

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan menjadi salah satu alternatif bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada audiens terutama dalam aktivitas pemasaran. Iklan atau bahasa lainnya *advertising* merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang memanfaatkan sebuah media/platform untuk memberikan atau menempatkan pesan persuasif dengan bayaran yang telah disepakati (Quesenberry, 2019, h. 36). *Hierarchy-of-effect model* menurunkan tujuan iklan, yakni untuk memberikan informasi, mengingatkan, membujuk, hingga memperkuat atau meyakinkan audiens bahwa produk yang diiklankan merupakan pilihan yang tepat (Kotler & Keller, 2016, h. 811). Hingga saat ini, iklan masih banyak digunakan oleh para pemilik usaha di Indonesia. Dikatakan demikian sebab, berdasarkan pada data laporan Nielsen, disebutkan bahwa terdapat belanja iklan kian meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2021, terjadi peningkatan belanja iklan sebesar 13% dari tahun sebelumnya, ditambah lagi kenaikan sebesar 7% pada semester pertama tahun 2022 yang menunjukkan minat untuk para pengusaha untuk beriklan masih cukup tinggi (Sari, 2022; Nudiana, 2022).

Sesuai dengan pernyataan dari Quesenberry (2019, h. 36) yang telah dipaparkan pada paragraf sebelumnya, maka media/platform sebagai tempat iklan ditampilkan memiliki pengaruh atas efek yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.

Selaras dengan pendapat dari Andrews dan Shimp (2017, h. 192), yang menyatakan bahwa pemilihan media yang tepat mampu membuat iklan tersebut lebih efektif dalam mencapai tujuan dan juga tepat sasaran. Melihat perkembangan teknologi, media digital saat ini juga menjadi pilihan sebagai saluran untuk beriklan. Nielsen (dalam Sari, 2022) menyebutkan bahwa angka belanja iklan pada media digital mengalami kenaikan lebih dari 6% dari periode sebelumnya. Hal ini seiring dengan tren perkembangan pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan pada data yang dikumpulkan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi internet di Indonesia yang sebelumnya adalah 73,7% pada tahun 2019-2020, meningkat hingga 77,02% pada tahun 2021-2022 (Pahlevi, 2022).

Dari berbagai macam media digital, media sosial khususnya YouTube merupakan salah satu platform yang berpotensi digunakan oleh para pengusaha untuk melakukan aktivitas pemasaran khususnya beriklan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian dari We Are Social dan Hootsuite dengan judul “*Digital 2022: Another Year of Bumper Growth*”, yang menyatakan bahwa pengguna media sosial di Indonesia per Februari 2022, adalah sebanyak 191,4 juta penduduk (Sari, 2022). Selain itu, layanan *customer insight*, Populix dalam laporan penelitiannya menjabarkan bahwa media sosial dengan akses terbanyak di Indonesia dipegang oleh YouTube dengan rata-rata penggunaan 1-4 jam setiap harinya, kemudian diikuti oleh Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter (Shahnaz, 2022; Populix, 2022).

Selaras dengan data di atas, Poarch (2022) juga berpendapat bahwa YouTube merupakan tempat pemasaran yang bagus karena YouTube memiliki *massive audiens* atau jumlah audiens yang banyak dan terus meningkat, baik di Indonesia ataupun luar Indonesia sehingga mempermudah aktivitas pemasaran. YouTube menyediakan layanan untuk beriklan dengan fitur YouTube Ads. Adapun beberapa lokasi dan jenis tampilan iklan di YouTube, yakni pada video iklan pada halaman utama atau *homepage* yang disebut dengan *Discovery Ads*, *In-stream Ads* atau iklan video yang muncul saat kita sedang menonton sebuah video di YouTube dan biasanya dapat dilewati dan paling sering digunakan, *Non-skippable Ads* yang muncul sebelum video diputar ataupun pada pertengahan video dan tidak dapat dilewati, *Bumper Ads* dengan durasi singkat yakni 6 detik, dan *Non-video Ads* yang berupa gambar, teks, atau tulisan (Soraya, 2021). Melansir dari laman resmi YouTube Advertising, beriklan harus diawali dengan membuat akun Google Ads dan tentunya akun YouTube untuk keperluan bisnis atau perusahaan. Perhitungan biaya beriklan di YouTube juga dikatakan lebih terjangkau dibandingkan dengan platform lain. Biaya tersebut sangat bervariasi disesuaikan dengan target audiens, pilihan jenis / bentuk iklan serta perhitungan dari audiens menonton, mengklik dan perhitungan teknis lainnya.

