

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pandemi covid-19 yang melanda dunia saat ini telah mempengaruhi segala aspek kehidupan manusia. Covid-19 tidak hanya mempengaruhi gaya hidup, pendidikan dan aspek kesehatan saja tapi juga memengaruhi berbagai sektor bisnis di dunia baik perhotelan, wisata (*tourism*), hingga F&B (*Food & Beverages*). Salah satu bisnis yang cukup terdampak adalah bisnis F&B/kuliner dimana banyak terjadi kasus *brand-brand F&B* yang mengalami penurunan penjualan bahkan hingga terpaksa tutup karena pandemi covid-19. Hingga saat ini sudah terdapat sebanyak 6.800 restoran terpaksa tutup karena covid-19 belum termasuk restoran yang berada di luar mall (Hamdani, 2020). Selain itu akibat covid-19 terjadi banyak pengurangan karyawan secara besar-besaran untuk mengurangi kerugian. Berdasarkan data yang didapatkan dari survey yang dilakukan oleh *Country Manager Survey*, sebanyak 35% pekerja di Indonesia telah terkena PHK dan sebanyak 19% lainnya terpaksa dirumahkan sementara akibat covid-19 (Prayoga, 2020).

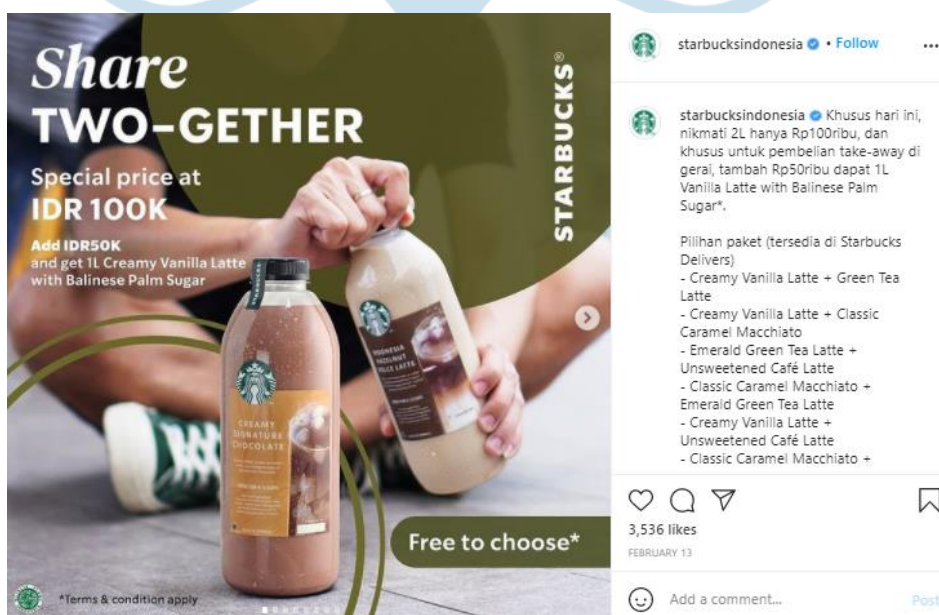
Pandemi covid-19 ini tidak hanya mempengaruhi *brand F&B* kecil saja tapi juga berbagai *brand* besar tentunya terdampak. Berbagai *brand F&B* besar seperti Pizza Hut, KFC, hingga Starbucks mengalami kerugian besar-besaran, mulai dari turunya laba bersih perusahaan, penurunan penjualan, dan sepiya *outlet* selama masa pandemi (Ningsih, 2020). Salah satu *brand F&B* besar yang mendunia,

Starbucks telah mengalami kerugian sebesar 9,9 triliun bahkan Starbucks telah menutup sebanyak 400 gerainya di Amerika Serikat dan Kanada akibat covid-19 (CNN Indonesia, 2020). Starbucks di Indonesia sendiri berawal dari kedai pertamanya di Plaza Indonesia, Jakarta. Hingga saat ini, Starbucks terus berkembang dan terus membuka cabangnya di berbagai kota di Indonesia. Produk yang ditawarkan Starbucks sendiri beragam mulai dari kopi, teh, jus, makanan, hingga *merchandise* berupa *tumbler* Starbucks, *mug*, dan berbagai macam produk lainnya. Ditengah pandemi ini Starbucks mengeluarkan inovasi terbarunya dengan produk minuman kemasan botol 1 Liter yang bisa dinikmati dirumah dengan kampanyenya “Starbucks At Home”. beserta promosi Starbucks “*Share Two-Gether*” dimana dilansir dari katalogpromosi.com, promo “*Share Two-Gether*” memungkinkan konsumen untuk mendapatkan dua botol kemasan 1 Liter minuman Starbucks dengan harga Rp. 100.000 dan promo ini bisa didapatkan dengan pembelian langsung di gerai baik *takeaway* maupun *drive-thru* dan *delivery* (GrabFood dan GoFood).

Tentunya sebuah perusahaan tidak akan terlepas dengan kegiatan komunikasi dengan konsumen mereka, salah satu komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen mereka adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran terdiri dari dua kata yaitu komunikasi yang merupakan proses penyampaian pesan antar pihak dengan tujuan saling mempengaruhi serta pemasaran yang merupakan kegiatan dengan tujuan merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan sebuah barang/jasa mereka (Hermawan dalam Kirana, 2019, h. 70-71). Komunikasi

pemasaran digunakan untuk membantu perusahaan membangun, membentuk, serta mengembangkan citra positif di mata masyarakat/konsumen (Widyastuti, 2017:95). Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Starbucks adalah iklan dalam bentuk konten melalui akun Instagram *official* milik Starbucks yaitu @starbucksindonesia. Iklan sendiri merupakan salah satu bentuk komunikasi yang banyak digunakan karena memiliki daya jangkau yang luas sehingga lebih mudah dan cepat dalam menjangkau masyarakat (Morissan 2010, h.18). Promo “Share Two-Gather” milik Starbucks ini tidak hanya diadakan sekali saja akan tetapi rutin diadakan hampir setiap minggu. Iklan yang dipasang di instagram oleh Starbucks berupa poster promo dengan foto produk kemasan 1 Liter dengan *caption* paket kemasan 1 Liter yang ditawarkan serta syarat dan ketentuan dari promo. Iklan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah iklan Starbucks “Share Two-Gether” secara spesifik pada postingan konten di tanggal 13 Februari 2021.

