

**EFEKTIVITAS REELS “HOW TO WEAR : AVANA PRODUCT”  
PADA INSTAGRAM SHOP AT VELVET  
BERDASARKAN PENGUKURAN  
CUSTOMER RESPONSE INDEX DENGAN KONSEP AISAS  
(Studi Deskriptif pada *Followers* Shop at Velvet)**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.kom)

**Oleh :**

**DAMIAN AXELINE PUTRI ADHYATMA**

**180906501**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

EFEKTIVITAS REELS “HOW TO WEAR : AVANA PRODUCT”

PADA INSTAGRAM SHOP AT VELVET

BERDASARKAN PENGUKURAN

*CUSTOMER RESPONSE INDEX* DENGAN KONSEP AISAS

(Studi Deskriptif pada *Followers* Shop at Velvet)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

**Damian Axeline Putri Adhvatma**

180906501

disetujui oleh :



**Desideria CW Marti, S.Sos., MA, Ph.D**

Dosen Pembimbing

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

2022

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Efektivitas Reels “How To Wear : Avana Product” pada Instagram Shop At Velvet, Berdasarkan Pengukuran *Customer Response Index* Dengan Konsep AISAS (Studi Deskriptif pada *Followers* Shop at Velvet)

Penyusun : Damian Axeline Putri Adhyatma  
NPM : 180906501

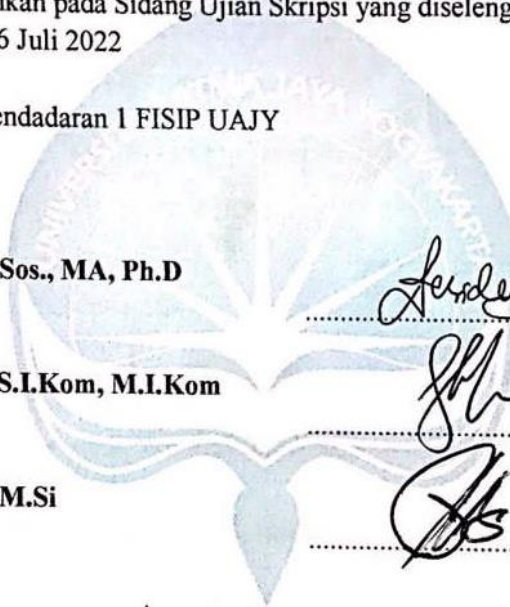
Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada  
Hari / Tanggal : Selasa, 26 Juli 2022  
Pukul : 13.00  
Tempat : Ruang Pendadaran 1 FISIP UAJY




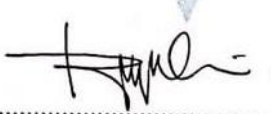
### TIM PENGUJI

**Desideria CW Murti, S.Sos., MA, Ph.D**  
Penguji Utama

**Sherly Hindra Negoro, S.I.Kom, M.I.Kom**  
Penguji I

**A. Beny Pramudyanto, M.Si**  
Penguji II



  
.....  
  
.....  
  
.....  
  
.....  
**Ranggabumi Nuswantoro, MA.**  
Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Damian Axeline Putri Adhyatma

NPM : 180906501

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi :

Efektivitas Reels “How To Wear : Avana Product” pada Instagram Shop At Velvet, Berdasarkan Pengukuran *Customer Response Index* Dengan Konsep AISAS (Studi Deskriptif pada *Followers* Shop at Velvet)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, Tanggal Bulan Tahun

Saya yang menyatakan,

Materai



Damian Axeline P. A

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Rasa syukur dan terima kasih saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkatnya memberikan kelancaran dalam setiap proses yang saya lalui untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.*

**SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN KEPADA KEDUA ORANG TUA, KAKAK, ADIK, DAN TEMAN-TEMAN TERDEKAT SAYA YANG SENANTIASA MENDUKUNG DAN MENDOAKAN KELANCARAN PEMBUATAN SKRIPSI SAYA DARI PEMBUATAN PROPOSAL HINGGA PENYELESAIAN SKRIPSI INI.**

**TERIMA KASIH.**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Efektivitas Reels “How To Wear : Avana Product” pada Instagram Shop At Velvet, Berdasarkan Pengukuran *Customer Response Index* Dengan Konsep AISAS (Studi Deskriptif pada *Followers* Shop at Velvet)”** dengan baik.