Tidak dapat dipungkiri, semenjak media sosial menjadi tempat untuk beriklan, berbagai lini bisnis berbondong-bondong menyusun strategi pemasaran yang lebih menarik mata audiens terutama dalam beriklan. Selaras dengan hasil diskusi marketer ternama dalam Gityandraputra (2020), bahwasanya dalam

beriklan, kreativitas penting untuk ditonjolkan agar menjadi beda dan dapat menarik perhatian serta mudah diingat dan disebarluaskan oleh audiens. Kotler & Keller (2016, h. 811), menjelaskan bahwa pada hakikatnya, iklan dibuat dengan beberapa tujuan, yakni memberikan informasi, mengingatkan, membujuk, hingga memperkuat atau meyakinkan audiens bahwa produk yang diiklankan merupakan pilihan yang tepat untuk menjawab keresahan yang dialami oleh audiens tersebut. Salah satu perusahaan yang melakukan strategi pemasaran beriklan yang kreatif dapat terlihat pada iklan Pantene Indonesia, brand perawatan rambut yang telah berdiri sejak 1945 asal Swiss (Pantene Indonesia, 2022).

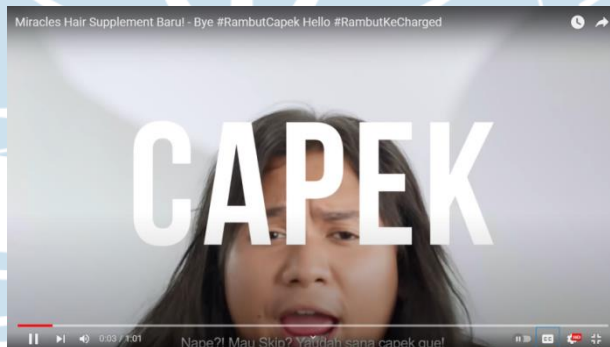
Pantene Indonesia merilis iklan terkait produk barunya yakni Miracles Hair Supplement yang juga dibintangi oleh *brand ambassador* baru yaitu Keanu Angelo pada akun YouTubenya, Pantene Indonesia, tanggal 2 Januari 2022 dan mengusung tema #rambutcapek #rambutkecharged. Dari banyaknya permasalahan rambut, istilah untuk penyebutan masalah rambut yakni “rambut capek” mendadak viral dan mencapai lebih dari 74 juta pengguna tagar dan penonton di berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Twitter. Fenomena ini diawali dari salah satu influencer asal Bekasi, Keanu yang membagikan keluhan atas *mood* yang rusak lantaran rambutnya sulit diatur, kering, bahkan juga rontok walaupun rajin keramas dengan sampo. Hingga Ia sering menggunakan tagar #rambutcapek pada media sosial terkait rambutnya. Rambut capek sendiri diartikan sebagai keadaan ketika folikel rambut berada dalam keadaan yang tidak stabil (Fitriani, 2021).

Uniknya, Keanu yang merupakan seorang laki-laki juga memiliki permasalahan rambut yang umumnya dialami oleh kebanyakan wanita Indonesia dan mengundang beragam respons dari audiens yang setuju, sependapat, bahkan memberikan saran. Hal ini mengundang perhatian dari Pantene Indonesia yang memanfaatkan peluang ini untuk memberikan solusi bagi “rambut capek” yang dialami oleh Keanu. Dilansir dari Instagram pribadi Keanu Angelo, Pantene mengirim pesan untuk mengajak Keanu berkolaborasi dan foto ini menuai sebanyak 486 ribu *likes* dengan 5.886 komentar. Pasalnya, selama ini Pantene hanya menggandeng wanita sebagai *brand ambasadornya* seperti Rossa, Anggun C. Sasmi, Maudy Ayunda, dan Raline Shah. (Anjani, 2022). Hal baru yang dilakukan oleh Pantene ini juga menjadi alasan Peneliti untuk meneliti iklan dari kategori sampo.

