitannya dengan merek:

a. *To gain information*

Informasi yang dikumpulkan sebelum pembelian, pengetahuan tentang suatu merek, dan ide-ide baru

b. *Entertainment*

Entertainment yang dimaksud adalah untuk relaksasi, mendapatkan rasa nyaman, dan untuk menghabiskan waktu

c. *Remuneration*

Potensi akan mendatang sesuatu sebagai gantinya, seperti uang, atau keuntungan pekerjaan

Melihat banyaknya pengguna di seluruh dunia akhirnya membuat perusahaan menambahkan media sosial dalam perencanaan pemasaran. Media sosial telah merevolusi cara perusahaan untuk berkomunikasi, mendengar, dan mempelajari konsumen dan telah menjadi *marketing tool* yang penting bagi sebagian besar perusahaan (Belch & Belch, 2015: 22). Komunikasi tidak lagi secara vertikal tetapi horizontal, maksudnya adalah komunikasi tidak lagi berorientasi *one to many* tetapi *multi-directional* (Tracy & Solomon, 2014:8). Konsumen dapat menyampaikan pendapat mengenai tawaran yang diberikan oleh pemasar.

Terdapat tiga alasan pemasar menggunakan media sosial, yaitu untuk mengarahkan pada suatu situs, berkomunikasi dengan konsumen, dan untuk meraih *brand exposure* (Belch & Belch, 2015: 509). Media sosial yang digunakan pemasar juga berbeda-beda, karena dipilih media yang paling efektif untuk mencapai tujuan yang juga spesifik. Beberapa media sosial yang populer saat ini yaitu, Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram.

Media sosial Instagram didirikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger (Mattern, 2017: 4-5). Instagram merupakan situs berbagi foto dan video, di mana para penggunanya belajar tentang orang yang mereka *follow* melalui kiriman visual dan dapat memberi komentar pada pengguna lain (Mattern, 2017:6-7). Pemasar beranggapan bahwa Instagram berguna untuk berbagai aktivitas komunikasi, seperti berbagi berita tentang *event*, produk baru, dan aktivitas suatu brand untuk meningkatkan *exposure*. Bahkan dapat dijadikan sebagai media untuk membuat kontes untuk mendapatkan *engagement* (Belch & Belch, 2015: 516). Kegunaan media sosial Instagram tersebut dimanfaatkan oleh pemasar dalam membuat aktivitas promosi, salah satunya melalui *endorsement*.

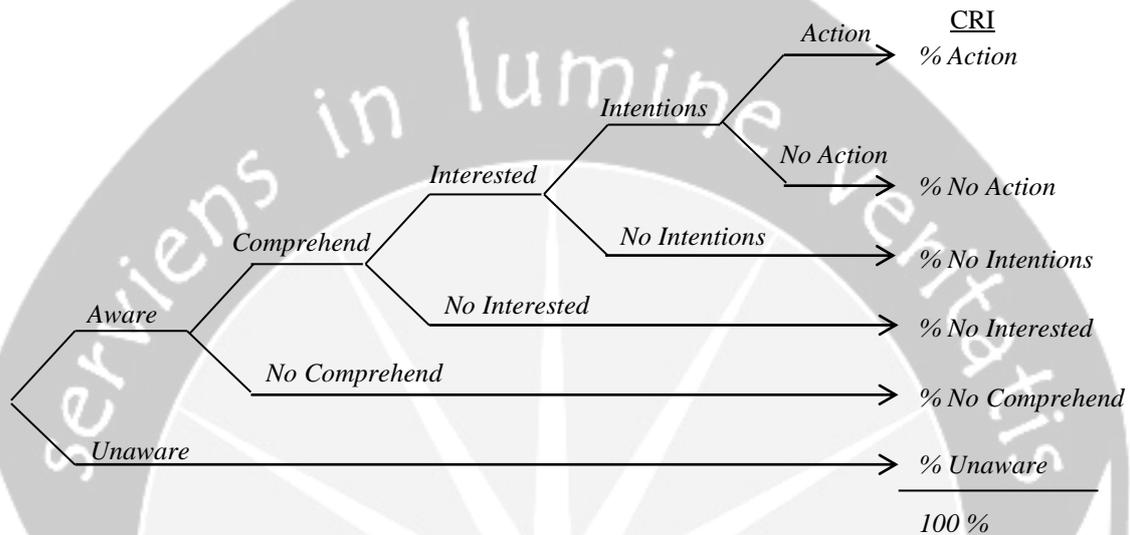
6. Efektivitas Iklan

Efektivitas menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan adalah benar, berkaitan dengan cara kerja dan tujuan (Hardjana, 2000: 32). Pengukuran dari efektivitas dapat menunjukkan ada atau tidaknya penyimpangan dan dampak yang dihasilkan. Iklan yang efektif perlu dibuat oleh para pembuat iklan agar tujuan iklan tercapai. Menurut Shimp (2014: 218), iklan dapat dikatakan efektif jika ia dapat menyelesaikan dan mencapai tujuan dari pembuat iklan. Demi terwujudnya tujuan, pembuat iklan menginginkan agar pesan iklan yang disampaikan dapat melekat dalam ingatan khalayak. Iklan dianggap melekat apabila khalayak memahami pesan yang dibuat pembuat iklan, mengingatnya, dan mengubah persepsi/opini/sikap mereka akan suatu merek (Shimp, 2014: 220).

Menghitung efektivitas iklan dapat menggunakan salah satu perhitungan yaitu CRI (*Costumer Response Index*). CRI (*Costumer Response Index*) menurut Durianto (2003: 48) merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud membeli), dan *action* (bertindak membeli). Tingkat *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention*, dan *action* berbentuk persentase yang semuanya dikalikan hingga menghasilkan (CRI) *Costumer Response Index* yang juga berbentuk persentase. Persentase CRI tersebut menunjukkan jumlah respons yang mencapai tahap terakhir proses respons. *Awareness*, *comprehend*,

interest, intention, dan action, merupakan sebuah proses respons konsumen yang apabila dimasukkan dalam model CRI (*Customer Response Index*) akan memiliki bentuk sebagai berikut.

Gambar 4. Model Customer Response Index



Sumber: Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno (2003: 49)

Pada model CRI di atas, terlihat proses respons yang dialami konsumen, diawali dengan *awareness* konsumen yang pada akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada suatu aktivitas *action* yaitu bertindak membeli (Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno., 2003: 48). Model CRI menunjukkan bagaimana respons konsumen terhadap suatu iklan, ada yang tinggi ada yang rendah. Menurut Durianto (2003:50-51), variasi rendahnya respons konsumen bermacam-macam, antara lain:

- a. *Low Awareness*: kesadaran konsumen akan suatu merek sangat rendah. Biasa disebabkan oleh kesalahan strategi komunikasi

pemasaran, seperti tidak tepat dalam pemilihan media iklan, kurang banyaknya frekuensi penayangan iklan, dan eksekusi kreativitas iklan yang kurang mengena.

- b. *Poor Comprehension*: pemahaman konsumen pada suatu merek sangat rendah. Hal ini juga disebabkan oleh kesalahan strategi komunikasi pemasaran, seperti kurang cukupnya frekuensi penayangan iklan dan *poor ad copy*.
- c. *Low Interest*: ketertarikan konsumen pada suatu merek sangat rendah. Ini terjadi akibat lemahnya *positioning* produk yang disebabkan karena tidak cukup bermanfaat, tingginya harga, dan *poor ad copy*.
- d. *Low Intentions*: niat konsumen untuk membeli masih sangat rendah. *Low intentions* terjadi karena kesalahan *positioning* produk, seperti lemahnya nilai produk yang diterima konsumen, tidak tersedianya produk untuk dicoba oleh konsumen, atau konsumen merasa pemakaian produk terlalu beresiko tinggi.
- e. *Low Purchase Level*: tingkat pembelian oleh target konsumen sangat rendah. Penyebab hal ini yaitu masalah distribusi dan *in-store promotion*, seperti tidak tersedianya produk di pasaran, sulit untuk mendapatkan produk di toko dan pelayanan *in-store* kurang memadai

Rendahnya respons konsumen menjadi evaluasi bagi pemasar terhadap iklan yang sudah dibuat dan menjadi bahan untuk membuat iklan yang lebih efektif lagi daripada sebelumnya. Pengukuran efektivitas iklan sebenarnya berasal dari salah satu model proses respons yaitu *Hierarchy of Effect Model* (Belch & Belch, 2015: 159). *Hierarchy of Effect Model* menunjukkan bagaimana kerja iklan dan berasumsi bahwa konsumen melalui serangkaian tahap yang diawali *awareness* tentang produk atau jasa hingga pembelian (Belch & Belch, 2015: 158). Iklan tidak langsung mengarahkan konsumen pada tahap pembelian tapi ada beberapa tahap yang dilalui sebelum lanjut pada tahap berikutnya. Asumsi tersebut sesuai dengan CRI di mana pengukuran efektifitas iklan dilihat dari proses respons yang dialami konsumen diawali dengan *awareness* hingga mampu mengarahkan konsumen untuk bertindak membeli (Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno., 2003: 48). Proses respons konsumen sebagai dasar mendapatkan nilai persentase CRI memiliki beberapa model selain *Hierarchy of Effect Model*, yaitu salah satunya adalah AISAS.

Konsep AISAS merupakan konsep yang dikembangkan oleh Dentsu. Konsep ini didasari dari fenomena dimana saat ini terlalu banyak terpaan informasi disebabkan adanya internet dan *gadget* sehingga menyulitkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen terhadap merek atau produk karena konsumen tidak memperdulikan informasi yang didapatkan apabila tidak berguna bagi dirinya (Sugiyama &

Andree, 2011: 51). Selain itu, hadirnya teknologi internet juga membuat konsumen aktif untuk mencari informasi, berbagi informasi kepada orang lain, dan tidak lagi begitu saja menerima informasi yang diberikan oleh pemasar. Akibat dari fenomena tersebut perilaku konsumen mengalami perubahan.

Dentsu menganggap model AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) yang telah dipakai selama ini oleh para pemasar dan pengiklan terlalu linear untuk dunia sekarang. Model AIDMA berasumsi bahwa informasi bergerak satu arah dan konsumen dianggap hanya menanggapi informasi yang diberikan oleh perusahaan (Sugiyama & Andree, 2011: 77).

Gambar 5. Model AIDMA

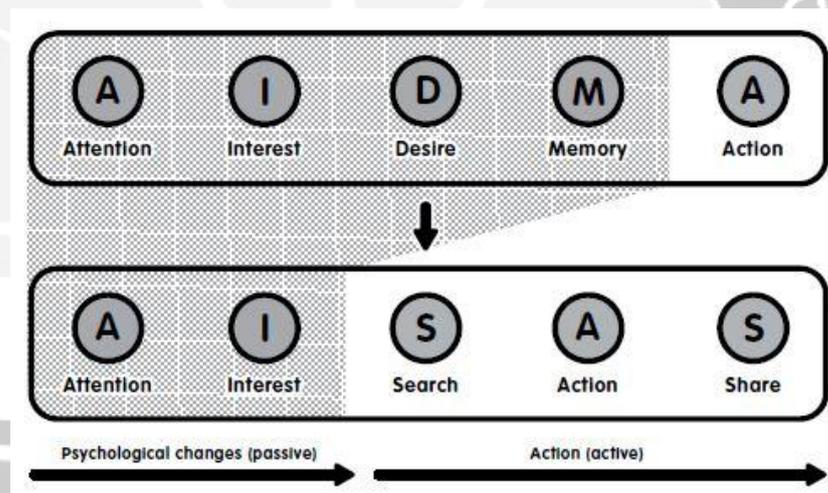
Attention → Interest → Desire → Memory → Action

Sumber: Sugiyama & Andree (2011: 77)

Model AIDMA berasumsi bahwa informasi yang diberikan oleh perusahaan sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen dan konsumen tidak banyak memiliki alasan untuk mencari informasi mengenai merek atau produk sebelum melakukan pembelian. Namun, Dentsu mengungkapkan ada dua perilaku unik konsumen saat ini yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, yaitu *searching* dan *sharing information* (Sugiyama & Andree, 2011: 78). Temuan ini didukung dengan pendapat Tracy dan Solomon (2014: 70) bahwa terdapat 78% pengguna internet mencari informasi online mengenai

produk yang ingin dibeli dan 32% pengguna mengirimkan komentar atau *review* online tentang produk atau jasa. Oleh karena itu, maka muncul model proses respons konsumen baru yang disebut AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Dentsu berpendapat bahwa AISAS dikembangkan untuk memahami perilaku berdasarkan pemahaman bahwa internet menjadi besar dan bahwa konsumen saat ini memiliki akses pada lingkungan di mana mereka mendapatkan dan mengirimkan informasi (dalam Wirawan & Hapsari, 2016: 74).