Skripsi ini dapat selesai dengan baik tidak hanya karena usaha dari penulis semata, namun juga karena adanya dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan semangat dan mendampingi penulis sejak proses pelaksanaan hingga penyelesaian skripsi. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada Ibu, Ayah, Adik, serta Kakak penulis yang senantiasa memberikan semangat, pendampingan, dan kepercayaan kepada penulis.
2. Ibu Desideria Cempaka, selaku dosen pembimbing penulis, yang senantiasa dengan sabar mendampingi, memberikan saran terbaik, dan percaya kepada penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Sahabat sekaligus teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi, Lauren, Nia, serta Jasmine, yang tidak hanya memberikan semangat tetapi juga memberikan fasilitas bantuan atas kesulitan penulis.
4. Sahabat sekaligus teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi, Dhiea dan Maria, yang tidak hanya memberikan semangat tetapi juga memberikan bantuan atas kesulitan penulis.

5. Mbak Ratih selaku psikolog, yang senantiasa menenangkan, memberikan semangat sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Keluarga Dhiea, tante Fifith dan om Kadarisman, yang selalu memberikan semangat dan mendukung proses penyelesaian skripsi penulis.
7. Teman-teman grup “Ndoro Putri Damian”, Felix, Juan, Reta, dan Denis, yang membantu penulis dalam memperoleh data
8. Teman-teman Humas RS Panti Rapih, Mbak Anjar, Mbak Vita, Bu Rita, dan Pak Sugeng yang memberikan semangat dan memperbolehkan penulis magang sembari menyelesaikan tugas skripsi.
9. Keluarga besar, yang senantiasa memberikan semangat dan doa agar penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

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

Yogyakarta,

Penulis,

Damian Axeline Putri Adhyatma

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan internet saat ini mampu memberikan kemudahan pemasar dalam melakukan komunikasi pemasaran. Salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial. Kepopuleran penggunaan media sosial tidak hanya berdasarkan kemudahan berkomunikasi yang diberikan, tetapi juga pemberian kemudahan bagi pengembangan promosi sektor bisnis. Contoh media sosial yang saat ini banyak digunakan untuk mempermudah pebisnis memasarkan produknya adalah Instagram. Media sosial yang telah ada sejak tahun 2010 tersebut terus memberikan fitur-fitur terbaru yang bisa dimanfaatkan pebisnis. Salah satunya dengan adanya fitur *reels* yang dapat dilengkapi dengan fitur Instagram Shopping yang mempermudah promosi penjualan. Salah satu perusahaan yang menggunakan kedua fitur tersebut ialah Shop at Velvet. Pada penelitian ini *reels* Shop at Velvet yang menjadi objek penelitian adalah *reels* yang berjudul “How To Wear : Avana Product” yang memiliki *engagement* paling tinggi diantara 53 *reels* yang diunggah. *Reels* tersebut juga berhasil menyampaikan konsep “simple”, yang dibuktikan oleh komentar dari para *viewers*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur efektivitas salah satu *reels* Shop at Velvet yakni *Reels* “How To Wear : Avana Product”, yang diukur menggunakan metode *customer response index* dengan konsep AISAS. Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pengambilan sample secara *purposive sampling*. Populasi pada penelitian ini merupakan 327.000 followers Shop at Velvet, kemudian ditetapkan 100 responden menggunakan rumus Slovin. Total 100 responden tersebut merupakan responden perempuan usia 17-35 tahun, yang menjadi target penjualan Shop at Velvet. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran Google Form melalui Direct Messages Instagram. Kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden sudah diuji terlebih dahulu menggunakan metode Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Dari hasil olah data diperoleh nilai CRI AISAS 36%, CRI AISS 17%, CRI AIAS 0%, CRI AIS 0%. Berdasarkan hasil CRI AISAS dan AISS disimpulkan *reels* belum efektif karena nilai CRI masih rendah. *Reels* hanya efektif pada tahap awal *attention* 94% dan *interest* 87%. Sedangkan untuk *action* masih belum efektif karena dari model AISAS hanya 14 responden yang membeli produk. Pada model CRI AIAS dan AIS tidak memperoleh nilai karena tidak adanya responden yang melalui tahap tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa responden masih perlu melalui tahap *search*, sehingga digital marketing perlu mempertimbangkan untuk memberi detail informasi produk dengan jelas kepada konsumen.