Iklan yang ditayangkan pada YouTube dengan *subscriber* sebanyak 137.000 akun ini dikatakan sebagai iklan yang kreatif sebab Pantene Indonesia mengeluarkan konsep beriklan yang berbeda dibandingkan dengan iklan-iklan sebelumnya menyuguhkan suasana yang lebih elegan. Lebih jelasnya, iklan ini dibungkus dengan balutan komedi, diawali dengan emosi dari Keanu yang tidak stabil dan kemudian marah-marah karena merasa bahwa dirinya capek. Kemudian, didapatkan informasi bahwa *mood* Keanu yang tidak stabil ini disebabkan oleh keadaan rambutnya yang “capek”. Selanjutnya, terdapat narasi yang menyebutkan rambut Keanu yang “capek” bisa di “*charged*” dengan produk baru Pantene yakni Miracles Hair Supplement. Selain itu, video iklan tersebut juga menuai 9.474

komentar dengan rata-rata berisikan pujian atas konsep iklan yang *fresh* dan kreatif serta keluar dari zona nyaman Pantene selama ini.

Produk ini sekaligus menjadi jawaban atas keluhan Keanu yang mengalami #rambutcapek (Baharuddin, 2022). Maka, walaupun wanita menjadi target utama, melalui iklan Keanu, terlihat bahwa Pantene merambah menjadi inklusif dan menargetkan siapa saja dengan permasalahan rambut sejenis (Dianawanti, 2022). Iklan dengan durasi 1 menit ini seperti dibuat untuk *In-stream* YouTube Ads karena diawali oleh ucapan Keanu yakni “Nape? Mau skip? Yaudah sono, capek gue”. Berikut adalah iklan yang dimaksud dalam penelitian ini.



Gambar 1. 1 Iklan #Rambutcapek Pantene Indonesia

Sumber: YouTube Pantene Indonesia (2022)

Sebelum iklan Keanu tersebut, pada 4 Oktober 2021, *ambassador* Pantene yang sebelumnya yakni Maudy Ayunda juga menjadi bintang iklan untuk produk dan tema yang sama. Dilansir dari laman Facebook Pantene Indonesia, Maudy Ayunda telah menjadi *brand ambassador* Pantene sejak tahun 2018 dan telah membintangi berbagai iklan produk Pantene. Walaupun demikian, apabila dilihat dari jumlah penonton konten iklan #rambutkecharged pada akun YouTube Pantene

Indonesia, versi Maudy Ayunda mendapatkan sebanyak 23 juta penonton dan versi Keanu sebanyak lebih dari 45 juta penonton. Lebih lanjut, *engagement* dari iklan versi Keanu di YouTube juga terlihat pada *likes* atau suka yang diberikan oleh penontonnya yakni mencapai 183.000 *likes* per 18 September 2022.

Sebagai sebuah perusahaan yang cukup ternama, tentunya Pantene menginginkan yang terbaik untuk produknya. Dalam pengelolaan dan produksi iklannya, segala perhitungan tentu dilakukan secara matang oleh perusahaan. Iklan diharapkan mampu membantu perusahaan untuk mengkomunikasikan keinginannya baik dalam hal mempersuasi ataupun menginformasi audiens secara tepat dan efektif. Efektivitas dari sebuah iklan hendaknya diperhitungkan agar dapat menjadi masukan bagi iklan-iklan yang akan diproduksi selanjutnya. Sehingga efektivitas penting untuk diukur menjadi salah satu indikator keberhasilan sebuah iklan. Efektivitas iklan dalam penelitian ini menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI) yang dikembangkan dari *hierarchy of effects* dengan mengukur efektivitas iklan lewat respons yang diberikan oleh audiens setelah melihat iklan terkait berdasarkan lima tahapan yang saling terikat dan memengaruhi satu dengan yang lainnya yakni *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention*, dan *action* (Daryodi & Hanifa, 2019, h. 592).