Gambar 6. Perubahan Model AIDMA menjadi AISAS

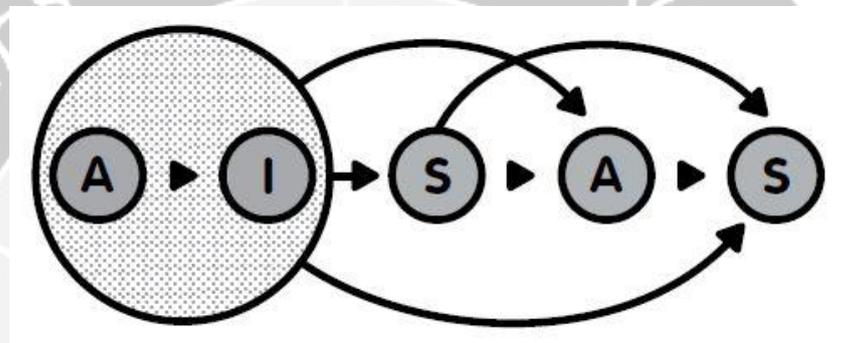


Sumber: Sugiyama & Andree (2011: 79)

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa konsumen tidak lagi pasif melainkan aktif. Proses *search*, *action*, dan *share* menunjukkan peran aktif konsumen. Pada model ini, menurut Dentsu proses kuncinya adalah: *Attention*, yaitu konsumen pertama kali melihat produk atau iklan, diikuti oleh *Interest*, kemudian konsumen mencari (*Search*)

informasi, lalu melakukan pembelian (*Action*), dilanjutkan dengan membagikan informasi tentang produk atau iklan (*Share*) kepada orang lain (dalam Wirawan & Hapsari, 2016: 74). Adanya elemen *search* dan *share* membuat model AISAS tidak hanya menjadi model linear tetapi juga non-linear.

Gambar 7. Model AISAS yang non-linear



Sumber: Sugiyama & Andree (2011: 80)

Model AISAS di atas menunjukkan bahwa proses respons konsumen tidak hanya berjalan secara linear dari *attention* hingga *search*. Tahap-tahap yang ada dapat terlewati atau berulang (Sugiyama & Andree, 2011: 80). Artinya AISAS tidak harus berjalan secara urut, satu atau dua bagian tahap dapat terlewati. Konsumen ketika melihat sebuah iklan dan tertarik pada yang diiklankan dapat langsung melakukan pencarian (*search*) di internet kemudian membagikan informasi yang didapat kepada orang lain. Oleh karena itu, berdasarkan gambar 7. terdapat empat kemungkinan proses respons konsumen, yaitu AISAS, AIS, AISS, dan AIAS. Kemungkinan proses respons konsumen yang

terjadi kemudian diproses untuk menyusun rencana komunikasi pemasaran yang dapat meraih hati konsumen sehingga dapat membuat alur yang jelas untuk mencapai pembelian dan membangun hubungan (*engagement*) dengan konsumen (Sugiyama & Andree, 2011: 81-82).

F. Kerangka Konsep

Peneliti menggunakan beberapa konsep penting yang digunakan sebagai dasar penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas pesan iklan *endorsement* HP Spectre x360 pada akun Instagram Andika Nugraha. Berdasarkan teori di atas, maka konsep yang akan digunakan yaitu:

1. Pesan Iklan

Pesan adalah unsur penting dalam proses komunikasi pemasaran khususnya iklan yang berisi informasi dan makna yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen. Pemasar harus membuat keputusan terhadap informasi yang terkandung dalam pesan yang terdiri dari struktur dan desain pesan yang ingin disampaikan kepada target konsumen. (Belch & Belch, 2015: 200). Pada penelitian pesan iklan yang dimaksud adalah pesan iklan *endorsement* mengenai HP Spectre x360.

2. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah grup aplikasi berbasis internet yang memungkinkan adanya kreasi dan pertukaran konten antar pengguna (Belch & Belch, 2015: 507). Pengguna media sosial dapat saling berbagi

ketertarikan, aktivitas, latar belakang, dan koneksi *real-life*. Media sosial yang digunakan sebagai objek penelitian ini adalah Instagram khususnya akun Instagram milik ilustrator bernama Andika Nugraha.

3. Efektivitas Iklan

Menurut Shimp (2014: 218), iklan dapat dikatakan efektif jika ia dapat menyelesaikan dan mencapai tujuan dari pembuat iklan. Terdapat tiga tujuan pemasar menggunakan media sosial, yaitu untuk mengarahkan pada suatu situs, berkomunikasi dengan konsumen, dan untuk meraih *brand exposure* (Belch & Belch, 2015: 509). Efektivitas pada penelitian ini akan diukur melalui perhitungan *Costumer Response Index* (CRI) dengan mengimplementasikan konsep AISAS (*Attention, Interestn Search, Action, dan Share*).

$$\text{CRI} = \text{awareness} \times \text{comprehend} \times \text{interest} \times \text{intentions} \times \text{action}$$



$$\text{CRI} = \text{attention} \times \text{interest} \times \text{search} \times \text{action} \times \text{share}$$

4. AISAS

AISAS adalah konsep yang dikembangkan oleh Dentsu. Dentsu beranggapan bahwa terdapat dua perilaku unik konsumen saat ini, yaitu *searching* dan *sharing information*, berdasarkan informasi tersebut memunculkan model baru yang disebut AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), (Sugiyama & Andree, 2011: 78). Berdasarkan hal tersebut, maka muncul model baru yang disebut AISAS (*Attention,*

Interest, Search, Action, Share). Di dalam penelitian ini, konsep AISAS yang digunakan yaitu:

- a. **Attention** yaitu konsumen melihat produk atau iklan yang ditampilkan (Dentsu dalam Wirawan & Hapsari, 2016: 74).
- b. **Interest** yaitu mengenai ketertarikan konsumen (Wirawan & Hapsari, 2016: 76).
- c. **Search** yaitu ketika konsumen berusaha mengumpulkan informasi tentang produk untuk selanjutnya membuat penilaian (Sugiyama & Andree, 2011: 79-80).
- d. **Action** adalah tindakan konsumen termasuk tindakan pembelian (Sugiyama & Andree, 2011: 80).
- e. **Share** adalah tindakan konsumen yang membagikan informasi dengan berbicara pada orang lain atau melakukan *posting* komentar di internet (Sugiyama & Andree, 2011: 80).

G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah konsep dalam bentuk konkret (Durianto et al., 2003: 60). Penelitian ini akan membahas efektivitas pesan iklan *endorsement* HP Spectre x360 pada akun Instagram ilustrator Andika Nugraha berdasarkan perhitungan Customer Response Index (CRI) dengan mengimplementasikan konsep AISAS.

Pertanyaan yang diberikan dalam penelitian ini berusaha untuk mengukur efektifitas dengan indikator yang berasal dari konsep AISAS yaitu *attention, interest, search, action, dan share*.

1. *Attention*

Jawaban pada pertanyaan ini menginformasikan apakah responden melihat pesan iklan *endorsement* mengenai produk HP Spectre x360 pada *postingan* di akun Instagram Andika Nugraha. Pesan iklan *endorsement* bisa berupa caption atau gambar visual. Selain itu juga diketahui faktor-faktor apa saja yang tidak menarik perhatian responden.

2. *Interest*

Jawaban pada pertanyaan ini menginformasikan apakah responden memiliki minat lebih akan produk HP Spectre x360 yang di-*endorse* Andika Nugraha pada akun Instagramnya, kemudian diketahui faktor-faktor apa saja yang membuat responden tidak tertarik.

3. *Search*

Jawaban pada pertanyaan ini menginformasikan apakah responden melakukan pencarian informasi mengenai produk HP Spectre x360 yang di-*endorse* pada akun Instagram Andika Nugraha, kemudian diketahui faktor-faktor apa saja yang membuat responden tidak melakukan pencarian informasi.

4. *Action*

Jawaban pada pertanyaan ini menginformasikan apakah responden melakukan tindakan membeli produk HP Spectre x360, selanjutnya akan diketahui faktor-faktor yang membuat responden tidak melakukan pembelian.

5. *Share*

Jawaban pada pertanyaan ini akan mengetahui apakah responden membagikan informasi atau pengalaman kepada orang lain tentang produk HP Spectre x360. Setelah itu juga akan diketahui faktor yang membuat responden tidak membagi informasi atau pengalaman tentang produk.

Komponen-komponen AISAS di atas akan diukur menggunakan skala dikotomi. Penilaian bobot pertanyaan dilakukan dengan memberi daftar pertanyaan pada responden yang dijawab melalui pernyataan dengan bobot sebagai berikut :

a. Ya = 1

b. Tidak = 0

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi

atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013: 13). Penelitian ini akan mengukur efektivitas yang membutuhkan data berupa angka-angka yang akan diolah dan diuji menjadi informasi. Oleh karena itu penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian bersifat deskriptif digunakan untuk menggambarkan realitas yang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel (Kriyantono, 2007: 69). Pada penelitian ini tidak dijelaskan mengenai hubungan antarvariabel, melainkan akan mendiskripsikan bagaimana efektivitas pesan iklan *endorsement* HP Spectre x360 beserta tahap-tahap proses respons konsumen berdasarkan *Customer Response Index* dengan konsep AISAS.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk pengumpulan data (Kriyantono, 2007: 60). Kuesioner menjadi instrumen utama dalam penelitian. Tujuan metode ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Metode ini dipilih agar peneliti mendapatkan hasil sesuai target.

3. Populasi Penelitian

Sugiyono (2013: 115) berpendapat bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Pada penelitian ini populasi yang dipilih adalah pengguna media sosial Instagram yang mem-follow akun Instagram Andika Nugraha. Populasi tersebut dipilih karena peneliti ingin mengetahui efektivitas pesan iklan *endorsement* akun Instagram ilustrator Andika Nugraha pada para *follower*-nya. Jumlah *follower* akun Instagram Andika Nugraha pada bulan Oktober 2017 berjumlah 503.000 *follower* (instagram.com/toolkit04 ,2017).

4. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013: 116). Sampel yang diambil harus benar-benar mewakili populasi, oleh karena itu terdapat syarat untuk menjadi sampel penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* merupakan sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dari peneliti, semua anggota populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Kriyantono, 2007: 154). Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik yang mencakup

orang-orang yang diseleksi dengan kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2007: 154). Syarat untuk menjadi sampel penelitian ini yaitu:

- a. Pengguna Instagram yang mengikuti akun Instagram Andika Nugraha @toolkit04
- b. Pengguna pernah *like* atau *comment postingan endorsement* yang ada pada akun Instagram Andika Nugraha @toolkit04

Peneliti mengirimkan kuesioner menggunakan fasilitas *direct messaging* Instagram yang dikirimkan kepada responden yang kebetulan dianggap cocok dan bersedia menjadi responden. Selanjutnya responden diharuskan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti lewat kuesioner *online*.

Pada penelitian ini, sampel diambil berdasarkan populasi jumlah *follower* aku Instagram Andika Nugraha dengan rumus Slovin (Kriyantono, 2007: 160) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian e dikuadratkan.

Batas kesalahan yang ditolerir ini bagi setiap populasi tidak sama, ada yang 1%, 2%, 3%,4%, 5% atau 10% (Umar dalam Kriyantono,

2007:160). Pada penentuan sampel penelitian ini, peneliti mentolerir kesalahan sebesar 10%. Penghitungannya sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{503.000}{1 + (503.000)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{503.000}{1 + 5030}$$

$$n = \frac{503.000}{5031}$$

n = 99,98 dibulatkan menjadi 100 orang

5. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif sehingga jenis data yang dihasilkan berupa angka atau numerik yang selanjutnya diinterpretasikan dalam sebuah uraian pernyataan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan dari sumber data pertama di lapangan (Kriyantono, 2007:43). Data primer untuk penelitian ini didapatkan dari hasil pengisian kuesioner oleh responden yang telah ditentukan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari sumber data kedua atau sumber sekunder dan bersifat melengkapi data

primer (Kriyantono, 2007: 44). Data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari dokumentasi dan studi pustaka.

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data. Oleh karena itu sebelum melakukan analisis data dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang mengukur valid tidaknya suatu kuesioner sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan kinerja kuesioner dalam mengukur apa yang ingin diukur (Santosa & Ashari, 2005:247). Pada penelitian ini, uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS *for windows* versi 20.00, menggunakan metode korelasi *product moment* (*Pearson's Correlation*). Rumus produk momen (*Pearson's Correlation*) adalah:

$$r = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk pengukuran pertama

Y = angka mentah untuk pengukuran kedua

Dasar pengambilan keputusan untuk validitas adalah:

- Jika r hasil positif (+), serta r hasil $>$ r tabel, maka butir tersebut valid
- Jika r hasil negatif (-), serta r hasil $<$ r tabel, maka butir tersebut tidak valid

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan terhadap 5 pertanyaan yang ada pada kuesioner penelitian. R tabel didapat berdasarkan jumlah responden yaitu 100 orang ($N=100$) dikurangi 2 yaitu 98, kemudian nilai R tabel dari $N=98$ adalah 0,197. Berikut adalah hasil perhitungan uji validitas :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas (n=100)

No Pertanyaan	Pertanyaan	R hasil	R tabel	Kesimpulan	
1	<i>Attention</i>	0,815	0,197	r hasil $>$ r tabel	Valid
2	<i>Interest</i>	0,908	0,197	r hasil $>$ r tabel	Valid
3	<i>Search</i>	0,801	0,197	r hasil $>$ r tabel	Valid
4	<i>Action</i>	-	0,197	-	-
5	<i>Share</i>	0,647	0,197	r hasil $>$ r tabel	Valid

Sumber: Olah data SPSS (2017)

Berdasarkan hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa 4 dari 5 pertanyaan memiliki nilai R hitung lebih besar dari 0,197. Oleh karena itu, 4 pertanyaan dapat dinyatakan valid untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. karena r hasil $>$ r tabel. Sedangkan khusus pertanyaan nomor 4 tidak dapat diukur validitasnya karena tidak ada responden yang mengisi pertanyaan

tersebut. Hal ini dapat terjadi karena pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner berdasarkan pada konsep AISAS di mana responden dapat melewati tahap AISAS yang tidak mereka lakukan.

b. Uji Reliabilitas

Setelah kuesioner dinyatakan valid, maka dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan (Santosa & Ashari, 2005: 251). Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS for windows versi 20.00* dengan metode *Cronbach Alpha*. Kuesioner dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Santosa & Ashari, 2005: 251).