**Gambar 1. Iklan Starbucks di Instagram**



Sumber: Akun Instagram @starbucksindonesia (13 Februari 2021)

Penelitian ini akan mengangkat topik iklan milik Starbucks ‘Share Two-Gether’ karena dibandingkan dengan pesaingnya, Starbucks memiliki popularitas lebih besar hal ini dibuktikan dengan akun *official* Instagram Starbucks yang memiliki jumlah *followers* sebesar 1.516.120 orang, yang dimana jumlahnya jauh lebih besar dibandingkan pesaingnya seperti Chatime (652.000 *followers*) dan KOI (76.800 *followers*). Ditengah pandemi ini berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk meluncurkan inovasi baru mereka untuk bertahan di tengah pandemic, tentunya iklan akan diperlukan untuk mendukung inovasinya agar diketahui oleh masyarakat. Media sosial terutama Instagram menjadi salah satu media beriklan yang paling banyak digunakan, hal ini dikarenakan Instagram saat ini menjadi media sosial paling banyak digunakan di Indonesia. Efektivitas iklan menjadi hal yang penting untuk diketahui sebuah perusahaan agar sebuah iklan tidak menjadi iklan yang sia-sia. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah efektivitas iklan, dalam penelitian ini peneliti akan memilih untuk menggunakan metode CRI (*Customer Response Index*) karena CRI menampilkan efektivitas dari sebuah iklan dengan menunjukkan pengaruh antar respon yang saling berhubungan satu sama lain, serta metode CRI dimulai dengan tahapan ada/tidaknya kesadaran dari *customer* mengenai keberadaan iklan dimana kesadaran akan adanya iklan merupakan tahapan penting dari efektif/tidaknya sebuah iklan. Menurut Best dalam Yuwono (2014, h. 3), metode CRI menampilkan tahapan respon *audience*, tahap-tahap tersebut dimulai dari *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions* (niat membeli), dan

*action* (tindakan), dimana tahapan-tahapan tersebut berhungan satu sama lain karena untuk mencapai ke tahapan selanjutnya diperlukan pemenuhan tahapan sebelumnya terlebih dahulu. Penelitian sebelumnya yang menggunakan metode yang sama yaitu CRI adalah milik Revisa Febi Yuwono (2014) dengan judul “Efektivitas Iklan Jayanata di Surat Kabar Jawa Pos Terhadap Masyarakat Surabaya” dan milik Angelina Diana Puspitasari (2018) dengan judul “Efektivitas Pesan Iklan *Endorsment* HP Spectre X360 Pada Akun Instagram Ilustrator Andika Nugraha Berdasarkan Perhitungan *Customer Response Index* Dengan Konsep AISAS”.

Penelitian “Efektivitas Iklan Jayanata di Surat Kabar Jawa Pos Terhadap Masyarakat Surabaya” mengangkat studi tentang keefektivan beriklan di Jawa Pos, dari penelitian yang dilakukan disimpulkan bahwa media Jawa Pos merupakan media yang sesuai untuk digunakan oleh Jayanata karena usia pembaca di Jawa Pos sesuai dengan target Jayanata. Selain itu melalui penelitian tersebut terbukti bahwa iklan Jayanata di Jawa Pos efektif namun hanya pada tahap *awareness* (kesadaran) hingga ke tahap *intentions* (minat membeli) saja karena nilai tahap *action* hanya mencapai nilai 46% saja dimana hal tersebut tidak sesuai dengan nilai minimum dari objektivitas perusahaan. Sedangkan penelitian “Efektivitas Pesan Iklan *Endorsment* HP Spectre X360 Pada Akun Instagram Ilustrator Andika Nugraha Berdasarkan Perhitungan *Customer Response Index* Dengan Konsep AISAS” mengangkat studi tentang keefektivan dari beriklan dengan menggunakan *endorser*, perbedaanya dengan penelitian efektivitas iklan Jayanata adalah penelitian ini menggunakan model AISAS (*attention, interest, search, action, dan share*). Dari penelitian yang

dilakukan disimpulkan bahwa pesan iklan dari *endorsement* HP Spectre X360 dinilai efektif untuk meraih tujuannya yaitu *brand exposure* dan mengarahkan pada suatu situs hal ini dibuktikan dengan nilai *no search* sebesar 8% lebih kecil dibandingkan nilai CRI model AISS yaitu 10%. Selain itu didapatkan nilai *attention* sebanyak 53% yang artinya konsumen benar melihat pesan dari iklan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah penelitian ini akan berfokus pada iklan produk kemasan 1 Liter milik Starbucks lebih khususnya kepada iklan Starbucks “*Share Two-Gether*” di media sosial instagram, hal ini dikarenakan semakin berkembangnya media sosial semakin banyak pula pengguna media sosial di Indonesia. Perbedaan lain dari penelitian sebelumnya adalah penelitian ini memilih menggunakan akun Instagram *official* milik suatu perusahaan yaitu milik Starbucks dengan akun Instagram @starbucksindonesia dalam penelitian ini. Jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini telah meningkat sebanyak 16%, dengan penggunaan media sosial paling banyak digunakan adalah Youtube, WhatssApp, dan Instagram (Dahono, 2021). Menurut Belch & Belch dalam Puspitasari (2018, h. 3), media sosial telah menjadi alat pemasaran penting bagi perusahaan karena media sosial sudah mengubah cara perusahaan untuk mendengar, berkomunikasi, dan mempelajari konsumen mereka. Karena pentingnya media sosial sebagai alat pemasaran maka efektivitas iklan di media sosial perlu diketahui. Penelitian ini mengangkat media sosial instagram karena dilansir dari beritasatu.com, media sosial instagram berhasil menggeser posisi Facebook dan naik ke atasnya. Media sosial Instagram semakin banyak digunakan, bahkan Indonesia merupakan negara pengguna instagram terbesar ke4

di dunia saat ini (Wardani, 2019). Maka tidak mengherankan jika semakin banyak perusahaan menggunakan instagram untuk mengiklankan produknya seperti halnya Starbucks. Berdasarkan pemaparan di atas, maka penelitian ini berusaha untuk mengetahui apakah iklan “*Share Two-Gether*” milik Starbucks di instagram efektif atau tidak.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari pemaparan latar belakang di atas tadi maka rumusan masalah yang ada dari penelitian ini adalah “Bagaimana efektivitas iklan Starbucks “*Share Two-Gether*” di media sosial instagram terhadap *followers* akun Instagram @starbucksindonesia berdasarkan metode perhitungan *Customer Respons Index* ?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ada dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas adalah untuk mengetahui efektivitas iklan Starbucks “*Share Two-Gether*” di media sosial instagram terhadap *followers* akun Instagram @starbucksindonesia dengan menggunakan metode CRI.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi refrensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang akan mengangkat topik efektivitas iklan dengan metode perhitungan CRI (*Customer Response Index*). Serta diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada mahasiswa ilmu

komunikasi yang membutuhkan pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran, efektivitas iklan dan *customer response index*.