**Kata Kunci :** *Komunikasi Pemasaran, Efektivitas, CRI AISAS*



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat penelitian .....	9
E. Kerangka Teori .....	9
1. Komunikasi Pemasaran .....	10
2. Digital Marketing .....	11
3. Efektivitas Komunikasi Pemasaran .....	13
3.2 <i>Customer Response Index</i> .....	13
4. AISAS .....	16
F. Kerangka Konsep .....	18

G. Definisi Operasional .....	20
H. Tinjauan Pustaka .....	25
I. Metode Penelitian .....	26
1. Teknik Pengumpulan Data .....	27
2. Teknik Sampling .....	28
3. Populasi dan Sampel .....	28
4. Objek dan lokasi .....	29
5. Teknik Analisis Data .....	29
a. Distribusi Frekuensi .....	30
b. Perhitungan CRI dengan AISAS .....	30
6. Instrumen Penelitian .....	32
J. Matrix Penelitian .....	34
<b>BAB II. DESKRIPSI OBJEK .....</b>	<b>35</b>
A. Profil Shop at Velvet .....	36
B. Instagram Shop at Velvet .....	39
C. Reels “ How To Wear : Avana Product” .....	41
<b>BAB III. HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
A. Temuan Data .....	44
1. AISAS .....	44
2. Perhitungan Efektivitas menggunakan CRI .....	55
3. Gambar alur CRI AISAS .....	59
B. Analisis Data .....	64
<b>BAB IV. PENUTUP .....</b>	<b>73</b>

A. Kesimpulan .....	74
B. Saran .....	75
DAFTAR PUSTAKA .....	76
LAMPIRAN .....	80



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Cuplikan <i>Reels</i> “How to Wear : Avana Product” .....	5
Gambar 1.2 Gambar Alur CRI .....	14
Gambar 1.3 Gambar Alur Non-Linear Model AISAS .....	18
Gambar 2.1 Logo Shop At Velvet .....	37
Gambar 2.2 Contoh Produk Shop At Velvet .....	38
Gambar 2.3 Instagram Shop At Velvet .....	40
Gambar 2.4 Tayangan <i>Reels</i> “How to Wear : Avana Product” .....	41
Gambar 2.5 <i>Komentar postingan reels “How To Wear: Avana Product”</i> .....	42
Gambar 2.6 <i>Fitur Ig Shopping pada reels</i> .....	43
Gambar 3.1 <i>Alur CRI AISAS</i> .....	60
Gambar 3.2 <i>Alur CRI AISS</i> .....	61
Gambar 3.3 <i>Alur CRI AIAS</i> .....	62
Gambar 3.4 <i>Alur CRI AIS</i> .....	63
Gambar 3.5 <i>Alur CRI AISAS</i> .....	66
Gambar 3.6 <i>Alur CRI AISS</i> .....	69

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Definisi Operasional .....	21
Tabel 1.2 Tabel Matrix Penelitian .....	34
Tabel 3.1 Frekuensi Attention soal no. 1 .....	45
Tabel 3.2 Frekuensi Attention soal no. 2 .....	45
Tabel 3.3 Tabel No Attention soal nomor 1 .....	45
Tabel 3.4 Tabel No Attention soal nomor 2 .....	46
Tabel 3.5 Frekuensi Interest soal no. 3 .....	47
Tabel 3.6 Frekuensi Interest soal no. 4 .....	47
Tabel 3.7 Tabel No Interest soal nomor 3 .....	47
Tabel 3.8 Tabel No Interest soal nomor 4 .....	48
Tabel 3.9 Frekuensi Search No. 5 .....	49
Tabel 3.10 Frekuensi Search soal no. 6 .....	49
Tabel 3.11 Tabel No Search soal nomor 5 .....	49
Tabel 3.12 Tabel No Search soal nomor 6 .....	50
Tabel 3.13 Frekuensi Action No. 7 .....	51
Tabel 3.14 Frekuensi Action No. 8 .....	51
Tabel 3.15 Tabel No Action soal nomor 7 .....	51
Tabel 3.16 Tabel No Action soal nomor 8 .....	52
Tabel 3.17 Frekuensi Share No. 9 .....	53
Tabel 3.18 Frekuensi Share No. 10 .....	53
Tabel 3.19 Tabel No Share soal nomor 10 .....	53
Tabel 3.20 Frekuensi Share No. 9 .....	54

Tabel 3.21 Frekuensi Share No. 10 .....	54
Tabel 3.22 Tabel No Share soal nomor 10 .....	55



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Uji Validitas .....	82
Lampiran 2. Hasil Uji Reliabilitas .....	82
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian .....	83