Uji reliabilitas pada penelitian ini secara khusus hanya untuk 4 pertanyaan yang sebelumnya dianggap valid pada uji validitas. Berikut adalah hasil perhitungan uji reliabilitas:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Alpha Cronbach	Nilai Standar	Keterangan
0,805	0,6	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS (2017)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas dapat terlihat bahwa nilai koefisien alpha sebesar 0,805. Nilai koefisien tersebut melebihi nilai standar 0,6 sehingga kuesioner dinyatakan

dapat dipercaya sebagai instrumen penelitian dan memiliki konsistensi untuk mengukur gejala yang sama.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Maleong (dalam Kriyantono, 2007: 163) merupakan proses mengorganisasi dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Khusus pada analisis data penelitian kuantitatif berupa perhitungan uji statistik karena data yang didapat berbentuk angka-angka. Analisis data pada penelitian ini mencakup distribusi frekuensi serta perhitungan CRI dengan konsep AISAS.

a. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi berguna untuk membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana distribusi frekuensi dari data penelitian yang didapat (Kriyantono, 2007: 165). Analisis data dengan cara distribusi frekuensi ini akan menggambarkan suatu objek, perilaku, maupun peristiwa yang akan tersaji dalam bentuk tabel.

Tabel-tabel distribusi yang dihasilkan akan mempermudah peneliti untuk membaca, menganalisis, dan menginterpretasikan data. Selain itu, jumlah responden dalam penelitian akan terlihat.

Pada penelitian ini, jawaban responden disetiap pertanyaan akan didata dengan dimasukkan dalam tabel distribusi frekuensi sesuai dengan tahap dalam konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

b. Perhitungan *Costumer Response Index*

Pada penelitian ini, AISAS akan diimplementasikan dalam model CRI untuk mengukur efektivitas iklan *endorsement*. Rumus penghitungan CRI yaitu sebagai berikut (Durianto et al., 2003: 60-61):

CRI = *awareness x comprehend x interest x intentions x action*

CRI No Action = *awareness x comprehend x interest x intentions x no action*

CRI No Intention = *awareness x comprehend x interest x no intentions*

CRI No Interest = *awareness x comprehend x no interest*

CRI No Comprehend = *awareness x no comprehend*

CRI Unaware

Rumus-rumus di atas merupakan rumus CRI, namun pada penelitian ini konsep AISAS akan diimplementasikan pada perhitungan CRI. Pada dasarnya AISAS berisi tahapan proses respons sama dengan CRI. Terdapat empat kemungkinan proses respons pada konsep AISAS yaitu AISAS, AIS, AIAS, AISS. Hal ini dikarenakan tahap-tahap yang ada pada AISAS dapat terlewat

(Sugiyama & Andree, 2011: 80). Artinya tahap AISAS tidak harus berjalan secara urut, satu atau dua bagian tahap dapat terlewat. Oleh karena itu terdapat 4 rumus untuk menghitung CRI pada penelitian ini:

$$\text{CRI AISAS} = \textit{attention} \times \textit{interest} \times \textit{search} \times \textit{action} \times \textit{share}$$

$$\text{CRI AISS} = \textit{attention} \times \textit{interest} \times \textit{search} \times \textit{share}$$

$$\text{CRI AIAS} = \textit{attention} \times \textit{interest} \times \textit{action} \times \textit{share}$$

$$\text{CRI AIS} = \textit{attention} \times \textit{interest} \times \textit{share}$$

Selain rumus di atas, penelitian ini juga akan menghitung respons konsumen tidak *share*, tidak *action*, tidak *search*, tidak *interest*, dan tidak *attention* yang terdapat pada empat kemungkinan proses respons konsep AISAS. Berikut rumus yang digunakan :

$$\text{Respons konsumen tidak } \textit{share} = \textit{attention} \times \textit{interest} \times \textit{search} \times \textit{action} \times \textit{no share}$$

$$\text{Respons konsumen tidak } \textit{action} = \textit{attention} \times \textit{interest} \times \textit{search} \times \textit{no action}$$

$$\text{Respons konsumen tidak } \textit{share} = \textit{attention} \times \textit{interest} \times \textit{no share}$$

$$\text{Respons konsumen tidak } \textit{share} = \textit{attention} \times \textit{interest} \times \textit{action} \times \textit{no share}$$

$$\text{Respons konsumen tidak } \textit{action} = \textit{attention} \times \textit{interest} \times \textit{no action}$$

$$\text{Respons konsumen tidak } \textit{share} = \textit{attention} \times \textit{interest} \times \textit{search} \times \textit{no share}$$

Respons konsumen tidak *search* = *attention* x *interest* x *no search*

Respons konsumen tidak *interest* = *attention* x *no interest*

Respons konsumen tidak *attention*

Hasil penghitungan ini akan berbentuk persentase (%) yang memperlihatkan efektivitas *endorsement* pada akun Instagram Andika Nugraha.



BAB II

DESKRIPSI OBJEK

Objek dalam penelitian ini adalah produk laptop yang berasal dari perusahaan Hewlett-Packard (HP), yaitu HP Spectre x360. HP sebagai salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang teknologi informasi dan komunikasi telah meluncurkan produk laptop terbaru di Indonesia yaitu HP Spectre x360. Pemasaran HP Spectre x360 menggunakan beberapa aktivitas pemasaran salah satunya dengan *endorsement*. Penelitian ini secara khusus membahas *endorsement* HP Spectre x360 pada akun Instagram ilustrator Andika Nugraha atau yang lebih dikenal sebagai dikatoolkit. Bab ini akan berisi profil HP, produk-produk HP terutama HP Spectre x360, profil Andika Nugraha, dan *endorsement* HP Spectre x360 pada akun Andika Nugraha.

A. Profil HP (Hewlett- Packard)

Gambar 8. Logo HP



Sumber: HP, 2017

Hewlett- Packard atau lebih dikenal dengan nama HP merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 1939 oleh William "Bill" Redington Hewlett dan Dave Packard di Palo Alto, California. Packard dan Hewlett

bertemu ketika masih menjadi mahasiswa di Stanford, dan pada tahun 1939 setelah Hewlett menyelesaikan kuliah tekniknya di Stanford serta MIT, keduanya mulai bekerja dari sebuah garasi di Palo Alto dan menamai perusahaannya sebagai Hewlett-Packard (Plimbi, 2013). Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak pada inovasi teknologi komunikasi dan komputer. Namun pada awalnya, perusahaan Hewlett-Packard dibentuk hanya untuk memproduksi berbagai produk elektronik, tanpa memiliki fokus utama dalam tahun-tahun pertamanya (Plimbi, 2013). HP semakin berkembang hingga menjadi perusahaan yang memiliki spesialisasi dalam memproduksi dan mengembangkan perangkat keras jaringan, penyimpanan data, dan perancangan perangkat lunak, juga memproduksi printer serta produk imaging lainnya. HP juga telah berkembang menjadi perusahaan terkemuka di dunia khususnya pada bidang layanan IT, bersaing ketat dengan produsen PC dari China Lenovo (Pranata, 2013) dan memiliki kantor cabang di 110 negara (Cranny, 1996).

Target dari HP adalah bagi kalangan dengan ekonomi menengah ke bawah yaitu rumah tangga, usaha kecil menengah, namun bukan berarti kualitas produk ini rendah dan tidak sesuai untuk perusahaan besar. (Pranata, 2013). Produk yang dihasilkan oleh HP bermacam-macam, saat ini terdapat 7 segmen bisnis yang dioperasikan oleh HP. Segmen pertama yaitu Personal Systems, di mana menyediakan komputer personal beserta asesoris, software, dan layanan untuk konsumen. Kedua adalah

segmen Printing yang medikan printer, hardware, alat scan, dan kebutuhan printing lain. Ketiga, segmen Enterprise Group yang menyediakan jaringan, layanan teknologi, dan fasilitas penyimpanan yang digabungkan dengan software HP CloudSystem. Keempat, segmen The Enterprise Services yaitu segmen yang menyedikan konsultasi teknologi, outsourcing, dan domain proses bisnis. Kelima yaitu segmen Software yang menyediakan manajemen informasi dan solusi keamanan untuk bisnis. Keenam, segmen HP Financial Services yang menyediakan layanan manajemen finansial termasuk manajemen aset. Segmen terakhir adalah Corporate Investments yaitu HP Labs (Forbes.com, 2017).

B. HP Spectre x360

Gambar 9. Produk HP Spectre x360



Sumber: Wisesa, 2017

HP sebagai salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang inovasi teknologi informasi di awal tahun 2017 ini telah meluncurkan produk laptop terbaru. HP secara resmi meluncurkan HP Spectre x360 di

Indonesia melalui konferensi pers yang dilaksanakan di Jakarta pada tanggal 29 Maret 2017 (Wisera, 2017). HP Spectre x360 diperkenalkan sebagai *notebook* yang dibuat secara khusus bagi konsumen yang ingin memiliki ambisi dalam berkarya. Development Manager Consumer *Notebook* HP Indonesia, Melton Ciputra, mengatakan bahwa Spectre x360 merupakan kecanggihan teknologi yang dapat mendukung gaya hidup seseorang yang dinamis dan hidup modern (Liputan6, 2017). HP memadukan kecanggihan teknologi dengan gaya hidup calon konsumennya. Target konsumen dari HP Spectre x360 adalah para profesional yang memiliki hasrat terhadap teknologi atau kalangan lain yang membutuhkan *notebook* dengan performa tinggi (Ratna, 2017). Berdasarkan penjelasan target konsumen tersebut maka laptop HP Spectre x360 menunjukkan bahwa produk mereka memiliki target konsumen khusus dan sudah disesuaikan dengan bentuk serta kecanggihan yang dimiliki produk.

HP Spectre x360 memiliki desain tipis yaitu 13,8 mm dengan bobot 1,3 kg. Selain itu laptop ini menggunakan Operating System Windows 10 Home 64-bit dengan generasi ke-7 Inter Core i5 atau i7 prosesor. Laptop ini memiliki memori 8GB hingga 16GB dan media penyimpanan 256GB hingga 1TB. HP Spectre x360 menggunakan desain kipas ganda yang mengoptimalkan panas sehingga menjaga perangkat tetap dingin walaupun laptop sedang melakukan pekerjaan berat. Selain dilengkapi HD Graphics 620, Spectre x360 juga memiliki opsi

penyimpanan hingga 1TB dengan kinerja cepat dan ruang yang besar untuk menyimpan berbagai dokumen berharga seperti video dan foto dengan resolusi tinggi. (Ratna, 2017).

Selain kecanggihannya yang ada di dalam laptop, HP Spectre x360 memiliki desain unik di mana laptop ini memiliki sepasang engsel yang dapat diputar 360 derajat. HP Spectre x360 dapat dioperasikan dalam empat mode, yaitu laptop, display mode, tent dan tablet. Laptop canggih ini juga dijual beserta HP Active Stylus sebagai aksesori yang menambah keunikan dari HP Spectre x360. Stylus memberikan konsumen keleluasaan untuk menulis dan menggambar secara natural. HP Spectre x360 ini mulai tersedia bulan Maret 2017 dan dijual dengan harga mulai dari 18 - 27 juta rupiah (Wisasa, 2017).

C. Profil Andika Nugraha

Andika Nugraha atau yang lebih dikenal dengan panggilan Dika atau dikatoolkit adalah seorang ilustrator yang berasal dari Indonesia. Lahir pada tahun 1984 dan lebih banyak menghabiskan masa kecilnya di Bandung. Andika sudah suka menggambar sejak kecil, namun keinginan untuk menjadi ilustrator muncul ketika Andika berkuliah di Ars International University (Muhammad, 2011). Tepatnya pada tahun 2010, Andika mulai memberanikan diri menekuni bidang ilustrasi (Marcel, 2016). Andika terus berkarya hingga sekarang dan menghasilkan banyak karya yang terkenal tidak hanya di Indonesia tapi hingga luar negeri.

Gambar 10. Andika Nugraha



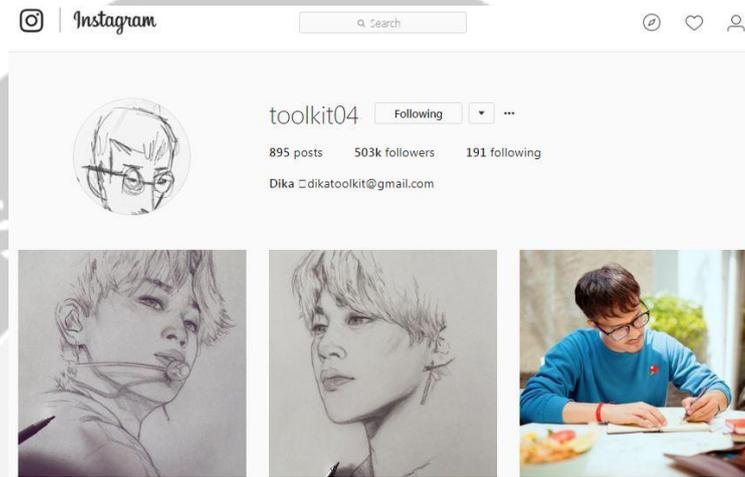
Sumber: Dika, 2017

Karya yang dibuat oleh Andika lebih banyak merupakan sketsa wajah terutama perempuan dengan pengaruh komik Jepang dan Amerika (Marcel, 2016). Gambar-gambar yang dihasilkan oleh Andika menonjolkan sisi keindahan dan emosi. Andika tidak hanya membuat sketsa dari gambar tangan, tapi juga gambar digital. Perbedaan hasil diantara kedua gambar tersebut adalah dari sisi warna. Andika menjelaskan bahwa untuk gambar digital ia akan menggunakan banyak warna, sedangkan untuk gambar manual hanya menggunakan pensil dan hanya ada 2 warna yang dihasilkan yaitu hitam dan putih (Marcel, 2016). Seniman favorit Andika adalah Mike Shinoda, “He’s talented, that’s for sure.” Salah satu prestasi Andika tahun lalu adalah mendesain poster Meet & Greet Linkin Park fan base di Jerman (Muhammad, 2011).