Peneliti juga melengkapi penelitian ini dengan menerapkan konsep AISAS (*attention*, *interest*, *search*, *action*, *share*). Konsep AISAS dikembangkan oleh perusahaan periklanan dan pemasaran kelima terbesar di dunia, Dentsu Inc pada tahun 2004. Menurut Dentsu (dalam Sugiyama & Andree, 2011, h. 52), seiring

perkembangan internet, terdapat perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif terhadap beragam informasi yang tersebar di internet. Lebih lanjut dijelaskan bahwa, kondisi tersebut mengubah pola alur informasi yang semula linier atau satu arah menjadi lebih dinamis yakni konsumen tidak lagi hanya menerima dan mengirim pesan dengan perusahaan, namun juga dapat mengumpulkan dan berbagi informasi dengan sesama audiens di internet. Hal tersebut yang menuntut perubahan model respons yang sebelumnya AIDMA (*attention, interest, desire, memory, action*) menjadi AISAS dengan adanya tahapan *search* dan *share*. Penerapan CRI dengan konsep AISAS adalah untuk menyesuaikan dengan kondisi digital saat ini. Sehingga, Peneliti dapat menghitung efektivitas iklan YouTube Pantene Indonesia #Rambutkecharged oleh Keanu Angelo melalui respon audiens berdasarkan persentase pada masing-masing elemen.

Adapun audiens yang akan menjadi populasi dimaksud dalam penelitian ini didapatkan dari *followers* akun Instagram Pantene Indonesia. Sebab, YouTube tidak memberikan akses kepada pengguna dan penontonnya untuk melihat data spesifik dan juga tidak menyediakan akses untuk para pengguna saling berinteraksi melalui jalur pribadi seperti *direct message* pada Instagram. Sehingga, Peneliti mengalami kesulitan untuk menjangkau target Peneliti karena tidak dapat menghubungi dan tidak dapat melihat secara spesifik siapa saja penonton ataupun *subscriber* pada akun YouTube Pantene Indonesia. Maka untuk menghindari target penelitian yang melenceng, Peneliti akan meneliti efektivitas iklan Pantene

Indonesia #rambutkecharged versi Keanu Angelo pada *followers* akun Instagram @panteneid. Jangkauan ini juga berdasarkan pada naiknya *engagement* atau interaksi audiens terhadap konten yang diunggah @panteneid pada tanggal 3 Januari 2022, yakni pada saat @panteneid mengunggah video iklan #rambutkecharged versi Keanu Angelo pada *feeds* Instagramnya (Analisa.io, 2022). Berikut adalah gambaran lonjakan engagement yang terjadi.



Gambar 1. 2 Grafik Engagement @panteneid

Sumber: analisa.io (29 September 2022)

Peneliti juga menggunakan penelitian sebelumnya sebagai referensi dan acuan dasar, khususnya pada penelitian yang berfokus pada efektivitas iklan dengan metode *customer response index*. Penelitian pertama berjudul “Efektivitas Iklan Televisi Pantene versi AntiLepek pada Perempuan di Surabaya” oleh Evelyne, Goenawan, dan Monica (2018) dengan metode CRI. Penelitian tersebut menguji efektivitas iklan televisi Pantene versi Anti Lepek pada 100 responden perempuan yang berusia 18-45 tahun. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa iklan tersebut efektif pada tahap *awareness* dan *comprehend*. Persamaan dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan yakni metode CRI dan objek yang

dijadikan penelitian yakni Pantene Indonesia. Namun, terdapat perbedaan antara penelitian Evelyne, Goenawan, dan Monica (2018) dengan penelitian ini yaitu terletak pada versi iklan, media penyaluran iklan, dan konsep yang digunakan. Di mana, pada penelitian tersebut berfokus pada iklan versi AntiLepek yang ditayangkan pada Televisi dengan metode CRI tanpa penerapan konsep tambahan, sedangkan penelitian ini berfokus pada iklan versi #rambutkecharged oleh Keanu Angelo pada YouTube dengan perhitungan CRI dan penerapan konsep AISAS.

Penelitian kedua berjudul “Respons Pengguna Instagram terhadap Periklanan *Paid Promote* di Instagram dengan Metode CRI Berkonsep AISAS” oleh Hidayanto, Halim, Sari, Alrifqi, Rakhmawati, dan Akbar (2022). Penelitian tersebut menguji masyarakat yang berusia 15-40 tahun dan memenuhi kriteria penelitian dengan total 72 responden. Hasil dari penelitian ini adalah iklan melalui *paid promote* belum efektif. Hal ini terlihat dari nilai CRI yang didapat dari keempat model yakni CRI AISAS, CRI AIS, CRI AIAS, CRI AISS bernilai lebih rendah dari 50%. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti efektivitas iklan dengan penggunaan metode hitung dan konsep yang diterapkan yakni CRI dengan konsep AISAS. Sedangkan perbedaan terletak pada objek dan media yang diteliti yakni pada penelitian kedua meneliti media beriklan di Instagram dan pada penelitian ini meneliti Iklan Pantene Indonesia pada media YouTube.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang, rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana efektivitas iklan YouTube Pantene Indonesia #Rambutkecharged versi Keanu Angelo pada *followers* akun Instagram @panteneid berdasarkan metode perhitungan *Customer Response Index* dengan konsep AISAS?”

