

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana efektivitas *reels* “How To Wear : Avana Product” milik Shop at Velvet, yang diukur menggunakan metode *Customer Response Index* dengan implementasi konsep AISAS. Dari hasil penelitian diperoleh CRI AISAS sebesar 36%, CRI AISS 17%, CRI AIAS 0%, dan CRI AIS 0%. Sehingga *reels* “How To Wear : Avana Product” tersebut tidak efektif karena jumlah presentase nilai CRI masih dibawah 50%. Ukuran efektivitas *reels* untuk menjawab target penjualan masih masuk kategori tidak efektif karena hanya 14 responden yang benar-benar membeli produk. Kemudian untuk menjawab target *sharing* perusahaan juga masih belum efektif, karena dari keseluruhan model, responden yang melakukan *share* hanya 17 responden. Tidak munculnya proses model AIAS dan AIS, juga membuktikan bahwa responden masih memerlukan tahap *search* sebelum membeli produk, yang dapat dijadikan pertimbangan bagi proses pemasaran digital untuk mengoptimalkan fitur bantuan pemberian informasi produk kepada konsumen.

Sebagai bentuk komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial, *reels* tersebut efektif dalam menyampaikan pesan dan citra perusahaan. Seperti pada model AISAS, AISS, AIAS, dan AIS, *reels* mampu menghasilkan angka yang tinggi pada tahap *attention* 94%. Tahap *attention* merupakan tahap dimana konsumen tidak hanya melihat tayangan *reels* tetapi mampu menangkap konsep “modern, functional & simple” milik perusahaan. Dari penjabaran seluruh

aspek diatas, dapat semakin disimpulkan bahwa *reels* “How to Wear : Avana Product” tidak efektif untuk menjawab target yang telah ditetapkan oleh Shop At Velvet. Akan tetapi pengukuran efektivitas tersebut hanya dilakukan pada satu buah *reels* saja, sehingga diperlukan pengukuran efektivitas pada *reels* lain yang menggunakan tambahan fitur Instagram Shopping.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan oleh peneliti, adapun saran yang dapat peneliti berikan dan terbagi menjadi dua yakni saran teoritis dan saran praktis sebagai berikut :

1. Saran Teoritis

Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan, telah ditunjukkan bahwa *reels* “How To Wear : Avana Product” tidak efektif untuk menjawab target yang telah ditetapkan oleh Shop At Velvet. Tingkat efektivitas hanya terjadi sebagai media komunikasi pemasaran digital yakni pada tahap *attention*. Maka untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel lain untuk semakin melihat faktor apa saja yang dapat memungkinkan konsumen hanya sampai pada tahap *attention* saja dan tidak optimal pada tahapan lain dalam model AISAS.

2. Saran Praktis

Merujuk pada hasil penelitian yang diperoleh peneliti, hasil analisis dapat menjadi evaluasi bagi cara promosi Instagram Shop at Velvet yang menggunakan bantuan fitur *reels* yang dilengkapi dengan fitur Instagram Shopping. Shop At Velvet melalui Instagramnya dapat meningkatkan interaksi kepada *followersnya*, dapat dengan *caption* interaktif yang mampu menarik konsumen untuk tertarik

mengunjungi *website* hingga melakukan pembelian produk. Cara interaktif tidak hanya melalui *caption* tetapi juga dapat melalui cara pengemasan video yang mampu membuat konsumen merasa terlibat dan tertarik untuk membeli.



DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, dkk. (2021). Efektivitas Kepatuhan Terhadap Protokol Kesehatan COVID-19 Pada Pekerja Sektor Informal di Kota Makassar. Sidoarjo : Uwais Inspirasi Indonesia. Diakses dari <https://www.google.co.id/books/> pada 09 Maret 2022.
- Aida, Nur Rohmi. (2021). Mengenal Apa itu Instagram Reels Fitur Baru Yang Disebut-sebut Mirip Tiktok?. Diakses dari <https://www.kompas.com/tren/read/> pada tanggal 8 November 2021 pukul 19.5
- Aiwan, T. Y, et al. (2013). “Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan Customer Response Index (CRI) Pada Perempuan Di Surabaya”. Jurnal E-Komunikasi, Vol. 1 No.2 tahun 2013, hal. 305-307. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/79962-ID-none.pdf> pada 20 Februari 2022
- Anderson, Dwayne. (2020). Instagram Reels Marketing. Kindle Edition. Diakses dari <https://www.google.co.id/books/edition/> pada 17 November 2021 pukul 18.45
- Banjarnahor, Astri R., (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis.
- Chakti, Andi Gunawan. (2019). The Book of Digital Marketing. Celebes Media Perkasa
- Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS. Guepedia
- Dianawanti, Vinsensia. (2021, Februari 24). Debut Shopatvelvet x Disney dalam Koleksi Eksklusif di Shopee Indonesia. *Fimela.com*. Retrieved from <https://www.fimela.com/fashion/read/4486684/debut-shopatvelvet-x-disney-dalam-koleksi-eksklusif-di-shopee-indonesia> diakses pada 26 Maret 2022 pukul 16.10

Durianto, Darmadi, Sugiarto, Widjaja, A., Supratikno, H., (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Gani, G. A., (2020), “Sejarah dan Perkembangan Internet di Indonesia”, *Jurnal Mitra Manajemen*, Vol. 5 (2) Oktober, hal. 69-70. diakses dari <https://journal.universitassuryadarma.ac.id> pada tanggal 8 November 2021.

Ibnuismail.(2021). Instagram Shopping : Pengertian dan Cara Menggunakannya untuk Tingkatkan Penjualan Anda. Diakses dari <https://accurate.id/digital-marketing/instagram-shopping/> pada tanggal 14 Januari 2021 pukul 20.21

Instagram. (2021). Apa itu Instagram Shopping?. Diakses dari <https://business.instagram.com/> pada 8 Januari 2022

Iswara, Aditya Jaya. (2021). Separuh Penduduk Bumi Memakai Media Sosial, Dunia Pun Berubah. diakses dari <https://www.kompas.com/global/read/> pada tanggal 8 November 2021 pukul 19.45

Kadarudin. (2021). *Penelitian di Bidang Ilmu Hukum*. Semarang : Formaci. Diakses dari <https://www.google.co.id/books/> pada 8 Januari 2022

Megahantara, G.S., (2017), “Pengaruh Teknologi Terhadap Pendidikan di Abad 21”, *Jurnal Ilmu Pendidikan*. diakses dari <http://megahantara.blogs.uny.ac.id> pada tanggal 8 November 2021.

NN. (2015). Kiprah 10 Bisnis Online Fashion Lokal. *Femina.co*. Diakses dari <https://www.femina.co.id/article/> pada tanggal 8 November 2021 pukul 19.59

- Non, K. (2021). 8 Media Sosial Terbaik Untuk Berbisnis. *Bisnis Tempo*. Diakses dari <https://bisnis.tempo.co/read/1498958/8-media-sosial-terbaik-untuk-berbisnis> pada 18 November 2021
- Ovan, dan Andika Saputra. (2020). Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas. Sulawesi Selatan :Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia. Diakses dari <https://www.google.co.id/books/> pada 8 Januari 2022
- Puspitarini, A. D. (2018). “Efektivitas Pesan Iklan Endorsement HP SPECTRE X360 pada Akun Instagram Ilustrator Andika Nugraha Berdasarkan Perhitungan Customer Response Index Dengan Konsep AISAS”. Sarjana Komunikasi. Skripsi
- Prastya, Dicky. (2021). Instagram Reels Diklaim Cocok untuk Promosikan Bisnis. Diakses dari <https://www.suara.com/teknologi/> pada tanggal 8 November 2021 pukul 19.58
- Seran, Sirilius. (2021). Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial. Yogyakarta : Penerbit Deepublish.
- Shalihah, Nur Fitriatus. (2021). Sejarah Instagram dan Cerita Awal Peluncurannya. Diakses dari <https://www.kompas.com/tren/read/> pada tanggal 8 November 2021 pukul 19.48
- Sinambela, P. L., (2014). Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Southern,Matt. (2021). How to Use Instagram Reels : A Step by Step Guide. Diakses dari <https://www.searchenginejournal.com/instagram-reels/430673/> pada 17 November 2021pukul 18.45
- Stephanie, Conney. (2020). Hari Ini Dalam Sejarah Aplikasi Instagram Pertama Kali Dirilis. Diakses dari <https://teknologi.kompas.com/> 16 November 2021.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : ALFABETA.