Selain digunakan di luar negeri, karya Andika juga digunakan di dalam negeri. Hasil sketsa Andika digunakan untuk poster film Indonesia

“Bidadari Terakhir” serta cover album band NOAH. Karya-karya tersebut dapat dilihat melalui akun Instagram Andika Nugraha yaitu @toolkit04.

Gambar 11. Akun Instagram Andika Nugraha (toolkit04)



Sumber: Dokumentasi peneliti (2017)

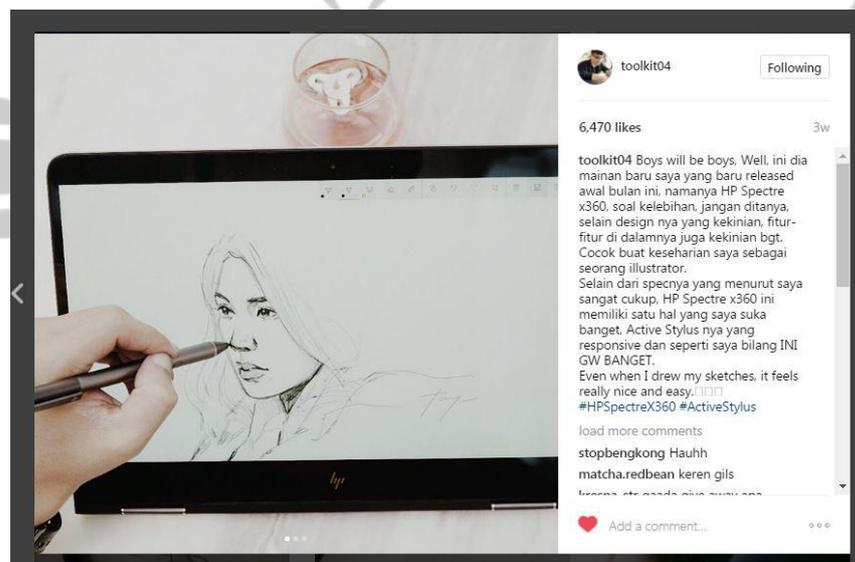
Akun Instagram Andika Nugraha berisi foto-foto hasil karya Andika dari hanya sketsa wajah menggunakan pensil juga gambar digital. Adanya media sosial membantu Andika untuk mendapatkan penggemar dari dalam hingga luar negeri, dan juga menjadi alat promosi yang efektif serta gratis bagi Andika (Marcel, 2016). Hingga saat ini, *follower* akun Instagram Andika Nugraha terhitung berjumlah 503.000. Jumlah *follower* hingga mencapai 500 ribu akun menandakan bahwa karya-karya Andika disukai oleh banyak orang. Selain itu, jumlah *follower* yang berjumlah setengah juta lebih serta latar belakang sebagai ilustrator yang sudah terkenal di Indonesia membuat pemasar merasa tertarik untuk memilih Andika sebagai *endorser*. Beberapa *postingan* pada akun Andika dapat ditemukan beberapa iklan *endorsement* dari beberapa produk dan berbagai merek. Sebagian besar iklan *endorsement* pada akun Instagram Andika

Nugraha disertai dengan karya sketsanya. Beberapa produk yang di-*endorse* oleh Andika Nugraha diantaranya yaitu HP Spectre x360, Bear Brand, Honda Scoopy, dan Samsung Galaxy Note 5.

D. *Endorsement* HP Spectre x360 oleh Andika Nugraha

Salah satu produk yang di-*endorse* oleh Andika adalah HP Spectre x360. Memanfaatkan latar belakang Andika sebagai seorang profesional pada bidang ilustrasi, HP memilih Andika sebagai *endorser* produk HP Spectre x360. Andika Nugraha kemudian menggunakan akun media sosial Instagram miliknya untuk mempromosikan HP Spectre x360. Berikut *postingan* Instagram Andika Nugraha terkait *endorsement* produk HP Spectre x360.

Gambar 12. Screenshot Postingan 1 Endorsement HP Spectre x360 Pada Akun Instagram Andika Nugraha Bulan April 2017



Sumber: Dokumentasi peneliti (2017)

Gambar di atas merupakan *postingan* pertama Andika Nugraha tentang HP Spectre x360 yaitu pada bulan April 2017. Pada *postingan endorsement* pertama tersebut, pesan iklan yang disampaikan terdapat dua bentuk yaitu berupa foto dan *caption*. Foto yang ditampilkan yaitu foto tangan Andika yang sedang membuat sketsa wajah di sebuah laptop merek HP. Sedangkan pada bagian *caption* tertulis sebagai berikut:

“Boys will be boys. Well, ini dia mainan baru saya yang baru released awal bulan ini, namanya HP Spectre x360, soal kelebihan, jangan ditanya, selain design nya yang kekinian, fitur-fitur di dalamnya juga kekinian bgt. Cocok buat keseharian saya sebagai seorang ilustrator. Selain dari specnya yang menurut saya sangat cukup, HP Spectre x360 ini memiliki satu hal yang saya suka banget, Active Stylusnya yang responsive dan seperti saya bilang INI GW BANGET. Even when I drew my sketches, it feels really nice and easy. #HP SpectreX360 #ActiveStylus”

Caption yang ditulis oleh Andika berisi kelebihan dan design HP Spectre X360 yang disertai dengan kegunaan produk terhadap profesinya sebagai ilustrator. Bagian *caption* juga menunjukkan bahwa laptop yang digunakan Andika adalah HP Spectre x360 dan ia menggunakan Active Stylus dari HP Spectre x360 untuk menggambar di laptop. Kemudian pada bagian akhir *caption*, Andika menyertakan hashtag #HPSpectreX360 dan #ActiveStylus.

Gambar 13. Screenshot Postingan 2 Endorsement HP Spectre x360 Pada Akun Instagram Andika Nugraha Bulan April 2017



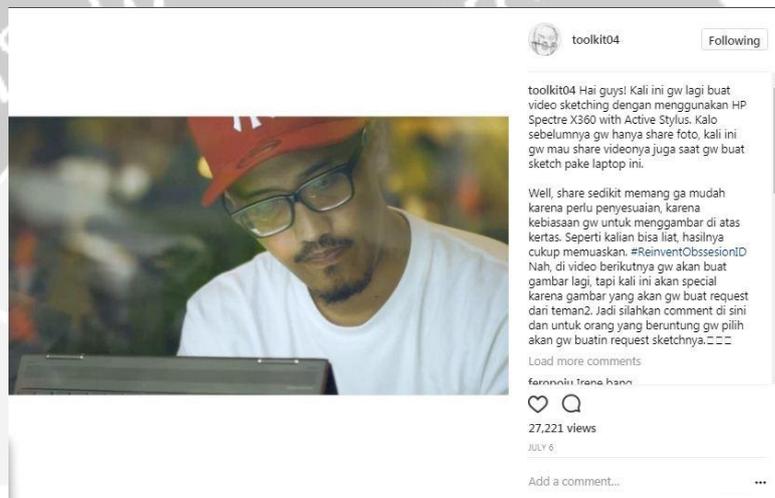
Sumber: Dokumentasi peneliti (2017)

Pada bulan yang sama, Andika juga membuat *postingan* lanjutan mengenai HP Spectre x360. Pesan iklan yang disampaikan juga berupa foto dan caption. Pada bagian foto menunjukkan pose yang sama dengan *postingan* sebelumnya di mana tangan Andika sedang menggambar sketsa dengan Active Stylus dan laptop HP Spectre x360. Selanjutnya pada bagian caption tertulis sebagai berikut:

“Here is one of my sketches yang saya buat di HP Spectre, well, ini udah kesekian kalinya saya pake HP Spectre x360 ini, desainnya yang tipis dan ringan yaitu setebal 13,79 mm dan seringan 1,295 kg saja membuatnya mudah dibawa kemana saja tanpa repot, dan juga ada fitur baru yang menurut saya tidak ada di Laptop Tablet sekelasnya, yaitu fast charging, cukup charge selama 30 menit untuk mendapatkan 50% kapasitas baterai membuatnya sangat efektif untuk jadi teman kerja kalian. Sudah coba?? Try it yourself. #HPSpectreX360 #ActiveStylus”

Caption yang dibuat Andika menjelaskan tentang desain, berat, dan fitur fast charging milik HP Spectre x360. Andika juga menjelaskan bahwa HP Spectre x360m efektif sebagai teman kerja, kemudian diakhiri dengan hashtag #HPSpectreX360 dan #ActiveStylus.

Gambar 14. Screenshot Postingan 1 Endorsement HP Spectre x360 Pada Akun Instagram Andika Nugraha Bulan Juli 2017



Sumber: Dokumentasi peneliti (2017)

Tiga bulan berselang, Andika kembali mem-posting tentang HP Spectre x360 pada bulan Juli 2017. Pada *postingan* ini, Andika membagikan sebuah video di mana berbeda dengan *postingan endorsement* HP Spectre x360 sebelumnya yang berupa foto. Pesan iklan yang disampaikan berbentuk video dan caption. Pada bagian video, Andika memperlihatkan dirinya ketika menggunakan HP Spectre x360 untuk membuat sketsa wajah. Sedangkan pada bagian caption tertulis sebagai berikut:

“Hai guys! Kali ini gw lagi buat video sketching dengan menggunakan HP Spectre X360 with Active Stylus. Kalo sebelumnya gw hanya share foto,

kali ini gw mau share videonya juga saat gw buat sketc pake laptop ini. Well, share sedikit memang ga mudah karena perlu penyesuaian, karena kebiasaan gw untuk menggambar di atas kertas. Seperti kalian bisa liat, hasilnya cukup memuaskan. #ReinventObsessionID Nah, di video berikutnya, gw akan buat request dari teman2. Jadi silahkan comment di sini dan untuk orang yang beruntung gw pilih akan gw buatin request sketchnya.”

Caption yang ditulis oleh Andika adalah memperjelas bagaimana kesannya ketika menggunakan HP Spectre x360 untuk membuat sketsa wajah dan ia juga memberikan kesempatan bagi *follower*-nya untuk request ide sketsa wajah berikutnya. Hashtag yang digunakan pada caption tidak lagu menggunakan #ActiveStylus, tetapi diganti dengan #ReinventObsessionID.

Gambar 15. Screenshot Postingan 2 Endorsement HP Spectre x360 Pada Akun Instagram Andika Nugraha Bulan Juli 2017



Sumber: Dokumentasi peneliti (2017)

Gambar di atas merupakan *postingan endorsement* HP Spectre x360 kedua Andika pada bulan Juli 2017. Pesan iklan yang disampaikan

berupa foto dan caption. Foto pada *postingan* menggunakan konsep yang sama dengan *postingan endorsement* HP Spectre x360 sebelumnya, hanya berbeda angle kamera. Kemudian pada bagian caption tertulis sebagai berikut:

“Yang namanya passion itu hal yang kita lakuin dan membuat kita happy. Tentu akan ada masa up and down pastinya, masa di mana kita bisa bosan dan jenuh sama passion kita, that’s why exploring itu penting. Nah thanks buat #HPSpectre yang bantu gw exploring passion gw lebih jauh, throung this cool laptop HP Spectre X360 with Active Stylus. #ReinventObsessionID”

Bagian caption berisi tentang Andika yang mengajak *follower*-nya untuk explore passion mereka menggunakan HP Spectre x360. Pada bagian akhir caption juga disertakan hashtag #ReinventObsessionID.

Gambar 16. Screenshot Postingan Endorsement HP Spectre x360 Pada Akun Instagram Andika Nugraha Bulan September 2017



Sumber: Dokumentasi peneliti (2017)

Pada bulan September 2017, Andika kembali membuat *postingan* mengenai HP Spectre x360. *Postingan* tersebut merupakan lanjutan dari

postingan video tentang HP Spectre x360 sebelumnya, di mana ia meminta *follower*-nya untuk membuat request wajah yang akan Andika sketsa. Pesan iklan yang disampaikan berupa video dan caption. Video yang diunggah Andika berisi kegiatannya ketika sedang membuat sketsa wajah pilihan salah satu *follower*. Video tersebut lebih dijelaskan melalui caption yang tertulis sebagai berikut:

“Halo teman2, melanjutkan dari video gw sebelumnya, berdasarkan request dari @utineu, ini dia sketch wajah IU yang gw pilih untuk gw sketch dengan HP Spectre X360 with Active Stylus ini. Semoga kalian suka ya dengan hasilnya. Buat kalian yang punya passion yang sama dengan gw, terus explore dan jangan pernah nyerah buat ngerjain hal yang kalian suka. #ReinventionObsessionID #HPSpectreX360”

Andika mengumumkan akun *follower* yang ia pilih untuk digambarkan request sketsanya. Caption yang Andika tulis juga menjelaskan tentang meng-explore passion kemudian ia menambahkan hashtag #ReinventObsessionID dan #HPSpectrex360 diakhir caption.

Postingan endorsement yang diunggah Andika mengenai HP Spectre x360 berjumlah 5 *postingan*. Pesan iklan yang disampaikan oleh Andika berupa foto, video, dan caption. Berdasarkan caption yang dituliskan, terlihat bahwa isinya berbeda-beda setiap *postingan* dan berisi penjelasan tentang foto atau video yang diunggah. Kemudian Andika juga terus menggunakan hashtag yang sama yaitu #HPSpectreX360 ditambah hashtag lainnya yaitu #ActiveStylus dan #ReinventObsessionID.