## **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan masukan bagi Starbucks untuk kedepannya saat akan mengiklankan produknya kembali di media sosial instagram. Diharapkan juga penelitian ini dapat memberikan informasi kepada Starbucks berupa data efektivitas iklan Starbucks “*Share Two-Gether*” pada *followers* akun Instagram mereka yaitu @starbucksindonesia yang akan didapatkan melalui penelitian ini.

## **E. Kerangka Teori**

Penelitian ini akan mengangkat topik tentang efektivitas iklan Starbucks “*Share Two-Gether*” di media sosial instagram terhadap pengguna instagram dengan metode perhitungan CRI (*Customer Respons Index*). Maka dengan topik tersebut penelitian ini akan menggunakan teori-teori yang sesuai untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian. Penelitian ini akan menggunakan teori komunikasi pemasaran, iklan, media sosial, dan efektivitas iklan secara berurutan. Komunikasi pemasaran akan dibahas terlebih dahulu karena penelitian ini akan mengangkat tentang iklan, sedangkan iklan merupakan bagian dari komunikasi pemasaran

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Kata komunikasi dan pemasaran memiliki pengertiannya masing-masing, komunikasi adalah proses penyampaian pesan antara suatu pihak ke pihak lain yang saling mempengaruhi, sedangkan pemasaran adalah



kegiatan usaha dengan tujuan merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Hermawan dalam Kirana, 2019, h. 70-71). Komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara sebuah perusahaan untuk memberi informasi, mengingatkan, serta mengajak secara langsung ataupun tidak langsung mengenai jasa/produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen mereka (Kotler & Keller dalam Jovita & Indika, 2017, h. 26). Sedangkan pengertian komunikasi pemasaran menurut Nickels dalam Kusniadji (2016, h. 86) adalah proses pertukaran informasi bersifat persuasi dua arah yang membuat proses pemasaran menjadi lebih efektif. Komunikasi pemasaran membantu perusahaan untuk membangun, membentuk, serta mengembangkan citra positif di mata masyarakat, masyarakat yang dimaksud adalah konsumen (Widyastuti 2017:95).

Bentuk-bentuk dari komunikasi pemasaran menurut Shimp dalam Maqdisa & Nurfebiaraning (2018, h. 3) adalah *Personal Selling* (Penjualan Perorangan), *Advertising* (Iklan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Sponsorship Marketing*, *Publicity* (Publisitas), dan *Point of Purchase Communication* (Komunikasi di tempat pembelian). Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang penting digunakan perusahaan saat ini adalah periklanan, karena saat ini periklanan tidak terpisahkan dengan dunia modern (Widyastuti 2017:189). Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Starbucks “*Share Two-Gether*” dalam penelitian ini

adalah *Advertising* (Periklanan), maka diperlukan pemahaman tentang iklan untuk lebih mendalami penelitian ini.

## 2. Iklan

Iklan adalah sebuah pesan yang menawarkan produk melalui media kepada masyarakat (Kasali dalam Yuwono, 2014, h. 4). Iklan adalah bagian dari kehidupan perusahaan dalam hal pemasaran, iklan dirancang untuk membuat konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui tentang suatu produk/jasa menjadi bersedia mencoba dan melakukan pembelian (Widyastuti 2017: 189). Menurut Jefkins dalam Yuwono (2014, h.4) iklan memiliki tujuan untuk mempersuasi orang membeli produk. Menurut Morissan (2010, h. 19), sifat, tujuan, dan target konsumen tiap perusahaan saat beriklan berbeda-beda. Ada perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta membentuk citra positif, dan ada juga yang bertujuan untuk mendapatkan aksi/respon segera saat beriklan.

Tentunya iklan memiliki fungsi seperti yang dijelaskan oleh Shimp dalam Santoso & Larasati (2019, h. 30) terdapat 4 fungsi dari iklan yaitu *Informing, Persuading, Reminding, dan Adding Vaule*.

1. *Informing*, iklan dapat memberikan berbagai macam informasi tentang suatu produk diantaranya memberikan informasi saat ada produk terbaru dan kegunaan produk, informasi diskon serta perubahan harga.

2. *Persuading*, iklan dapat membujuk, mengubah persepsi konsumen, dan bahkan melalui iklan konsumen dapat menjadi lebih tertarik dengan produk/jasa yang ada di iklan.
3. *Reminding*, iklan membantu perusahaan untuk membuat konsumen ingat terhadap suatu produk/merk dan menambah minat konsumen terhadap produk yang diiklankan.
4. *Adding Value*, iklan dapat mengubah persepsi konsumen dan memberi produk/jasa yang diiklankan nilai tambahan.

Iklan dapat menjangkau calon konsumen dengan berbagai macam media, menurut Kotler dalam Santoso & Larasati (2019, h. 31) beberapa media iklan adalah spanduk, brosur, radio, baliho, majalah, neon box, televisi, *direct mail*, surat kabar, dan internet. Pertimbangan suatu perusahaan untuk memilih media adalah media yang dapat menjangkau masyarakat luas, media yang dipercaya dan disukai masyarakat, media yang bisa meningkatkan penjualan, dan media yang bisa didengar, dibaca, dan dilihat (Juliani dalam Santoso & Larasati, 2019, h. 31). Saat ini internet menjadi salah satu media periklanan (Silk et Al dalam Santi, 2020, h. 58). Hal ini dikarenakan internet terus berkembang dan meningkatnya konsumen yang menggunakan media online, sehingga perusahaan lebih memilih menggunakan media online karena dianggap lebih produktif (Santi 2020:58). Beberapa jenis media online menurut Stuart dalam (Santi, 2020, h. 63) adalah konten ,portal, blog, email, newsletter, mesin pencari, video, *e-commerce*, dan media sosial.