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas iklan Youtube Pantene Indonesia #Rambutkecharged versi Keanu Angelo pada *followers* akun Instagram @panteneid berdasarkan metode perhitungan *Customer Response Index* dengan konsep AISAS.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam pelengkap literatur program studi ilmu komunikasi dan menambah pemahaman pembaca khususnya kalangan akademisi terkait efektivitas produk komunikasi pemasaran dalam ranah digital.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat sebagai masukan pengetahuan ataupun evaluasi yang berguna bagi brand terkait yakni Pantene

Indonesia atau brand serupa dalam halnya melakukan kegiatan komunikasi pemasaran pada masa yang akan datang.

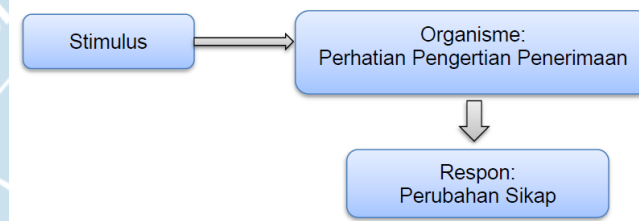
E. Kerangka Teori

Sesuai dengan judulnya, penelitian ini dilakukan sebagai syarat kelulusan Peneliti sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi dan mengangkat topik tentang efektivitas iklan Youtube Pantene Indonesia #rambutkecharged versi Keanu Angelo pada *followers* akun Instagram @panteneid berdasarkan metode perhitungan *Customer Response Index* dengan konsep AISAS. Maka, dalam penelitian ini, penelitian akan menggunakan teori-teori berbasis pada ilmu komunikasi yang relevan untuk menjawab rumusan masalah di atas. Teori SOR yang menjadi dasar pemikiran, kemudian akan diikuti oleh konsep komunikasi pemasaran sebagai induk dari iklan dan juga terkait efektivitas iklan.

1. Teori SOR

Stimulus Organism Response merupakan teori komunikasi yang ditemukan oleh Hovland. Teori ini berprinsip bahwa respon akan terjadi sebagai reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli dari media (Kurniawan, 2018, h. 63). Seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan efek antara pesan-pesan media massa dan reaksi audiens, dapat juga dikatakan efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus respon, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Dalam Abidin

& Abidin (2021, h. 77), Efendy menjelaskan bahwa S-O-R ini dapat bersifat positif ataupun negatif yang ditentukan dari respon komunikan. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Teori ini meliputi 3 unsur yang penting, yaitu: 1). Pesan atau stimulus (S); 2). Komunikan atau organisme (O); 3). Efek atau respons (R). Adapun skema teori SOR adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Teori Komunikasi SOR

Sumber: Abidin & Abidin (2021, h. 77)

Melalui skema tersebut, dipahami bahwa komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dan pengertian dari komunikan. Kemudian, setelah komunikan mengolah dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap atau memberikan respon. Skema ini terjadi pada berbagai proses komunikasi, seperti dalam penelitian ini yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran yang seringkali melibatkan audiens untuk menerima komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau pemasar. Maka, melalui teori SOR akan terbentuk bahwa sebuah pesan yang disampaikan kepada audiens akan menerima respon baik positif ataupun negatif.

2. Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2016, h. 5), mendefinisikan konteks pemasaran sebagai cara untuk memenuhi dan mengidentifikasi kebutuhan manusia dan menjadi peluang dalam mendapatkan keuntungan pada proses tersebut. Selaras dengan penjelasan oleh The American Marketing Association (AMA) pada lamannya, yakni pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh organisasi, institusi, atau lembaga lainnya untuk menawarkan pertukaran nilai kepada klien, pelanggan, konsumen, mitra, dan masyarakat.