BAB III

HASIL PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dikirimkan kepada para responden. Bab ini akan diawali dengan temuan data AISAS, perhitungan *Customer Response Index*, dan diakhiri analisis data. Pada bagian perhitungan *Customer Response Index* akan diketahui efektivitas pesan iklan *endorsement* HP Sepctre x360 pada akun Instagram Andika Nugraha. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara *online* dalam jangka waktu 3 minggu terhitung sejak 15 November – 6 Desember 2017. Kemudian peneliti menggunakan 100 jawaban kuesioner untuk dihitung dan dibahas pada bab ini.

A. Temuan Data

1. AISAS

Pada penelitian ini akan didapatkan data yang didapat dari masing-masing pertanyaan dalam kuesioner. Data dimasukkan ke dalam tabel kemudian dicantumkan secara detail jumlah responden yang mengisi setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner penelitian. Analisis distribusi frekuensi akan dibagi menjadi 5 bagian, sesuai jumlah pertanyaan pada kuesioner penelitian yang didasarkan pada konsep AISAS.

a. Attention

Pada bagian *Attention* diwakili oleh pertanyaan nomor 1. Berikut adalah frekuensi jawaban responden pada pertanyaan mengenai tahap *Attention*.

Tabel 3. Frekuensi Attention

<i>Attention</i>	Jumlah	Persentase
Ya	53	53%
Tidak	47	47%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data kuesioner (2017)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden 53 diantaranya menyatakan mereka pernah melihat pesan iklan *endorsement* produk HP Spectre x360 pada akun Instagram Dikatookit. Sedangkan yang menyatakan sebaliknya berjumlah 47 responden. Berikut akan dipaparkan alasan responden yang menyatakan tidak atau *no Attention*.

Tabel 4. Tabel No Attention

No	Alasan	Jumlah
1	Produk yang di-endorse tidak terlihat pada <i>postingan</i>	23
2	Hanya tau endorse produk lain	14
3	Hanya melihat <i>postingan</i> berupa karya	10
Total		47

Sumber: Data kuesioner (2017)

Pada tabel *no attention*, alasan responden yang paling dominan adalah karena produk yang di-endorse tidak terlihat pada *postingan* yang diunggah dikatookit. Alasan tersebut memiliki

jumlah responden tertinggi, yaitu 23 dari total 47 responden yang menjawab tidak pada pertanyaan bagian *Attention (no attention)*. Urutan kedua terdapat 14 responden beralasan hanya mengetahui endorse untuk produk selain HP Spectre x360. Kemudian 10 responden terakhir menjawab bahwa hanya melihat *postingan* berupa karya dikatoolkit.

b. Interest

Pada bagian *Interest* diwakili oleh pertanyaan nomor 2. Berikut adalah frekuensi jawaban responden pada pertanyaan mengenai tahap *Interest*.

Tabel 5. Frekuensi *Interest*

<i>Interest</i>	Jumlah	Persentase
Ya	30	57%
Tidak	23	43%
TOTAL	53	100%

Sumber: Data kuesioner (2017)

Berdasarkan tabel frekuensi *Interest* di atas menunjukkan bahwa dari total 53 responden, terdapat 30 responden yang menjawab “ya” dan 23 responden menjawab “tidak” merasa tertarik terhadap produk HP Spectre x360 yang di-*endorse* Dikatoolkit. Berikut akan dipaparkan alasan 23 responden yang menyatakan tidak tertarik atau *no Interest*.

Tabel 6. Tabel *No Interest*

No	Alasan	Jumlah
1	Tidak ada penjelasan tentang keuntungan menggunakan produk dalam <i>caption</i>	6
2	Tidak suka bergantung pada teknologi untuk membuat karya	4
3	Tidak ada penjelasan keunikan produk dalam <i>caption</i>	3
4	Belum pernah membuat ilustrasi digital	3
5	Pengguna setia merek lain	3
6	Lainnya	4
Total		23

Sumber: Data kuesioner (2017)

Pada tabel *no Interest* di atas menunjukkan alasan responden terbanyak yaitu 6 responden adalah karena tidak ada penjelasan tentang keuntungan menggunakan produk dalam *caption postingan endorsement* produk HP Spectre x360 pada akun Instagram Dikatookit. Kemudian untuk urutan terbanyak kedua sebanyak 4 responden beralasan bahwa mereka tidak suka bergantung pada teknologi untuk membuat karya. Selain itu, terdapat tiga alasan yang memiliki jumlah responden yang sama yaitu berjumlah 3 responden. Tiga alasan tersebut diantaranya adalah tidak ada penjelasan tentang keunikan produk dalam *caption*, belum pernah membuat ilustrasi digital, dan responden merupakan pengguna setia merek lain.

c. *Search*

Pada bagian *Search* diwakili oleh pertanyaan nomor 3. Berikut adalah frekuensi jawaban responden pada pertanyaan mengenai tahap *Search*.

Tabel 7. Frekuensi *Search*

<i>Search</i>	Jumlah	Persentase
Ya	18	75%
Tidak	6	25%
TOTAL	24	100%

Sumber: Data kuesioner (2017)

Tabel frekuensi *Search* di atas dapat terlihat bahwa dari 24 responden yang menjawab pertanyaan nomor 3, 18 diantaranya menjawab “ya” dan 6 responden lainnya menjawab “tidak. Jumlah responden pada tahap *Search* tidak berjumlah 30 karena ada 6 responden yang melewati tahap ini. Berikut adalah alasan 6 responden yang menyatakan tidak melakukan pencarian informasi (*browsing* atau bertanya pada teman) terhadap produk HP Spectre x360 yang di-endorse Dikatookit atau *no Search*.

Tabel 8. Tabel *No Search*

No	Alasan	Jumlah
1	Sudah mengetahui keunikan produk	6
Total		6

Sumber: Data kuesioner (2017)

Berdasarkan tabel *no Search* di atas, alasan responden tidak berbagi informasi adalah karena sudah mengetahui keunikan

produk HP Spectre x360. Alasan tersebut menjadi satu-satunya alasan dari keseluruhan 6 responden yang menjawab tidak mencari informasi mengenai HP Spectre x360.

d. Action

Pada bagian *Action* diwakili oleh pertanyaan nomor 4. Berikut adalah frekuensi jawaban responden pada pertanyaan mengenai tahap *Action*.

Tabel 9. Frekuensi Action

<i>Action</i>	Jumlah	Persentase
Ya	0	0
Tidak	0	0
TOTAL	0	0

Sumber: Data kuesioner (2017)

Berdasarkan tabel frekuensi *Action* di atas terlihat tidak ada responden yang menjawab pertanyaan nomor 4. Hal ini dapat diartikan bahwa responden tidak melalui tahap *Action* ketika mendapatkan terpaan iklan *endorsement* produk HP Spectre x360 pada akun instagram Dikatookit.

e. Share

Pada bagian *Share* diwakili oleh pertanyaan nomor 5. Berikut adalah frekuensi jawaban responden pada pertanyaan mengenai tahap *Share*.

Tabel 10. Frekuensi *Share* lanjutan dari pertanyaan nomor 2

<i>Share</i>	Jumlah	Persentase
Ya	3	50%
Tidak	3	50%
TOTAL	6	100%

Sumber: Data kuesioner (2017)

Tabel 11. Frekuensi *Share* lanjutan dari pertanyaan nomor 3

<i>Share</i>	Jumlah	Persentase
Ya	8	44%
Tidak	10	56%
TOTAL	18	100%

Sumber: Data kuesioner (2017)

Total responden yang menjawab pertanyaan nomor 5 berjumlah 24 karena merupakan gabungan responden dari pertanyaan nomor 2 dan nomor 3. Responden yang menjawab iya pada pertanyaan nomor 2 dan langsung lanjut ke pertanyaan nomor 5 berjumlah 6 responden. 3 responden menjawab “ya” dan 3 responden menjawab “tidak” dengan persentase sama-sama 50%. Sedangkan responden yang menjawab pertanyaan nomor 3 kemudian lanjut pertanyaan nomor 5 berjumlah 18 responden. 8 responden menjawab “ya” dan 10 responden menjawab “tidak” dengan persentase 44% jawaban “ya” dan 56% jawaban “tidak”. Jika kedua data digabung maka terdapat 11 responden menjawab “ya” dan 13 responden menjawab “tidak” seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 12. Frekuensi *Share* Total

<i>Share</i>	Jumlah	Persentase	Keterangan
Ya	3	13%	Berasal dari pertanyaan no 2
	8	33%	Berasal dari pertanyaan no 3
	11	46%	
Tidak	3	13%	Berasal dari pertanyaan no 2
	10	41%	Berasal dari pertanyaan no 3
	13	54%	
TOTAL	24	100%	

Sumber: Data kuesioner (2017)

Tabel frekuensi *Share* di atas menunjukkan bahwa dari 24 responden ,11 diantaranya menjawab berbagi informasi mengenai produk HP Spectre x360 yang di-endorse Dikatoolit kepada orang lain atau melakukan *posting* komentar. Sebaliknya, ada 13 responden lainnya menjawab “tidak. Berikut adalah alasan responden yang menyatakan tidak atau *no Share*.

Tabel 13. Tabel *No Share*

No	Alasan	Jumlah
1	Tidak suka memberikan review tentang produk	8
2	Hanya menggunakan informasi tersebut untuk diri sendiri	5
Total		13

Sumber: Data kuesioner (2017)

Tabel *no Share* menunjukkan bahwa 8 dari 13 responden beralasan mereka tidak suka memberikan review produk. Alasan tersebut menjadi yang paling dominan, sedangkan 5 responden lain beralasan bahwa mereka hanya menggunakan informasi tersebut untuk diri sendiri. Kedua alasan tersebut menjadi dasar dari 13 responden memilih tidak berbagi informasi mengenai HP Spectre x360 yang di-endorse Dikatookit.

2. Perhitungan *Costumer Response Index*

Perhitungan efektivitas menggunakan metode *Costumer Response Index* (CRI) dengan mengimplementasikan konsep AISAS sehingga perhitungan CRI akan terbagi menjadi empat model, yaitu AISAS, AISS, AIAS, dan AIS. Berikut adalah hasil perhitungan *Costumer Response Index*:

a. Perhitungan efektivitas model AISAS

Respons konsumen *Attention* = 53%

Respons konsumen tidak *Attention* = 47%

Respons konsumen tidak *Interest* = *attention* x *no interest*
= 53% x 43 %
= 23%

Respons konsumen tidak *Search* = *attention* x *interest* x *no search*
= 53% x 57% x 25%
= 8%

$$\begin{aligned} \text{Respons konsumen tidak Action} &= \text{attention} \times \text{interest} \times \text{search} \times \text{no} \\ &\quad \text{action} \\ &= 53\% \times 57\% \times 75\% \times 0\% \\ &= 0\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Respons konsumen tidak Share} &= \text{attention} \times \text{interest} \times \text{search} \times \\ &\quad \text{action} \times \text{no share} \\ &= 53\% \times 57\% \times 75\% \times 0\% \times 0\% \\ &= 0\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{CRI AISAS} &= \text{attention} \times \text{interest} \times \text{search} \times \\ &\quad \text{action} \times \text{share} \\ &= 53\% \times 57\% \times 75\% \times 0\% \times 0\% \\ &= 0\% \end{aligned}$$

b. Perhitungan efektivitas model AIAS

$$\text{Respons konsumen Attention} = 53\%$$

$$\text{Respons konsumen tidak Attention} = 47\%$$

$$\begin{aligned} \text{Respons konsumen tidak Interest} &= \text{attention} \times \text{no interest} \\ &= 53\% \times 43\% \\ &= 23\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Respons konsumen tidak Action} &= \text{attention} \times \text{interest} \times \text{no action} \\ &= 53\% \times 57\% \times 0\% \\ &= 0\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Respons konsumen tidak Share} &= \text{attention} \times \text{interest} \times \text{action} \times \\ &\quad \text{no share} \\ &= 53\% \times 57\% \times 0\% \times 0\% \\ &= 0\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{CRI AIAS} &= \text{attention} \times \text{interest} \times \text{action} \times \\ &\quad \text{share} \\ &= 53\% \times 57\% \times 0\% \times 0\% \\ &= 0\% \end{aligned}$$

c. Perhitungan efektivitas model AISS

Respons konsumen *Attention* = 53%

Respons konsumen tidak *Attention* = 47%

Respons konsumen tidak *Interest* = *attention* x *no interest*
= 53% x 43 %
= 23%

Respons konsumen tidak *Search* = *attention* x *interest* x *no search*
= 53% x 57% x 25%
= 8%

Respons konsumen tidak *Share* = *attention* x *interest* x *search* x
no share
= 53% x 57% x 75% x 56%
= 12%