Di masa sekarang, tidak jarang iklan memberikan paparan kepada audiens secara lembut sehingga mungkin saja audiens tidak menyadari paparan iklan itu. Sebab, saat ini iklan telah bertransformasi menjadi konten, termasuk konten di media sosial (Braccialini, 2020). Adanya perkembangan teknologi memudahkan orang mendistribusikan konten mereka melalui media sosial, dimana perkembangan teknologi tersebut memungkinkan adanya iklan internet melalui media sosial sehingga memungkinkan adanya interaksi dua arah, dimana selain melihat iklan tersebut konsumen juga dapat berinteraksi dengan memberikan suka, komentar, hingga membagikan postingan/konten dengan pengguna media sosial lainnya (Lang, 2019, h. 142). Iklan melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk menargetkan konsumen dengan minat tertentu atau bahkan demografi tertentu seperti jenis kelamin, lokasi, dll (Lang, 2019, h. 142).

## **2.1 Efektivitas Iklan**

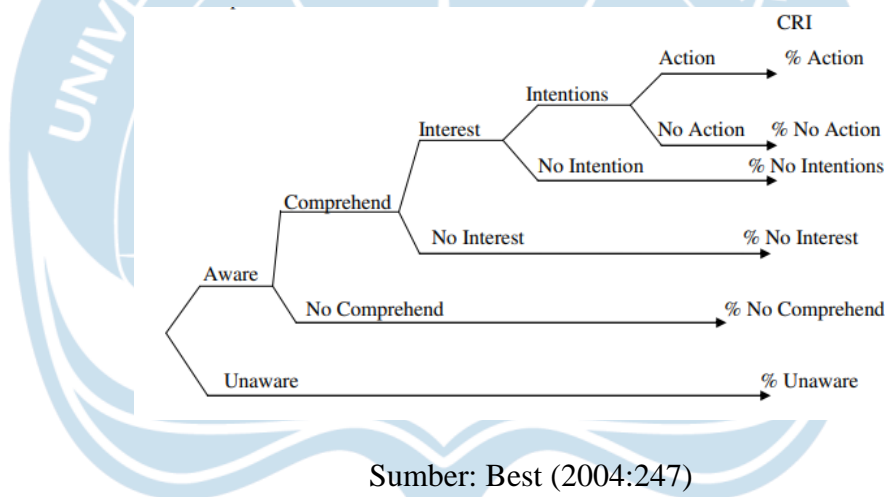
Iklan yang dianggap efektif memiliki pesan yang ideal sehingga bisa menarik perhatian, memunculkan keingintahuan, memunculkan keinginan, dan menghasilkan tindakan nyata (Kotler & Keller dalam Aiwan, 2013, h. 301). Sedangkan menurut Effendy dalam Yuwono (2014, h. 4), efektif tidaknya iklan dilihat dari kondisi seberapa efek iklan tersebut dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi, dan membuat targetnya memberikan respon yang diinginkan. Iklan yang dianggap efektif memiliki dua tahapan, pertama memenuhi tujuan konsumen dengan cara menyampaikan pesan yang dianggap relevan dan

menimbulkan sebuah ikatan. Tahap kedua iklan akan dianggap efektif saat iklan tersebut memenuhi tujuan dari dipasangnya iklan (Wells dalam Gunawan, 2014, h. 5). Pengukuran efektivitas iklan yang akan digunakan dalam penelitian iklan Starbucks “*Share Two-Gether*” adalah CRI (*Customer Respons Index*).

*Customer Reponse Index* (CRI) terdiri dari 5 tahapan elemen yaitu dimulai dari *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions* (niat), dan *action* (tindakan) (Best 2004:247). CRI menunjukkan proses pembelian konsumen yang dimulai dengan tahapan *awareness* (kesadaran) hingga akhirnya pada tahapan konsumen melakukan *action* (tindakan), tindakan yang dimaksud adalah tindakan pembelian suatu produk/jasa. Tahap kesadaran merupakan tahap seberapa masyarakat sadar atau tidak sadar dengan keberadaan suatu merk. *Awareness* / kesadaran yang dimaksud adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali bahkan mengingat kembali suatu produk maupun merk. Tahap kedua pemahaman merupakan tahap untuk melihat seberapa paham masyarakat terdapat suatu merk / pesan merk / pesan iklan, tahapan ini digunakan sebelum konsumen memutuskan untuk menyukai atau tidak menyukai produk setelah paham terhadap iklan. Setelah konsumen memilih untuk menyukai produk/merk tertentu maka akan ada tahap ketiga yaitu ketertarikan, ketertarikan merupakan tahapan untuk melihat seberapa tertarik nya masyarakat terhadap suatu merk/produk yang diiklankan. Tahap keempat niat merupakan tahap perencanaan calon konsumen/konsumen untuk memilih produk tertentu.

Sedangkan tahap terakhir tindakan yang akan dilakukan calon konsumen seperti misalnya melakukan pembelian produk atau memilih menggunakan jasa yang ditawarkan (Durianto dalam Tjahjono, 2016, h. 5). *Hierarchy of effect* di metode CRI memperlihatkan iklan dianggap efektif apabila iklan tersebut dapat membuat konsumen melewati beberapa tahapan yang ada dalam CRI (Ernestivia, Gesty 2016:149).

**Gambar 2. Model CRI (*Customer Response Index*)**



Sumber: Best (2004:247)

Tingkatan efektivitas iklan akan terlihat dari pengukuran tahapan CRI, berikut pengukuran tahapan-tahapan CRI (Best 2004:247):

1. *Unawareness*
2. *No Comprehend = Awareness X No Comprehend*
3. *No Interest = Awareness X Comprehend X No Interest*
4. *No Intentions = Awareness X Comprehend X Interest X No Intentions*

5. *No Action = Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X*

*No Actions*

6. *Action = Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X*

*Actions*

Di dalam model CRI terdapat juga beberapa macam-macam jenis respon rendah dari konsumen yaitu (Best 2004, h.248):

1. *Low Awareness*

Rendahnya kesadaran konsumen akan suatu merk yang disebabkan oleh *poor ad copy*, pemilihan media iklan kurang tepat, dan frekuensi tayang iklan yang kurang,

2. *Poor Comprehension*

Rendahnya pemahaman konsumen akan suatu merk yang disebabkan oleh kurangnya frekuensi tayang iklan dan *poor ad copy*.

3. *Low Interest*

Rendahnya tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu merk yang disebabkan oleh *poor ad copy*, kurangnya manfaat, dan proposi nilai yang lemah.

4. *Low Intentions*

Rendahnya niat konsumen untuk melakukan pembelian yang diakibatkan oleh harga yang tinggi, *need for low cost trial*, dan biaya peralihan yang tinggi.

5. *Low Purchase Level*

Rendahnya tingkat pembelian produk oleh konsumen yang diakibatkan produk yang susah dicari di toko, pelayanan yang kurang, dan produk tidak tersedia di pasaran.