Sugiyama & Andree. (2010). The Dentsu Way : Secret of Cross Switch Marketing from The World's Most Innovative Advertising Agency. New York : McGraw-Hill Ebooks.

Supranto, J. (2000). Statistik Teori dan Aplikasi. Jakarta : Erlangga. Diakses dari <https://www.google.co.id/books/> pada 24 Januari 2022

Suparmi. Modul Konsep Dasar Statistika. Diakses dari <http://repository.ut.ac.id/3920/> pada 24 Januari 2022

Tasnim, et al. (2021). Komunikasi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis. Diakses dari <https://www.google.co.id/books/> pada tanggal 14 Januari 2021 pukul 20.32

Warpindyastuti, L. D, dan Meiva Eka, S. S., (2018), "Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi Pada MIN 18 Jakarta", *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Vol II No.1 Maret, hal. 91. Diakses dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/> pada tanggal 8 November 2021.

Yusuf, M., Lukman, D., (2019). Analisis Data Penelitian : Teori dan Aplikasi dalam Bidang Periklanan. Jakarta : PT. Penerbit IPB Press diakses dari <https://www.google.co.id/books/> pada 16 Maret 2022.

Zabrizkie, Zea. (2019, Mei 4). Interpretasi Avengers : END GAME dari Shop at Velvet. *Jakarta Fashion Week*. Retrieved from <https://www.jakartafashionweek.co.id/news-flash/interpretasi-avengers-end-game-dari-shop-at-velvet?PageSpeed=noscript> diakses pada 26 Maret 2022 pukul 16.04

LAMPIRAN

1. Hasil Uji Validitas

		Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Xtotal
K1	Pearson Correlation	1	1.000**	1.000**	1.000**	.930**	.688*	.459	.327	.327	.302	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.028	.182	.356	.356	.397	.003
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
K2	Pearson Correlation	1.000**	1	1.000**	1.000**	.930**	.688*	.459	.327	.327	.302	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.028	.182	.356	.356	.397	.003
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
K3	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1	1.000**	.930**	.688*	.459	.327	.327	.302	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.028	.182	.356	.356	.397	.003
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
K4	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1.000**	1	.930**	.688*	.459	.327	.327	.302	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.028	.182	.356	.356	.397	.003
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
K5	Pearson Correlation	.930**	.930**	.930**	.930**	1	.854**	.569	.406	.406	.374	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.002	.086	.244	.244	.287	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
K6	Pearson Correlation	.688*	.688*	.688*	.688*	.854**	1	.842**	.601	.601	.553	.882**
	Sig. (2-tailed)	.028	.028	.028	.028	.002		.002	.066	.066	.097	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
K7	Pearson Correlation	.459	.459	.459	.459	.569	.842**	1	.901**	.901**	.830**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.182	.182	.182	.182	.086	.002		.000	.000	.003	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
K8	Pearson Correlation	.327	.327	.327	.327	.406	.601	.901**	1	1.000**	.921**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.356	.356	.356	.356	.244	.066	.000		.000	.000	.009
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
9	Pearson Correlation	.327	.327	.327	.327	.406	.601	.901**	1.000**	1	.921**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.356	.356	.356	.356	.244	.066	.000	.000		.000	.009
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
10	Pearson Correlation	.302	.302	.302	.302	.374	.553	.830**	.921**	.921**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.397	.397	.397	.397	.287	.097	.003	.000	.000		.013
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
total	Pearson Correlation	.829**	.829**	.829**	.829**	.875**	.882**	.861**	.775**	.775**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.003	.003	.001	.001	.001	.009	.009	.017	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	10	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	10