CRI AISS = *attention* x *interest* x *search* x
share
= 53% x 57% x 75% x 44%
= 10%

d. Perhitungan efektivitas model AIS

Respons konsumen *Attention* = 53%

Respons konsumen tidak *Attention* = 47%

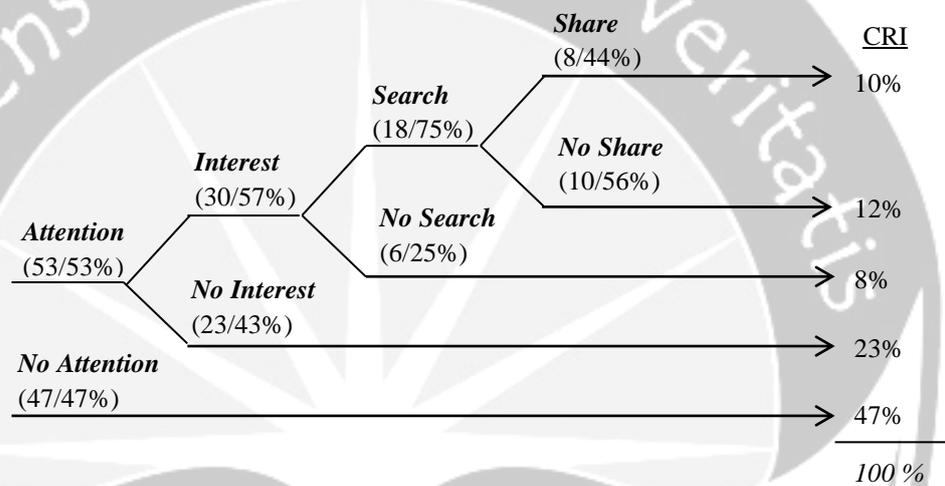
Respons konsumen tidak *Interest* = *attention* x *no interest*
= 53% x 43 %
= 23%

Respons konsumen tidak *Share* = *attention* x *interest* x *no share*
= 53% x 57 % x 50%
= 15%

CRI AIS = *attention* x *interest* x *share*
= 53% x 57 % x 50%
= 15%

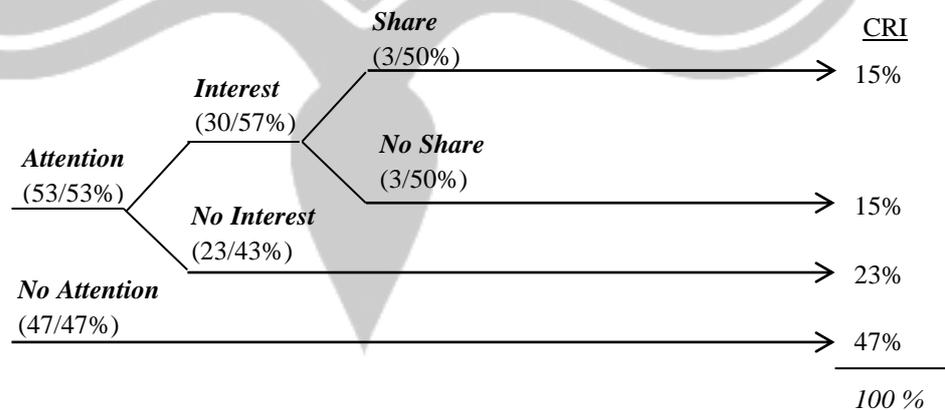
Berdasarkan hasil perhitungan di atas, menunjukkan bahwa terdapat dua model memiliki nilai *Costumer Response Index*, yaitu AIS dan AISS. Sedangkan dua model lain, yaitu AISAS dan AIAS memiliki tidak memiliki nilai *Costumer Response Index*. Berikut adalah model *Costumer Response Index* AISS dan AIS.

Gambar 17. Alur CRI AISS



Sumber: Hasil olah peneliti (2017)

Gambar 17. Alur CRI AIS



Sumber: Hasil olah peneliti (2017)

B. Analisis Data

Setelah menghitung nilai *Customer Response Index*, peneliti akan menguraikan data yang telah didapat dari jawaban responden dan menjelaskan hubungan antara teori dengan data. Berdasarkan hasil yang didapat dan teori yang digunakan, peneliti akan mengetahui sejauh mana efektivitas pesan iklan *endorsement* HP Spectre x360 pada akun Instagram Andika Nugraha.

HP Spectre x360 merupakan sebuah *notebook* yang dibuat oleh perusahaan Hewlett Packard (HP) dan resmi diluncurkan pada bulan Maret 2017. HP kemudian memasarkan produk barunya tersebut kepada konsumen dengan menggunakan sarana komunikasi pemasaran yaitu periklanan. Hal ini menunjukkan bahwa HP memanfaatkan salah satu fungsi periklanan yaitu memberikan informasi. Menurut Shimp (2014: 198) iklan memiliki kemampuan untuk memudahkan memperkenalkan merek atau produk baru. HP memanfaatkan iklan untuk memperkenalkan HP Spectre x360 kepada konsumen. HP Spectre x360 diperkenalkan oleh HP dengan bekerja sama bersama seorang ilustrator Indonesia bernama Andika Nugraha atau lebih dikenal dengan nama Dikatookit. Kerjasama yang dimaksud adalah dalam bentuk iklan *endorsement*.

Iklan *endorsement* disebut juga sebagai iklan testimonial. *Endorsement* berarti dukungan pada suatu produk atau jasa. Maka iklan *endorsement* adalah iklan testimonial yang menampilkan seseorang biasanya seorang selebriti yang dipasangkan dengan suatu produk; endorser

secara eksplisit atau pun implisit mendukung suatu produk dan mendesak pembelian (Segrave, 2005: 1). Andika adalah orang yang melakukan *endorsement* sehingga disebut sebagai *endorser*. Endorser menurut Shimp (2014: 258) adalah tokoh masyarakat populer yang mendukung suatu merek. Andika merupakan salah seorang profesional di bidang ilustrasi yang mendukung produk HP Spectre x360. Ia menyampaikan kesan dan informasi mengenai HP Spectre x360 kepada para *follower* Instagram miliknya. Selain itu juga menggunakan produk secara langsung di mana terlihat dalam foto dan video yang diunggah dalam iklan *endorsement* pada akun Instagram-nya. Hal ini sesuai dengan pendapat Kaser (2012: 168) bahwa *endorser* harus benar-benar menggunakan produk dan apa yang disampaikan merupakan informasi yang sebenarnya.

Andika pada akun Instagram-nya telah mengunggah lima *postingan* mengenai HP Spectre x360 yang berawal pada bulan April hingga September 2017. *Postingan* tersebut merupakan pesan iklan yang diunggah Andika di media sosial Instagram untuk memperkenalkan HP Spectre x360. Instagram merupakan situs berbagi foto dan video, di mana para penggunanya belajar tentang orang yang mereka *follow* melalui kiriman visual (Mattern, 2017:6-7), sehingga pesan yang disampaikan berbentuk kiriman visual yaitu foto dan video. Pesan yang disampaikan berupa foto, video, dan caption yang berisi informasi dan kesan Andika mengenai HP Spectre x360. Pesan didefinisikan sebagai apa yang dikomunikasikan oleh komunikator kepada penerima (Lasswell dalam Mulyana, 2012:69), maka informasi dan kesan Andika

mengenai HP Spectre x360 merupakan hal yang ingin dikomunikasikan kepada penerima pesan yaitu *follower* Instagram Andika. Setelah mendapatkan pesan, *follower* Andika kemudian diharapkan menghasilkan efek.

Efek menurut Lasswell (dalam Mulyana, 2012:71) merupakan akibat dari pesan yang diberikan komunikator kepada penerima. Pada penelitian ini, efek yang dihasilkan oleh penerima akan menentukan apakah tujuan komunikasi dalam pesan iklan *endorsement* HP Spectre yang dilakukan oleh Andika di Instagram pribadinya tercapai atau tidak. Pengukuran terhadap efek atau yang dalam penelitian ini disebut respons dihitung menggunakan *Customer Response Index* (CRI) dengan mengimplementasikan konsep AISAS untuk mengetahui efektivitas pesan iklan *endorsement* HP Spectre x360 pada akun Instagram Andika.

Perhitungan CRI dalam penelitian ini mengimplementasikan konsep AISAS yang terdiri dari lima indikator yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*. Hasil perhitungan CRI dengan konsep AISAS yang didapat pada penelitian ini yaitu sebagai berikut: CRI AISAS sebesar 0%, CRI AIAS sebesar 0%, CRI AISS sebesar 10%, dan CRI AIS sebesar 15%. Persentase nilai CRI tersebut menunjukkan bahwa terdapat dua model yang tidak memiliki nilai CRI yaitu AISAS dan AIAS juga dua model yang memiliki nilai CRI yaitu AISS dan AIS.

Pada model AISS, nilai CRI yang didapat adalah 10%. Nilai CRI tersebut di atas nilai *no search* yaitu sebesar 8%, tetapi di bawah nilai *no*

attention sebesar 47%, *no interest* sebesar 23%, dan *no share* sebesar 12%. Sedangkan pada model AIS, nilai CRI yang didapat adalah 15%. Nilai CRI AIS tidak lebih tinggi dari nilai *no attention* sebesar 47%, *no interest* sebesar 23% dan *no share* sebesar 15%. Pada model AISAS dan AIAS, nilai CRI yang dihasilkan adalah 0% dikarenakan tidak adanya respons dari responden pada tahap *action*. Tidak adanya respons menghasilkan nilai 0% pada tahap *action* dan akhirnya membuat nilai CRI juga bernilai 0%.

Nilai CRI model AISS sebesar 10% dan model AIS sebesar 15% menunjukkan bahwa efektivitas pesan iklan *endorsement* HP Spectre x360 pada akun Instagram Andika termasuk nilai yang rendah. Respons konsumen yang terjadi hingga tahap akhir yaitu *share* masih dibawah 50% sehingga termasuk nilai yang rendah. Rendahnya nilai CRI dapat dikarenakan rendahnya respons konsumen (Durianto, 2003:50).

Penyebab rendahnya respons konsumen yaitu *low attention* dan *low interest*. Rendahnya respons konsumen terbesar yaitu pada tahap *attention* dengan persentase *no attention* sebesar 47% (47 orang) di mana kehilangan respons konsumen sebesar 47%. Kemudian disusul dengan rendahnya respons pada tahap *interest* dengan persentase *no interest* sebesar 43% (23 orang) yang artinya telah kehilangan 23% respons konsumen.

Low attention yaitu rendahnya jumlah konsumen yang melihat pesan iklan. Beberapa faktor yang membuat konsumen tidak melihat pesan iklan mengenai HP Spectre x360 di Instagram Andika adalah:

1. Produk yang di-endorse tidak terlihat pada *postingan* (23 responden)

2. Hanya mengetahui adanya endorse produk lain (14 responden)
3. Hanya melihat *postingan* berupa karya (10 responden)

Berdasarkan faktor-faktor di atas diketahui bahwa produk yang di-endorse tidak terlihat pada *postingan* menjadi penyebab paling utama. Faktor tersebut menunjukkan bahwa Andika kurang memperlihatkan produk pada *postingan* yang diunggah di akun Instagram pribadinya. Akun Instagram Andika sebenarnya lebih digunakan untuk menunjukkan karya-karya sketsa yang telah dihasilkan sehingga lebih banyak *postingan* merupakan hasil karya daripada berisi endorse produk. Jumlah kiriman visual tentang HP Spectre x360 yang diunggah oleh Andika juga berjumlah lima buah dari bulan April hingga September 2017. Penjelasan faktor pertama juga menunjukkan adanya hubungan dengan faktor ketiga di mana konsumen hanya melihat *postingan* berupa karya sehingga produk yang di-endorse tidak terlihat. Maka hal yang perlu diperhatikan oleh pemasar adalah kurangnya *postingan endorsement* tentang HP Spectre x360 yang disertai unggahan visual yang berisi gambar produk pada akun Instagram Andika.

Penyebab rendahnya respons selanjutnya adalah *low interest*. *Low interest* artinya ketertarikan konsumen terhadap pesan iklan rendah. Faktor yang menyebabkan rendahnya ketertarikan konsumen terhadap pesan *endorsement* HP Spectre x360 pada akun Instagram Andika adalah sebagai berikut:

1. Tidak ada penjelasan tentang keuntungan menggunakan produk dalam caption

2. Tidak suka bergantung pada teknologi untuk membuat karya
3. Tidak ada penjelasan keunikan produk dalam caption
4. Belum pernah membuat ilustrasi digital
5. Pengguna setia merek lain

Berdasarkan faktor-faktor di atas dapat dilihat bahwa konsumen membutuhkan penjelasan lebih tentang keunikan dan keuntungan menggunakan HP Spectre x360 pada caption. Penjelasan tersebut dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap HP Spectre x360. Pemasar juga perlu mempertimbangkan para konsumen yang belum pernah membuat ilustrasi digital dan yang tidak suka bergantung pada teknologi untuk membuat karya, karna sebenarnya HP Spectre x360 dibuat untuk konsumen yang memiliki ambisi untuk berkarya. Kedua penyebab rendahnya respons konsumen tidak hanya menunjukkan kekurangan tetapi juga peluang yang dapat digunakan untuk meningkatkan keefektifan pesan iklan *endorsement* HP Spectre x360 pada akun Instagram Andika, khususnya pada tahap *attention* yang merupakan tahap awal dari proses respons. Maka pemasar dapat menggunakan alasan *no attention* sebagai acuan membuat pesan iklan *endorsement* HP Spectre x360 berikutnya.

Selain mengetahui penyebab rendahnya nilai CRI, kecenderungan proses respons yang muncul pada penelitian ini juga terlihat dari hasil perhitungan CRI. Hanya dua dari empat model yang memiliki nilai CRI yaitu model AISS dan AIS. Kedua model tersebut memperlihatkan bahwa proses respons yang terjadi tidak linear. Tahap-tahap pada proses respons AISAS

tidak semuanya dilewati oleh orang-orang yang melihat pesan. Pada kedua model tersebut responen sama-sama tidak melewati tahap *action*. Pada analisis distribusi frekuensi tahap *action* telah dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada satu pun yang memberikan respons jawaban. Berdasarkan hasil tersebut membuat nilai CRI model AISAS dan AIAS bernilai 0%. Hal ini sesuai dengan pendapat bahwa proses respons dengan konsep model AISAS tidak hanya berjalan secara linear dari *attention* hingga *share*, tahap-tahap yang ada dapat terlewati (Sugiyama & Andree, 2011:80).