Rumus terakhir atau ke-6 merupakan nilai dari CRI keseluruhan yaitu yang memperlihatkan berapa presentasi responden yang berhasil melalui tahapan dari *awareness* hingga ke *action*, efektif atau tidaknya iklan dalam metode CRI akan dilihat dari perbandingan nilai presentasi akhir rumus CRI ke-6 dengan nilai presentasi CRI yang *Unaware, No Comprehend, No Interest, No Intentions*, dan *No Actions*, jika nilai CRI akhir lebih besar maka akan dianggap efektif apabila nilai CRI akhir lebih kecil dari keseluruhan maupun salah satunya maka akan dianggap tidak efektif (Best 2004:247). Karena iklan Starbucks “*Share Two-Gether*” dalam penelitian ini menggunakan media sosial maka diperlukan pemahaman akan media sosial.

### **3. Media Sosial**

Media sosial merupakan sebuah media dimana penggunanya dapat berbagi pesan serta berpartisipasi (Mayfield dalam Santoso, dkk, 2017, h. 218). Menurut Philip Kotler & Kevin Keller dalam Ramadhan (2017, h. 6), media sosial adalah sarana untuk konsumen berbagi pada satu sama lain dan perusahaan dalam bentuk informasi, video, gambar, teks, dan audio. Sedangkan pengertian media sosial menurut Van Dijk dalam Gumilar (2015, h. 79), media sosial merupakan sebuah platform yang berfokus pada



pengguna sehingga media sosial dilihat sebagai medium online yang memberikan fasilitas pada penggunanya dalam hal kolaborasi maupun aktivitas, sebagai medium media sosial dapat menguatkan hubungan para pengguna satu sama lain. Media sosial merupakan platform yang memfokuskan interaksi satu sama lain dengan basis internet (Santi 2020:65). Dengan adanya media sosial kebiasaan target pasar/calon konsumen dapat diketahui oleh perusahaan sehingga dapat membangun ketertarikan lebih dalam serta interaksi dapat dilakukan secara lebih personal (Puntoadi dalam Rizky & Setiawati, 2020, h. 183). Media sosial tentunya memiliki karakteristiknya sendiri, berikut beberapa karakteristiknya (Mayfield dalam Prihatiningsih, 2017, h. 54):

a. Partisipasi

Media sosial mendorong adanya umpan balik dan kontribusi dari penggunanya sehingga mengurangi batasan antara khlayak dan media.

b. Keterbukaan

Media sosial mendorong penggunanya untuk melakukan komunikasi, memilih, dan membuat komentar. Media sosial juga terbuka bagi partisipasi serta *feedback*.

c. Percakapan

Media sosial dikenal lebih baik dibandingkan media tradisional dalam komunikasi dua arah. Karena saat media sosial menciptakan

komunikasi dua arah, media tradisional masih membagikan konten pada masyarakat.

d. Komunitas

Komunitas dapat terbentuk saat menggunakan media sosial.

e. Konektivitas

Media sosial menghubungkan antar orang ke orang lain, situs ke situs, dan sumber ke sumber.

Media sosial kini juga digunakan oleh perusahaan karena dianggap sebagai saluran pemasaran yang membuat bisnis bisa mencapai berbagai tujuan pemasarannya, tujuan paling umum dari penggunaan media sosial sendiri adalah untuk membangun merk, promosi, publisitas, membangun hubungan, dan riset pasar (Gunelius 2017: 15). Saat ini penggunaan media sosial sebagai alat promosi banyak digunakan perusahaan dikarenakan memiliki banyak kelebihan salah satunya saat membuat akun media sosial tidak diperlukan adanya pengeluaran biaya (Dewi, 2018, h.2). Contoh dari media sosial sendiri adalah Facebook, Line, Twitter, Instagram, dan masih banyak lagi. Media sosial yang digunakan dalam iklan Starbucks “*Share Two-Gether*” adalah instagram.

### **3.1. Instagram**

Instagram merupakan aplikasi di *smartphone* untuk berbagi foto dan video gratis yang diciptakan oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom (Arifuddin & Irwansyah, 2019, h.38). Instagram bermula dari sebuah aplikasi bernama Burbn yang membuat penggunanya dapat berbagi foto

dan catatan, namun pada akhirnya nama Burbn dibuah menjadi Instagram dan fitur membagikan catatan dihilangkan (Sheldon & Bryant dalam Arifuddin & Irwansyah, 2019, h. 39). Menurut Bambang (dalam Untari & Fajariana, 2018, h. 274) pengertian dari Instagram merupakan aplikasi smartphone/hp yang memiliki fungsi hampir seperti Twitter tapi Instagram memiliki perbedaan yaitu pengambilan foto dalam tempat/bentuk untuk berbagi informasi. Beberapa fitur yang ditawarkan oleh Instagram adalah pengikut (*followers*), Suka (*like/love*), unggah foto (*share*), *mention*, *hashtag*, komentar, dan lokasi (Bambang dalam Ramadhan, 2017, h. 7). Kini Instagram telah menjadi salah satu media sosial yang dipakai lebih dari 1 miliar orang di seluruh dunia (Carman dalam Arifudding & Irwansyah, 2019, h. 39). Di dalam media sosial Instagram terdapat kegiatan yang dinamakan dengan *posting*, *posting* merupakan kegiatan mengunggah konten berupa foto, video, maupun kata-kata (Santoso, dkk, 2017, h. 218). Dengan berbagai peluang-peluang yang terdapat di dalam media sosial serta instagram maka tidak jarang perusahaan memanfaatkan konten untuk beriklan, akan tetap hal terpenting adalah efektif tidaknya beriklan di media sosial terutama di dalam penelitian ini instagram. Terdapat dua macam cara beriklan melalui Instagram yaitu melalui *sponsored post* (postingan berbayar) dan *sponsorship* dengan *influencer* (pengguna yang memiliki jumlah pengikut tinggi) (Lang, 2019, h.143). Postingan berbayar atau disebut *Instagram ads* adalah sebuah fitur baru yang ada di Instagram pada tahun 2012, *Instagram ads* memungkinkan sebuah konten *Instagram ads*

muncul pada fitur *explore* para pengguna Instagram (Wulandari & Lutfiyat, 2018, h. 180).