3. Kuesioner Penelitian

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)'

Selamat pagi/siang/malam, perkenalkan saya Damian Axeline P. A dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan skripsi yang ditujukan bagi para followers instagram Shop at Velvet 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)'

Saya mohon bantuan dari Kakak/Mbak/Ibu sekalian untuk berkenan mengisi kuesioner penelitian skripsi saya ini. Kuesioner ini berisi 10 pertanyaan yang kurang lebih membutuhkan waktu 3-5 menit untuk mengisinya. Kuesioner ini hanya dipergunakan untuk keperluan akademis saja.

Terdapat tata cara dalam pengisian kuesioner berikut :

1. Mohon kuesioner diisi sesuai proses respon yang kakak/mbak/ibu alami sekalian ketika menonton reels How to Wear Avana Product milik Shop at Velvet.
2. Apabila ada pertanyaan yang dijawab dengan pilihan "TIDAK", maka responden TIDAK DIPERKENANKAN untuk melanjutkan pengisian kuesioner dan langsung klik "Submit".
3. Pilihan jawaban terbuka hanya ditujukan bagi responden yang menjawab "TIDAK"

Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih!

Reels How To Wear : Avana Product by Shop at Velvet

Sebelum berlanjut pada tahap pengisian kuesioner, perkenalkan saya untuk menayangkan Reels yang dimaksud agar kakak/mbak/ibu sekalian dapat mengingat kembali reels yang dimaksud pada penelitian ini.

Reels



WARNING!!

Apabila ada pertanyaan yang dijawab dengan pilihan "TIDAK", maka responden TIDAK DIPERKENANKAN untuk melanjutkan pengisian kuesioner dan diperkenankan langsung klik tombol "SUBMIT".

Apakah anda followers wanita Shop at Velvet yang berusia 17-35 tahun?

- YA
- TIDAK (Jika anda menjawab tidak, abaikan seluruh pertanyaan selanjutnya, dan klik SUBMIT)

ATMA JAYA

Attention

Pada tahap ini apabila ada pertanyaan yang dijawab dengan pilihan "TIDAK", maka responden TIDAK DIPERKENANKAN untuk melanjutkan pengisian kuesioner dan diperkenankan langsung klik tombol "SUBMIT".

1. Apakah anda pernah melihat reels "How To Wear : Avana Product" milik Shop at Velvet tersebut? (Jika anda menjawab "TIDAK" abaikan seluruh pertanyaan selanjutnya)

- YA
- TIDAK, karena Tayangan reels tersebut belum pernah muncul di feeds saya
- TIDAK, karena Tayangan reels tersebut belum pernah muncul di beranda story saya

2. Apabila anda pernah melihat reels tersebut, apakah anda menangkap konsep "modern, simple, & functional" pada pengemasan produk yang ditayangkan? (Jika Anda menjawab "Tidak ", abaikan pertanyaan selanjutnya)

- YA
- TIDAK, karena Konsep reels hampir mirip dengan merek kebanyakan
- TIDAK, karena Saya belum terlalu paham ciri khas Shop at Velvet
- Other...



Interest

Pada tahap ini apabila ada pertanyaan yang dijawab dengan pilihan "TIDAK", maka responden TIDAK DIPERKENANKAN untuk melanjutkan pengisian kuesioner dan diperkenankan langsung klik tombol "SUBMIT".

Bagi anda yang menjawab Ya pada kedua pertanyaan dan langsung ke tahap melakukan "Share", maka anda diperbolehkan langsung ke tahap "share"

Demikian juga apabila anda menjawab YA pada kedua pertanyaan dan langsung pada tahap "Action" anda diperbolehkan dari tahap ini langsung menuju "Action" dan "Share"

...