Pada model AISS, orang-orang akan melewati tahap *action* saja, sedangkan pada model AIS tahap yang terlewati adalah tahap *search* dan *action*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang tertarik terhadap HP Sepctre x360 setelah melihat pesan tidak langsung melakukan tindakan pembelian (*action*). Adanya tahap *search* yang muncul dalam proses respons konsumen model AISS menunjukkan bahwa pesan iklan *endorsement* dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk mendapatkan informasi ketika menggunakan media sosial. Salah satu motivasi seseorang menggunakan media sosial terkait menurut Muntinga (dalam Belch & Belch, 2015: 508) adalah untuk memperoleh informasi. Informasi tersebut dikumpulkan sebelum pembelian dan menjadi pengetahuan bagi konsumen.

Konsumen juga ada yang tidak melakukan pencarian informasi lebih lanjut (*search*) ketika tertarik terhadap HP Sepctre x360 tetapi langsung berbagi informasi (*share*) yang terlihat pada tahap AIS. Tahap *share* tetap dilakukan oleh konsumen walaupun tidak melakukan pencarian informasi dan

pembelian, tetapi persentase CRI masih lebih rendah dari persentase *no share*. Berdasarkan hal tersebut maka sesuai dengan pendapat Sugiyama & Andree (2011: 78) bahwa mencari dan berbagi informasi menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian pada era internet sekarang. Konsumen tidak hanya menanggapi informasi yang diberikan melalui iklan dan langsung melakukan pembelian tetapi terlebih dahulu melakukan pencarian informasi dan akhirnya berbagi informasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Tracy & Solomon (2014:8) bahwa komunikasi antara pemasar dan konsumen tidak lagi secara vertikal tetapi horizontal, maksudnya adalah komunikasi tidak lagi berorientasi *one to many* tetapi *multi-directional*. Konsumen dapat menyampaikan pendapat mengenai tawaran yang diberikan oleh pemasar.

Berdasarkan kedua model proses respons yang terjadi maka dapat menjadi informasi bagi pemasar untuk menyusun pesan iklan berikutnya. Kemungkinan proses respons konsumen yang terjadi kemudian diproses untuk menyusun rencana komunikasi pemasaran yang dapat meraih hati konsumen sehingga dapat membuat alur yang jelas untuk mencapai pembelian dan membangun hubungan (*engagement*) dengan konsumen (Sugiyama & Andree, 2011: 81-82). Pemasar dapat menggunakan model AIS dan AISS sebagai dasar membuat pesan iklan berikutnya secara khusus untuk iklan *endorsement* di media sosial Instagram. Pemasar juga menjadi tahu bahwa pesan iklan *endorsement* tidak efektif mengarahkan konsumen pada pembelian (*action*), sehingga dapat berfokus pada tahap proses respons lain yaitu *attention, interest, search, dan share*.

Setelah mengetahui penyebab rendahnya respons yang menyebabkan rendahnya nilai CRI dan alur proses respons, kemudian dapat diketahui pula apakah pesan iklan *endorsement* HP Spectre x360 pada akun Instagram Andika Nugraha sudah mencapai tujuan atau tidak. Terdapat tiga alasan pemasar menggunakan media sosial, yaitu untuk berkomunikasi dengan konsumen, mengarahkan pada suatu situs, dan untuk meraih *brand exposure* (Belch & Belch, 2015: 509).

Alasan pertama yaitu berkomunikasi dengan konsumen. Komunikasi yang dilakukan oleh HP termasuk dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran (*marketing communications*) adalah istilah untuk menggambarkan komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan (Shimp, 2014: 7). HP dan Andika Nugraha sebagai komunikator sedangkan komunikan adalah para pelanggan dan calon pelanggan yang merupakan *follower* Instagram Andika. HP memanfaatkan media sosial khususnya Instagram khususnya melalui akun Instagram Andika Nugraha untuk memperkenalkan media HP Spectre x360. Alasan ini menjadi awal dibuatnya pesan iklan *endorsement* HP Spectre x360 yang secara khusus berusaha mencapai tujuan yang ada pada alasan kedua dan ketiga yaitu mengarahkan pada suatu situs dan *brand exposure*.

Alasan kedua yaitu mengarahkan pada suatu situs. Berdasarkan hasil perhitungan CRI ternyata pesan iklan *endorsement* HP Spectre x360 sudah berhasil mengarahkan konsumen pada suatu situs. Hal ini dapat dijelaskan melalui nilai persentase *no search* sebesar 8% yang bernilai lebih rendah daripada nilai CRI AISS sebesar 10%. Nilai persentase tersebut menunjukkan

bahwa pesan iklan *endorsement* berhasil membuat konsumen melakukan pencarian lebih lanjut mengenai HP Spectre x360. Maksud ungkapan “mengarahkan pada suatu situs” pada penelitian ini yaitu mengarahkan konsumen mencari informasi lebih lanjut mengenai HP Spectre x360 dengan menuju situs HP atau situs lain yang membahas produk HP Spectre x360. Respons *search* yang terjadi juga menunjukkan bahwa konsumen menganggap informasi yang ada pada pesan iklan *endorsement* HP Spectre x360 pada akun Instagram Andika Nugraha berguna bagi dirinya. Konsumen tidak akan melakukan pencarian informasi lebih lanjut apabila informasi yang diterima tidak berguna baginya. Menurut Sugiyama dan Andree (2011: 51) akibat terlalu banyak terpaan informasi disebabkan adanya internet dan gadget menyulitkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen terhadap merek atau produk karena konsumen tidak memperdulikan informasi yang didapatkan apabila tidak berguna bagi dirinya.

Alasan terakhir yaitu meraih brand *exposure*. Pesan iklan *endorsement* HP Spectre x360 dapat dilihat oleh 503.000 *follower* Instagram Andika Nugraha. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan HP meraih *brand exposure* karena terpaan pesan iklan *endorsement* HP Spectre x360 mencakup 503.000 pengguna Instagram. Pengguna Instagram tersebut juga secara spesifik merupakan *follower* Instagram Andika yang diharapkan sesuai dengan target konsumen HP Spectre x360. Pada hasil perhitungan CRI terlihat bahwa lebih tepatnya terdapat 53% *follower* Andika benar-benar melihat pesan iklan *endorsement* HP Spectre x360 (*attention*).

Berdasarkan pemaparan alasan pemasar menggunakan media sosial dan hasil perhitungan CRI yang telah dilakukan, maka diketahui efektifitas pesan iklan *endorsement* HP Spectre X360. Pesan iklan *endorsement* HP Spectre x360 pada akun Instagram Andika Nugaraha efektif dalam melakukan komunikasi pemasaran karena mencapai tujuan yaitu meraih *brand exposure* dan mengarahkan pada suatu situs. HP berhasil berkomunikasi dengan konsumen karena pesan iklan *endorsement* HP Spectre x360 dapat mengarahkan konsumen pada situs dan meraih *brand exposure*.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana efektivitas pesan iklan *endorsement* HP Spectre x360 pada akun Instagram ilustrator Andika Nugraha. Efektivitas diukur dengan menggunakan perhitungan *Customer Response Index* (CRI) dengan konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yaitu hanya dua dari empat model kemungkinan pada konsep AISAS yang memiliki nilai CRI yaitu model AISS dan AIS.

Pada model AISS, nilai CRI yang didapat adalah 10%. Berdasarkan model AISS, proses respons dimulai dari responden melihat pesan iklan HP Spectre x360 (*attention*), tertarik dengan pesan iklan (*interest*), mencari informasi (*search*), dan diakhiri dengan berbagi informasi tentang HP Spectre x360 (*share*). Nilai CRI 10% termasuk nilai yang rendah, hal tersebut disebabkan nilai CRI berada di bawah nilai respons tidak *attention* sebesar 47%, tidak *interest* sebesar 23%, dan tidak *share* sebesar 12%, tetapi nilai CRI model AISS lebih tinggi dari nilai respons tidak *search* yaitu sebesar 8%. Responden pada model AISS yang melalui proses respons hingga tahap *share* masih lebih sedikit daripada responden yang memilih tidak *attention*, tidak *interest*, dan tidak *share* namun lebih banyak daripada responden yang memilih tidak *search*. Maka

pada model AISS pesan iklan hanya efektif untuk membuat responden mencari informasi (*search*) mengenai HP Spectre x360.

Sedangkan model AIS yaitu model yang menunjukkan proses respons dimulai dari tahap *attention*, *interest*, dan diakhiri dengan *share*. Nilai CRI model AIS sebesar 15% juga termasuk rendah karena tidak lebih tinggi dari nilai respons tidak *attention* sebesar 47%, tidak *interest* sebesar 23% dan tidak *share* sebesar 15%. Maka pada model AIS pesan iklan tidak efektif dalam setiap tahap respons, yaitu dari tahap *attention* hingga tahap *share*.

Berdasarkan perhitungan CRI pada model AIS dan AISS di atas, disimpulkan bahwa penyebab utama rendahnya nilai CRI adalah karena rendahnya respons konsumen atau kehilangan respons konsumen pada kedua tahap awal proses respons, yaitu tahap *attention* dan *interest*. Respons konsumen terendah yaitu pada tahap *attention* dengan kehilangan respons sebesar 47% (47 orang) kemudian dilanjutkan dengan kehilangan respons pada tahap *interest* sebesar 23% (23 orang).

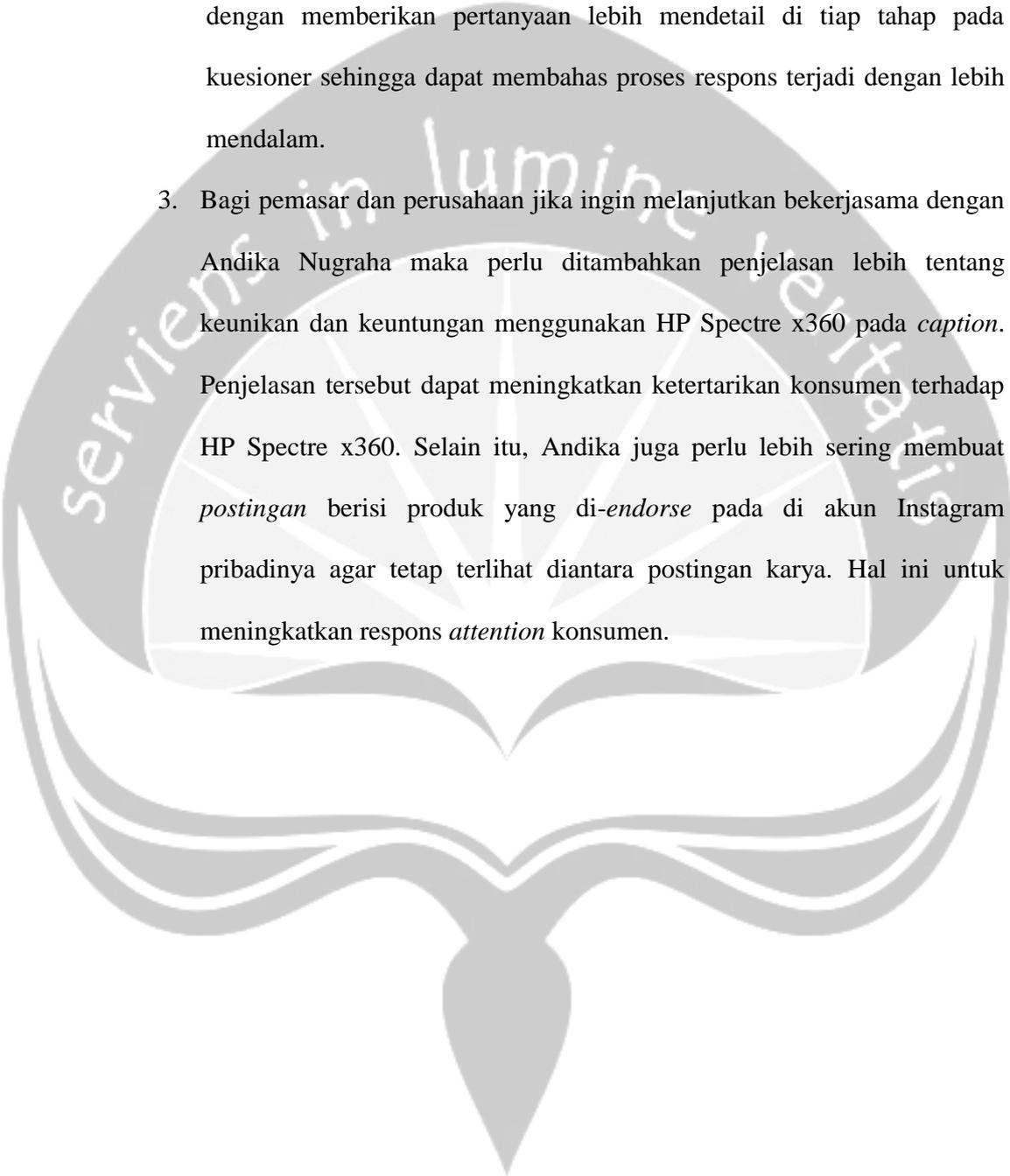
Selain itu, hasil perhitungan CRI dengan konsep AISAS memperlihatkan bahwa proses respons yang terjadi tidak linear. Proses respons yang dilalui responden terbagi menjadi dua yaitu ada yang melewati tahap *action* saja dan adapula yang melewati tahap *search* dan *action*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang tertarik terhadap HP Spectre x360 setelah melihat pesan tidak langsung melakukan tindakan pembelian (*action*). Konsumen juga ada yang tidak melakukan pencarian

informasi lebih lanjut (*search*) ketika tertarik terhadap HP Sepctre x360 tetapi langsung berbagi informasi (*share*).