## **F. Kerangka Konsep**

Iklan merupakan bagian dari pemasaran sebuah perusahaan dimana iklan berisi pesan yang menawarkan produk dan bertujuan untuk menginformasikan suatu produk/jasa kepada masyarakat sehingga terjadi pembelian produk. Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini iklan dapat dikemas dalam bentuk konten di media sosial, seperti iklan milik Starbucks “*Share Two-Gether*” yang diiklankan melalui konten di akun Instagram @starbucksindonesia. Media sosial sendiri merupakan sebuah wadah *online* yang memberikan fasilitas untuk penggunanya untuk berkomunikasi antar satu sama lain hingga ke pemasaran produk/jasa perusahaan. Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah Instagram, dimana Instagram merupakan sebuah aplikasi berbasis internet yang menyediakan berbagai fitur seperti *post*, *like*, *share*, *comment*, dll. Fitur *posting* di Instagram memungkinkan pengguna membagikan konten milik pengguna maka fitur ini dimanfaatkan sebagai media beriklan.

Penelitian ini akan meneliti efektivitas iklan milik Starbucks yang diiklankan melalui sebuah postingan konten di Instagram *official* mereka, sebuah iklan akan dianggap efektif apabila memiliki pesan yang dapat membuat konsumen merasa tertarik dan ingin membeli produk yang diiklankan. Efektivitas iklan Starbucks “*Share Two-Gether*” akan diukur menggunakan metode CRI (*Customer Reponse Index*) dimana metode ini memiliki 5 tahapan yaitu kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), ketertarikan (*interest*), niat (*intentions*),

dan Tindakan (*actions*). Kesadaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan calon konsumen mengingat dan menyadari keberadaan dari iklan milik Starbucks “*Share Two-Gether*” di media sosial Instagram di akun @starbucksindonesia. Pemahaman dalam penelitian ini adalah kemampuan calon konsumen untuk memahami pesan dari iklan Starbucks “*Share Two-Gether*”. Ketertarikan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah apakah ada atau tidaknya rasa tertarik yang muncul pada calon konsumen setelah melihat dan memahami iklan milik Starbucks “*Share Two-Gether*” di Instagram. Niat di dalam penelitian ini adalah muncul atau tidaknya niat dari calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan di iklan Starbucks “*Share Two-Gether*”. Tahap terakhir tindakan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ada atau tidaknya tindakan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen setelah melihat iklan Starbucks “*Share Two-Gether*” di Instagram.

#### **G. Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan penjelasan variabel penelitian secara operasional yang memungkinkan pengukuran dengan jelas terhadap suatu objek, dalam definisi operasional tiap variabel akan didefinisikan sedetail mungkin agar variabel tidak bermakna ganda dan bisa diukur (Nurdin & Hartati 2019:122). Efektivitas iklan Starbucks “*Share Two-Gether*” di media sosial instagram pada penelitian ini akan diukur menggunakan perhitungan CRI (*Customer Response Index*). *Customer Reponse Index* (CRI) terdiri dari 5 tahapan elemen yaitu dimulai dari *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions* (niat), dan *action* (tindakan) (Best 2004:247). Tahap kesadaran

merupakan tahap seberapa masyarakat sadar atau tidak sadar dengan keberadaan suatu merk. Tahap kedua pemahaman merupakan tahap untuk melihat seberapa paham masyarakat terdapat suatu merk / pesan merk / pesan iklan. Tahap ketiga ketertarikan merupakan tahapan untuk melihat seberapa tertarik nya masyarakat terhadap suatu merk. Tahap keempat niat merupakan tahap perencanaan calon konsumen/konsumen untuk memilih produk tertentu. Sedangkan tahap terakhir tindakan yang akan dilakukan calon konsumen seperti misalnya melakukan pembelian produk atau memilih menggunakan jasa yang ditawarkan (Durianto dalam Tjahjono, 2016, h. 5). Penjelasan dari tiap tahapan CRI tersebut merupakan:

- a. *Awareness* merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merk dari suatu produk tertentu. Jawaban dari pertanyaan ini memberikan informasi apakah responden mengenali dan mengingat merk/produk dari iklan Starbucks ‘*Share Two-Gether*’ di Instagram.
- b. *Comprehend* merupakan proses seorang calon konsumen memahami produk sebelum menyukai atau tidak sebuah menyukai produk. Jawaban dari pertanyaan ini memberikan informasi apakah responden memahami produk yang diiklankan, serta memberikan informasi apa yang membuat reponden tidak memahami iklan.
- c. *Interest* merupakan tahap selanjutnya setelah calon kosumen paham terhadap produk dan sedang membangun ketertarikan terhadap produk. Jawaban dari pertanyaan ini akan memberikan informasi apakah responden tertarik kepada produk setelah melihat iklan, serta mendapatkan informasi

apa yang membuat responden tidak tertarik pada produk setelah melihat iklan.

- d. *Intentions* merupakan tahap yang terjadi saat calon konsumen sudah merasa tertarik terhadap produk dan muncul suatu niat untuk mencari tahu tentang produk bahkan berencana membeli produk. Jawaban dari pertanyaan ini akan memberikan informasi apakah responden memiliki niat untuk membeli produk setelah melihat iklan, serta memberikan informasi apa yang membuat responden tidak memiliki niat membeli produk setelah melihat iklan.
- e. *Actions* merupakan tahapan yang terakhir dari CRI dimana calon konsumen melakukan tindakan pembelian terhadap produk. Jawaban dari pertanyaan ini akan memberikan informasi apakah responden melakukan pembelian produk setelah melihat iklan, serta memberikan informasi apa yang membuat respons tidak melakukan pembelian produk setelah melihat iklan.

Komponen *Customer Response Index* dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala Guttman. Pengukuran dengan menggunakan skala Guttman akan didapatkan jawaban berupa benar-salah, ya-tidak, positif-negatif (Nurdin & Hartati 2019:160). Jawaban yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah ya dan tidak dengan bobot:

- a. Ya = 1
- b. Tidak = 0

Variabel	Definisi	Alat Ukur	Butir Pertanyaan	Skala
----------	----------	-----------	------------------	-------

<i>Awareness</i>	Proses seorang calon konsumen mampu untuk mengenali maupun mengingat sebuah merk/iklan dari suatu produk tertentu	Kuesioner	1. Apakah anda pernah melihat iklan Starbucks “ <i>Share Two-Gether</i> ” pada akun instagram @starbucksindonesia?  2. Jika anda menjawab Tidak, mengapa?	Guttman
<i>Comprehend</i>	Proses seorang calon konsumen memahami iklan sebelum menyukai atau tidak sebuah menyukai produk		1. Apakah anda memahami isi iklan Starbucks “ <i>Share Two-Gether</i> ”?  2. Jika anda menjawab Tidak, mengapa?	
<i>Interest</i>	Proses calon konsumen membangun ketertarikan setelah paham dengan iklan		1. Apakah iklan Starbucks “ <i>Share Two-Gether</i> ” membuat anda tertarik pada produk yang diiklankan?  2. Jika anda menjawab Tidak, mengapa anda tidak tertarik?	