3. Apakah anda tertarik pada produk Avana Product yang ditayangkan pada reels tersebut? (Jika Anda menjawab "Tidak ", abaikan pertanyaan selanjutnya)

- YA
- TIDAK, karena Saya kurang suka dengan produk Avenue Set pada reels tersebut
- TIDAK, karena Saya hanya sekedar menonton reels tersebut
- Other...

4. Apakah anda tertarik untuk mengumpulkan informasi lebih lanjut mengenai detail produk Avana pada reels tersebut? (Jika Anda menjawab "Tidak ", abaikan semua pertanyaan selanjutnya)

- YA
- TIDAK, karena Saya hanya sekedar tertarik untuk menonton tayangan produk Avenue Set pada reels tersebut...
- TIDAK, karena Saya sudah tau kualitas produk Shop at Velvet
- Other...

Search

Pada tahap ini apabila ada pertanyaan yang dijawab dengan pilihan "TIDAK", maka responden TIDAK DIPERKENANKAN untuk melanjutkan pengisian kuesioner dan diperkenankan langsung klik tombol "SUBMIT".

Namun, apabila setelah anda sampai pada tahap ini tetapi tidak mengalami proses "Action" namun mengalami proses "Share" maka anda diperbolehkan langsung ke tahap "Share"

5. Apakah anda mencari informasi mengenai produk Avana pada reels? (Jika Anda menjawab "Tidak ", abaikan semua pertanyaan selanjutnya)

- YA
- TIDAK, karena Saya sudah tau kualitas produk yang ditayangkan
- TIDAK, karena Saya mengumpulkan informasi via marketplace
- Other...

6. Apakah anda mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Avana melalui bagian 'detail' pada ikon 'Instagram Shopping'? (Jika Anda menjawab "Tidak", abaikan semua pertanyaan selanjutnya)

- YA
- TIDAK, karena Saya hanya butuh informasi mengenai harga produk
- TIDAK, karena Saya mencari informasi detail produk melalui marketplace
- Other...

Action

Pada tahap ini apabila ada pertanyaan yang dijawab dengan pilihan "TIDAK", maka responden TIDAK DIPERKENANKAN untuk melanjutkan pengisian kuesioner dan diperkenankan langsung klik tombol "SUBMIT".

7. Apakah anda mengunjungi situs website Shop at Velvet yang ditautkan pada reels tersebut? (Jika anda menjawab "TIDAK" abaikan pertanyaan selanjutnya)

- YA
- TIDAK, karena Saya mengunjungi marketplace mereka
- TIDAK, karena Saya tidak memiliki waktu untuk mengunjungi website mereka
- Other...

8. Apakah anda benar-benar membeli produk Avana yang terdapat pada reels melalui website yang di tautkan?

- YA
- TIDAK, karena Saya membeli via marketplace
- TIDAK, karena Harga yang kurang cocok
- Other...

Share

Pada tahap ini apabila ada pertanyaan yang dijawab dengan pilihan "TIDAK", maka responden TIDAK DIPERKENANKAN untuk melanjutkan pengisian kuesioner dan diperkenankan langsung klik tombol "SUBMIT".

9. Apakah anda merekomendasikan produk Avana tersebut kepada oranglain? (Jika anda menjawab "TIDAK" abaikan seluruh pertanyaan selanjutnya)

- YA
- TIDAK, karena Hanya saya yang menyukai produk Avenue Set
- TIDAK, karena Saya tidak memiliki banyak waktu untuk merekomendasikan kepada orang lain
- Other..

10. Apakah anda membagikan reels 'How to Wear : Avana Product' tersebut ke pengguna lain? (Jika Anda menjawab "TIDAK ", abaikan seluruh pertanyaan selanjutnya)

- YA
- TIDAK, karena Saya tidak punya waktu untuk membagikan reels tersebut
- TIDAK, karena Reels yang ditampilkan kurang menarik untuk dibagikan
- Other..