Berdasarkan pemaparan alasan pemasar menggunakan media sosial dan hasil perhitungan CRI yang telah dilakukan, diketahui bahwa pesan iklan *endorsement* HP Spectre X360 efektif untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yaitu meraih *brand exposure* dan mengarahkan pada suatu situs. HP berhasil berkomunikasi dengan konsumen karena pesan iklan *endorsement* HP Spectre x360 dapat mengarahkan konsumen pada situs dan meraih *brand exposure*. Hal ini dapat dijelaskan dari nilai persentase *no search* sebesar 8% yang bernilai lebih rendah daripada nilai *Costumer Response Index* model AISS sebesar 10% yang menunjukkan konsumen mengarah pada situs. Kemudian nilai persentase *attention* sebesar 53% yang memperlihatkan bahwa 53% konsumen benar-benar melihat pesan iklan HP Spectre x360 setelah mendapatkan terpaan pesan iklan.

B. Saran

1. Bagi peneliti media sosial Instagram disarankan untuk memiliki akun lebih dari satu. Hal ini mempermudah ketika menyebarkan kuesioner via *Direct Message* / DM. Peneliti juga terhindar dari kegagalan mengirim pesan via DM karena terlalu banyak mengirim pesan yang sama ke beberapa akun.

- 
2. Bagi peneliti yang meneliti dengan perhitungan CRI dengan konsep AISAS akan lebih baik memperdalam tiap tahap proses respons AISAS dengan memberikan pertanyaan lebih mendetail di tiap tahap pada kuesioner sehingga dapat membahas proses respons terjadi dengan lebih mendalam.
 3. Bagi pemasar dan perusahaan jika ingin melanjutkan bekerjasama dengan Andika Nugraha maka perlu ditambahkan penjelasan lebih tentang keunikan dan keuntungan menggunakan HP Spectre x360 pada *caption*. Penjelasan tersebut dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap HP Spectre x360. Selain itu, Andika juga perlu lebih sering membuat *postingan* berisi produk yang di-*endorse* pada di akun Instagram pribadinya agar tetap terlihat diantara *postingan* karya. Hal ini untuk meningkatkan respons *attention* konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2016). Survei Internet APJII 2016 [Diagram]. Diunduh dari Website Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia : <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>
- Belch, George. E. & Belch, Michael. A. (2015). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (10th ed.). United States: McGraw-Hill.
- Bungin, Burhan. (2008). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya (1st ed.). Jakarta: Kencana.
- Christiawan, Benedictus Vega (2013). Efektivitas Mobile Advertising Pada Aplikasi Ubersocial (Pengukuran Efektivitas Mobile Advertising dalam Promosi Produk berdasarkan Modifikasi Penghitungan CRI pada Konsep AISAS. UAJY, Yogyakarta.
- Cranny, Robert. (1 Januari 1996). "The HP Way: How Bill Hewlett and I Built Our Company" by David Packard. Dikutip pada 14 November 2017, dari <https://www.strategy-business.com/article/8579?gko=933e9>
- Dika [@toolkit04]. (10 Oktober 2017). [Sebagai seorang ilustrator]. Diakses pada 17 Oktober 2017
- Durianto, Darmadi., Sugiarto, Widjaja, Anton Wachidin, & Supratikno, Hendrawan. (2003). Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Farokatarina, F. Anastasia (2014). Line sebagai Media Penyampaian Pesan (Studi Deskriptif Mengenai Efektivitas Jejaring Sosial Line sebagai Media Penyampaian Pesan Kampanye WWF "Tiggy Tiger" Berdasarkan Perhitungan Customer Response Index pada Pengguna Line). UAJY, Yogyakarta.
- Fauzi, Moch Prima. (6 Maret 2018). Selebgram Gagal Ini Bangkrut dan Terjebak Utang Ratusan Juta. Dikutip 10 April 2018, dari

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3901253/selebgram-gagal-ini-bangkrut-dan-terjebak-utang-ratusan-juta>

Forbes.com. (Mei 2017). Hewlett-Packard. Dikutip pada 14 November 2017, dari [https://w.graphiq.com/w/hJUKeAOeWr3?data-width=650&data-height=500&data-title=HP%20Inc%20\(HPQ\)&data-listing-id=4128&data-color=4A4A4A&data-publisher_id=41&data-href=http%3A%2F%2Flistings.findthecompany.com%2F1%2F1171342%2FHp-Inc&data-script-version=true&data-sv=1.2.0&data-index=0](https://w.graphiq.com/w/hJUKeAOeWr3?data-width=650&data-height=500&data-title=HP%20Inc%20(HPQ)&data-listing-id=4128&data-color=4A4A4A&data-publisher_id=41&data-href=http%3A%2F%2Flistings.findthecompany.com%2F1%2F1171342%2FHp-Inc&data-script-version=true&data-sv=1.2.0&data-index=0)

Fortunisa, Ananda, & Agassi, Andrew Arief. (2013). Pesan Iklan Televisi dan Personal Selling: Alat Promosi Untuk Peningkatan Keputusan Pembelian. *Journal Communication Spectrum*, 2(2), 200–214. Dikutip pada 18 Oktober 2017 dari http://journal.bakrie.ac.id/index.php/Journal_Communication_spectrum/article/view/283

Galing. (29 Maret 2017). Sasar Pasar Premium, HP Spectre x360 Resmi Meluncur di Indonesia. Dikutip pada 18 Oktober 2017, dari <https://www.tabloidpulsa.co.id/news/29183-sasar-pasar-premium-hp-spectre-x360-resmi-meluncur-di-indonesia>

Hardjana, Andre. (2000). *Audit Komunikasi: Teori dan Praktek*. Jakarta: Grasindo.

Hidayat, Mochamad Wahyu. (Oktober 2016). 3 Media Sosial Favorit Pengguna Internet Indonesia. Dikutip pada 15 Juni 2017, dari <http://tekno.liputan6.com/read/2634027/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia>

Ikhsanti, Aulia. (Oktober 2016). Ini Dia 10 Seleb Instagram Indonesia yang Paling Populer Saat Ini. Dikutip pada 15 Juni 2017, dari <https://www.labana.id/view/ini-dia-10-selebgram-indonesia-yang-paling-populer-saat-ini/2016/10/10/>

Kaser, Ken. (2012). *Advertising and Sales Promotion*. United States: Cengage Learning.

- Kriyantono, Rachmat. (2007). Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertasi Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Liputan6. (30 Maret 2017). HP Indonesia Perkenalkan Laptop Tahan 15 Jam. Dikutip pada 27 Oktober 2017, dari <http://tekno.liputan6.com/read/2904783/hp-indonesia-perkenalkan-laptop-tahan-15-jam>
- Maragal, Andrew Thoras. (2015). Efektivitas Paid Promote Pada Akun Instagram Dagelan (Studi Deskriptif Kuantitatif Berdasarkan Respon Pengguna Instagram dengan Menggunakan Model CRI), 1–11.
- Marcel, Thee. (15 Februari 2016). Dika Toolkit: A Focus On Beauty And Emotions. Dikutip 27 Oktober 2017, dari <http://www.thejakartapost.com/news/2016/02/15/dika-toolkit-a-focus-beauty-and-emotions.html>
- Mattern, Joanne. (2017). Instagram. Minnesota: Abdo Publishing.
- Muhammad, Fadly. (16 November 2011). Dika Toolkit. Dikutip pada 27 Oktober 2017, dari <https://kopikeliling.com/artists/dika-toolkit.html>
- Mulyana, Deddy. (2012). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Plimbi. (Oktober 2013). Profil Biodata Pendiri Perusahaan Komputer HP William Hewlett. Dikutip pada 14 November 2017, dari <http://www.plimbi.com/article/112762/william-hewlett-pendiri-perusahaan-komputer-hp-yan>
- Pranata, Anugrah Yogi. (18 September 2013). Hewlett-Packard. Dikutip pada 27 Oktober 2017, dari <http://profil.merdeka.com//mancanegara/h/hewlett-packard/>
- Ratna, Heppy. (29 Maret 2017). HP Spectre X360, *Notebook* Berkekuatan Baterai Hingga 15 Jam. Dikutip pada 18 Oktober 2017, dari <http://www.antaranews.com/berita/621055/hp-spectre-x360-notebook-berkekuatan-baterai-hingga-15-jam>

- Santosa, Purbayu Budi & Ashari. (2005). Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS. Yogyakarta: ANDI.
- Sari, Intan Kemala. (8 April 2016). Membayar *Selebgram* untuk Endorse Produk Jualan, Seberapa Efektifkah? Dikutip pada 20 Juli 2017, dari <https://wolipop.detik.com/read/2016/04/08/105208/3182877/1133/membayar-selebgram-untuk-endorse-produk-jualan-seberapa-efektifkah>
- Segrave, Kerry. (2005). *Endorsements in Advertising: A Social History*. United States: McFarland.
- Shimp, Terence A. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi (8th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyama, Kotaro & Andree, Tim. (2011). *The Dentsu Way*. United States: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tracy, Tuten, & Solomon, Michael. (2014). *Social Media Marketing* (1st ed.). United States: Pearson.
- Widiartanto, Yoga Hastyadi. (Oktober 2016). 2016, Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta. Dikutip pada 15 Juni 2017, dari <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>.
- Wirawan, F. A. Wisnu, & Hapsari, Prima Dona. (2016). Analisis AISAS Model Terhadap Product Placement Dalam Film Indonesia (Studi Kasus: Brand Kuliner di Film Ada Apa Dengan Cinta 2). *REKAM*, 12(2), 69–81. Dikutip pada 17 Agustus 2017, dari <http://journal.isi.ac.id/index.php/rekam/article/viewFile/1424/294>
- Wisesa, Yoga. (30 Maret 2017). Dalam Tubuh Anggunnya, HP Spectre x360 Simpan Kecanggihan yang Mengejutkan. Dikutip pada 27 Oktober 2017, dari <https://dailysocial.id/post/dalam-tubuh-anggunnya-hp-spectre-x360-2017-simpan-kecanggihan-yang-mengejutkan/>
- [HP Logo]. Diakses pada 1 November 2017 dari <http://www8.hp.com/id/en/home.html>

LAMPIRAN

1. Kuesioner

KUESIONER

Berilah tanda silang (X) untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini.

Attention

1. Apakah Anda pernah melihat pesan iklan *endorsement* produk HP Spectre x360 pada akun Instagram Dikatookit?
 - a. Ya
 - b. Tidak, karena :
 - a) Produk yang di-*endorse* tidak terlihat pada *postingan*
 - b) Gambar yang di-*posting* tidak jelas
 - c) Lainnya,

(Jika Anda menjawab “Tidak “, abaikan semua pertanyaan selanjutnya)

Interest

2. Apakah Anda merasa tertarik terhadap produk HP Spectre x360 yang di-*endorse* Dikatookit?
 - a. Ya
Jika menjawab “Ya” dan Anda melakukan pencarian informasi, lanjut ke pertanyaan no. 3
Jika menjawab “Ya” dan Anda langsung melakukan proses tindakan atau pembelian, lanjut ke pertanyaan no. 4
Jika menjawab “Ya” dan Anda langsung melakukan proses berbagi informasi kepada orang lain, lanjut ke pertanyaan no. 5
 - b. Tidak, karena:
 - a) Produk yang ditawarkan tidak dibutuhkan
 - b) Tidak dijelaskan keunikan produk dalam caption
 - c) Lainnya,

(Jika Anda menjawab “Tidak “, abaikan semua pertanyaan selanjutnya)

Search

3. Apakah Anda melakukan pencarian informasi (*browsing* atau bertanya pada teman) terhadap produk HP Spectre x360 yang di-endorse Dikatookit?

a. Ya

Jika menjawab “Ya” dan Anda langsung melakukan proses tindakan atau pembelian, lanjut ke pertanyaan no. 4

Jika menjawab “Ya” dan Anda langsung melakukan proses berbagi informasi kepada orang lain, lanjut ke pertanyaan no. 5

b. Tidak, karena:

a) Sudah pernah menggunakan produk yang di-endorse

b) Sudah mengetahui keunikan produk

c) Lainnya,

(Jika Anda menjawab “Tidak “, abaikan semua pertanyaan selanjutnya)

Action

4. Apakah Anda sudah melakukan pembelian produk HP Spectre x360 yang di-endorse Dikatookit?

a. Ya

b. Tidak, karena:

a) Mendapatkan pengalaman buruk tentang produk dari orang lain

b) Produk sulit didapatkan

c) Lainnya,

(Jika Anda menjawab “Tidak “, abaikan semua pertanyaan selanjutnya)

Share

5. Apakah Anda berbagi informasi mengenai produk HP Spectre x360 yang di-endorse Dikatookit kepada orang lain atau melakukan *posting* komentar?

a. Ya

b. Tidak, karena :

a) Tidak suka memberikan review tentang produk

b) Memiliki pengalaman yang kurang menyenangkan selama menggunakan produk

c) Lainnya,

2. Uji Validitas

		Correlations					
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Skor_total
Item_1	Pearson Correlation	1	.670**	.457**	. ^b	.325**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.	.001	.000
	N	99	99	99	99	99	99
Item_2	Pearson Correlation	.670**	1	.682**	. ^b	.485**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
Item_3	Pearson Correlation	.457**	.682**	1	. ^b	.450**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
Item_4	Pearson Correlation	. ^b					
	Sig. (2-tailed)
	N	99	99	99	99	99	99
Item_5	Pearson Correlation	.325**	.485**	.450**	. ^b	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.		.000
	N	99	99	99	99	99	99
Skor_total	Pearson Correlation	.815**	.908**	.801**	. ^b	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	
	N	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

3. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	4