<i>Intentions</i>	Proses saat konsumen telah membangun ketertarikan, memncari lebih jauh tentang produk dan memiliki niat untuk membeli produk setelah melihat iklan		1. Apakah anda berniat untuk membeli produk yang ditawarkan setelah melihat iklan Starbucks “Share Two-Gether”?  2. Jika anda menjawab Tidak, mengapa anda tidak berniat untuk membeli produk?	
<i>Action</i>	Proses saat konsumen melakukan pembelian produk setelah melihat iklan		1. Jika anda menjawab Tidak, mengapa anda tidak berniat untuk membeli produk?  2. Jika anda menjawab Tidak, mengapa anda tidak membeli produk di iklan?	

## H. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan metode ilmiah dengan kriteria berdasarkan fakta, menggunakan hipotesa, bebas prasangka, menggunakan prinsip analisa, menggunakan ukuran objektif serta menggunakan data

kuantitatif, maka penelitian kuantitatif menggunakan pengumpulan data, penafsiran data, dan hasil menggunakan angka (Nurdin & Hartati 2019:61). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena akan mengukur efektivitas dengan data berupa angka.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, dimana penelitian deskriptif kuantitatif tidak melihat atau mencari hubungan antar variabel terikat dan bebas (Nurdin & Hartati 2019:66). Penelitian ini akan mendeskripsikan efektivitas iklan Starbucks “Two Gether” dengan tahap-tahap respon konsumen berdasarkan metode CRI (*Customer Response Index*) dan bukan menjelaskan hubungan variabel-variabelnya.

## **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode survey dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data. Kuesioner merupakan sebuah daftar pertanyaan untuk mendapatkan informasi dari responden yang biasanya digunakan saat sumber responden terbesar di lokasi yang berbeda (Nurdin & Hartati 2019:187).

## **3. Populasi Penelitian**

Populasi merupakan subjek maupun objek baik berupa benda maupun manusia yang memiliki karakteristik / ciri-ciri tertentu, serta merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian untuk membantu peneliti mendapatkan hasil yang dibutuhkan (Nurdin & Hartati 2019:92). Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik akun media sosial instagram dan pemilik akun Instagram yang mengikuti akun

instagram milik @starbucksindonesia. Penelitian ini memilih populasi tersebut karena penelitian ini bertujuan untuk melihat efektivitas iklan Starbucks “*Share Two-Gether*” di kalangan *followers*-nya. Jumlah *followers* akun instagram @starbucksindonesia hingga bulan Maret 2021 adalah sebanyak 1.516.120 *followers* (instastatistic.com, 2021).

#### 4. Sampel Penelitian

Populasi dan sampel memiliki ikatan satu sama lain, hal ini dikarenakan sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang dipilih untuk mewakili populasi disaat jumlah populasi terlalu besar untuk diteliti (Nurdin & Hartati 2019:95). Teknik *sampling* yang akan digunakan di penelitian ini adalah teknik *sampling* non-probabilitas, Teknik non-probabilitas atau non-random adalah teknik memilih sampel secara tidak random sehingga tidak semua anggota populasi mempunyai kesempatan sama, beberapa anggota bisa memiliki kesempatan lebih besar daripada anggota lain (Nurdin & Hartati 2019:103). Penelitian ini menggunakan teknik non-probabilitas purposif, dimana sampel purposif dipilih tidak secara random maupun berdasarkan daerah akan tetapi dipilih dengan dasar tujuan tertentu serta syarat menjadi sampel dapat ditentukan oleh peneliti (Nurdin & Hartati 2019:104). Syarat menjadi sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki akun media sosial instagram
- b. Pengguna media sosial instagram yang mengikuti akun instagram @starbucksindonesia

Peneliti akan menggunakan *direct messaging* atau biasa disebut dm yang ada di instagram untuk mengirimkan kuesioner kepada reponsen yang memenuhi syarat. Responden akan mengisi kuesioner dan menjawab pertanyaan yang ada melalui kuesioner di *google form*.

Sampel pada penelitian ini akan dipilih berdasarkan jumlah populasi yang ada yaitu *followers* instagram @starbucksindonesia menggunakan rumus Slovin (Nurdin & Hartati 2019:105). Tingkat kesalahan dalam tiap populasi berbeda, penelitian ini akan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10% dengan hasil perhitungan berikut ini

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Populasi jumlah followers instagram akun @starbucksindonesia

d = Presisi / batas ketelitian (nilai presisi adalah 10%)

Maka berdasarkan perhitungan sampel yang dilakukan menggunakan rumus slovin untuk populasi jumlah followers instagram akun @starbucksindonesia didapatkan sampel sebanyak 99,99 yang dibulatkan menjadi 100 orang.

## 5. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif maka data yang dihasilkan akan berupa angka yang akan ditafsirkan menjadi sebuah

pernyataan. Maka metode penelitian ini akan menggunakan metode pengumpulan data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer akan didapatkan oleh peneliti secara langsung misalnya data dari responden melalui wawancara atau kuesioner (Nurdin & Hartati 2019:172). Penelitian ini akan mendapatkan data primer dari kuesioner yang telah diisi oleh responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder akan didapatkan dari sumber yang sudah ada misalnya dari dokumentasi perusahaan, catatan, majalah, dll (Nurdin & Hartati 2019:172). Penelitian ini akan mendapatkan data sekunder dari akun Instagram @starbucksindonesia dan web milik Starbucks. Karena penelitian ini akan mendapatkan data dari kuesioner yang diisi oleh responden maka diperlukan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan seberapa sebuah instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur oleh instrument tersebut (Anwar 2009:8). Instrumen baik untuk digunakan apabila memiliki tingkat validitas tinggi apabila tingkatnya rendah maka kurang baik untuk digunakan, uji validitas akan mengkorelasikan instrument penelitian dengan data yang didapatkan di lapangan (Tjoeng & Indriyani 2014:3). Penelitian ini

akan melakukan uji validitas menggunakan SPSS dengan menggunakan rumus *Pearson's Correlation*).

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

x = angka mentah pengukuran pertama

y = angka mentah pengukuran kedua

N = jumlah individu dalam sampel

Pengambilan keputusan untuk uji validitas instrument adalah jika hasil r positif dan r hasil lebih besar dari r tabel maka akan dianggap valid. Jika hasil r negatif dan r hasil lebih kecil dari r tabel maka akan dianggap tidak valid.

Pada penelitian iklan Starbucks “*Share Two-Gether*” ini uji validitas dilakukan terhadap 5 buah pertanyaan dalam *google form* penelitian. R tabel didapatkan berdasarkan jumlah responden dalam uji validitas yaitu 20 orang dikurangi 2 yaitu 18, nilai R tabel dari N=18 adalah 0, 516. Berikut adalah hasil perhitungan uji validitas dalam penelitian ini:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas (N=20)**

No Pertanyaan	Pertanyaan	R hasil	R tabel	Kesimpulan	
1	<i>Awareness</i>	0, 659	0,516	r hasil > r tabel	Valid

2	<i>Comprehend</i>	0,845	0,516	r hasil > r tabel	Valid
3	<i>Interest</i>	0,923	0,516	r hasil > r tabel	Valid
4	<i>Intentions</i>	0,930	0,516	r hasil > r tabel	Valid
5	<i>Action</i>	0,878	0,516	r hasil > r tabel	Valid

Sumber: Olah data SPSS (2021)

Berdasarkan hasil uji validitas dari tabel di atas didapatkan nilai R hasil dari pertanyaan *awareness* hingga ke *action* lebih besar dari R tabel. Karena hasil  $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$  maka kelima pertanyaan dapat disimpulkan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas akan menunjukkan sejauh mana suatu instrument/alat pengukuran dapat diandalkan, reliabilitas akan memperlihatkan hasil pengukuran akan tetap konsisten atau tidak saat dilakukan pengukuran lebih dari satu kali dengan menggunakan instrument yang sama (Anwar 2009:13). Penelitian ini akan melakukan uji reliabilitas menggunakan SPSS. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini akan menggunakan *Cronbach alpha*, dimana akan dianggap reliabel bila nilai *Cronbach alpha* > 0,6 (Tjoeng & Indriyani 2014:3).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap lima pertanyaan yang telah dianggap valid dalam uji validitas di atas. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dalam penelitian:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Alpha Cronbach</b>	<b>Nilai Standar</b>	<b>Keterangan</b>
0,917	0,6	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS (2021)

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas dapat didapatkan nilai koefisien alpha 0,917 dan nilai tersebut memenuhi persyaratan dianggap reliabel apabila nilainya lebih dari 0,6. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa kusioner dapat dipercaya sebagai instrumen dalam penelitian dan terdapat konsistensi.

## **6. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan kegiatan untuk mengubah hasil data yang didapatkan dari penelitian menjadi informasi untuk membuat kesimpulan, yang bertujuan untuk mendefinisikan data agar mudah dipahami (Nurdin & Hartati 2019:203). Analisis data di penelitian ini terdapat distribusi frekuensi dan perhitungan dengan menggunakan *Customer Response Index* (CRI).

### **a. Distribusi frekuensi**

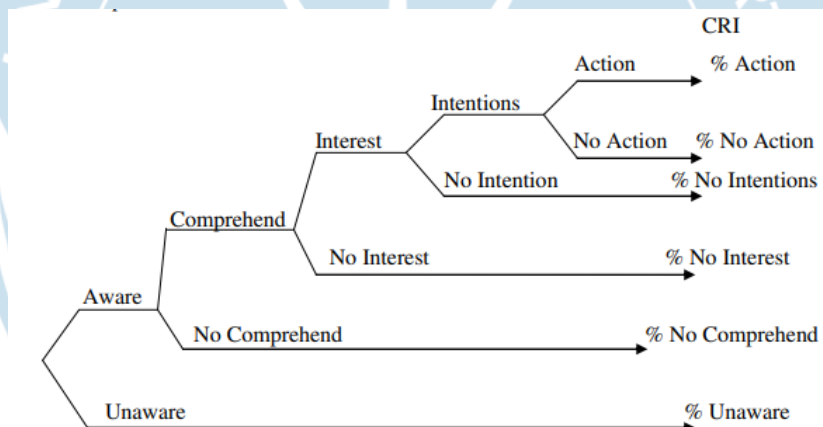
Distribusi frekuensi merupakan tahap untuk mengelompokan data ke kelompok-kelompok dengan tujuan memperoleh gambaran yang sistematis dan jelas (Hamzah dkk, 2016:15). Distribusi frekuensi menyajikan data dalam bentuk tabel (Hamzah dkk, 2016:24). Data yang didapatkan dari jawaban para responden kusioner akan dikelompokan ke dalam tabel distribusi



frekuensi sesuai dengan tahapan yang ada di *Customer Respon Index* (CRI) yaitu *awareness, comprehend, interest, intentions, dan action*.

### b. Perhitungan CRI

Penelitian ini akan menggunakan metode perhitungan *Customer Respon Index* (CRI) untuk mengukur efektivitas iklan di media sosial instagram dengan melalui lima tahapan yaitu *awareness, comprehend, interest, intentions, dan action*. Nantinya perhitungan CRI akan menghasilkan diagram seperti berikut:



Tingkatan efektivitas iklan akan terlihat dari pengukuran tahapan CRI, berikut pengukuran tahapan-tahapan CRI (Best 2004:247):

1. *Unawareness*
2. *No Comprehend = Awareness X No Comprehend*
3. *No Interest = Awareness X Comprehend X No Interest*
4. *No Intentions = Awareness X Comprehend X Interest X No Intentions*

5. *No Action = Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X*

*No Actions*

6. *Action = Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X*

*Actions*

Hasil perhitungan dari penelitian ini akan berbentuk persentase yang akan menunjukkan hasil dari efektivitas iklan Starbucks “*Share Two-Gether*” di media sosial instagram. *Hierarchy of effect* memperlihatkan iklan dianggap efektif apabila iklan tersebut dalam membuat konsumen melewati beberapa tahapan yang ada dalam CRI. Efektif atau tidaknya iklan dalam metode CRI akan dilihat dari perbandingan nilai presentasi akhir rumus CRI ke-6 dengan nilai presentasi CRI yang *Unaware, No Comprehend, No Interest, No Intentions*, dan *No Actions* jika nilai CRI akhir lebih besar maka akan dianggap efektif apabila nilai CRI akhir lebih kecil dari keseluruhan maupun salah satunya maka akan dianggap tidak efektif.