Komunikasi pemasaran bertindak sebagai sarana yang digunakan oleh lembaga-lembaga tersebut untuk mengkomunikasikan, mempersuasi, membujuk, ataupun mengingatkan baik secara langsung ataupun tidak langsung yang ditujukan kepada konsumen terkait produk yang mereka sediakan. Sederhananya, komunikasi pemasaran dapat menjadi jembatan bagi perusahaan untuk menjalin dialog dan membangun relasi yang baik dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016, h. 763).

Menurut Andrews dan Shimp (2017, h.8), ketika sebuah perusahaan melakukan aktivitas komunikasi pemasaran, ada beberapa tujuan yang ingin dicapai, yakni:

- a. Memberikan informasi kepada audiens terkait barang, jasa, dan ketentuan penjualan dari perusahaan.

- b. Mempersuasi audiens untuk memilih merek, mengunjungi situs, ikut hadir dalam sebuah acara, melakukan pembelian pada toko yang dimiliki oleh perusahaan dan lain sebagainya.
- c. Menginduksi atau mendorong tindakan audiens sehingga dapat lebih cepat melakukan tindakan khususnya pada perilaku belanjanya.

Kotler dan Keller (2016, h.767), juga menyebutkan terkait bauran komunikasi pemasaran yang terdiri delapan model yakni:

- a. Iklan, yaitu segala bentuk visual dan verbal untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa melalui media cetak, digital, siaran, dan tampilan media lainnya.
- b. *Sales promotion*, bertujuan untuk menggaet audiens dalam jangka pendek, seperti kupon.
- c. *Events and experiences*, yakni perusahaan mendanai sebuah acara untuk menanamkan merek yang terkait pada konsumen seperti olahraga, hiburan, atau acara informal lainnya.
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas, yang merupakan program-program rancangan khusus bagi konsumen, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk menyebarluaskan citra perusahaan.
- e. Pemasaran secara *online* dan media sosial, yaitu penggunaan platform *online* yang melibatkan publik untuk melakukan dialog dengan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung.

- f. *Mobile marketing*, yakni bentuk promosi yang menitikberatkan pada *smartphone* konsumen.
- g. Pemasaran langsung atau *direct marketing*, di mana perusahaan memanfaatkan e-mail, surat, atau internet untuk meminta konsumen secara langsung memberikan tanggapan atau dalam rangka prospek tertentu.
- h. *Personal selling*, yakni dilakukannya proses penjualan atau dialog secara langsung kepada calon pembeli, seperti presentasi, tanya jawab atau sebagainya.

Dari kedelapan bauran komunikasi pemasaran di atas, penelitian ini akan berfokus pada iklan atau *advertising* yang ditayangkan oleh Pantene Indonesia dengan tema #rambutkecharged versi Keanu Angelo pada YouTube.

3. Iklan (*Advertising*)

Berdasarkan pada Widyastuti (2017, h. 190), iklan merupakan bentuk produk komunikasi impersonal yang berbayar dalam rangka untuk memperkenalkan, menyebarluaskan, meningkatkan penjualan dan mendapatkan respons dari audiens. Selaras dengan penjelasan Andrews dan Shimp (2017, h. 8), bahwa iklan merupakan bentuk penyampaian pesan, ide, gagasan, barang, ataupun jasa apapun yang berbayar. Tujuan dalam pembuatan sebuah iklan tentu berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan. Namun, terdapat tujuan utama perusahaan dalam pembuatan

iklan dengan harapan dapat mengubah perilaku calon atau pelanggannya yaitu, untuk mendapatkan ketertarikan/keinginan, keyakinan, kesadaran, motivasi, pemahaman, penerimaan, ataupun berujung pada pembelian produk. Iklan juga mampu membantu perusahaan dalam hal membentuk dan mempertahankan citra jangka panjang sekaligus mendorong pembelian lebih cepat (Kotler & Keller, 2016, h. 504). Dengan begitu, Kotler dan Keller (2016, h. 811) juga menyebutkan beberapa jenis iklan berdasarkan tujuannya, yakni:

- a. *Reminder advertising*, yakni iklan yang bertujuan untuk mengingatkan audiens terkait produk dan layanan yang sebelumnya pernah digunakan.
- b. *Persuasive advertising*, yakni iklan yang bertujuan untuk menciptakan preferensi, keyakinan, kegemaran, bahkan pembelian atas produk tersebut. Iklan yang termaksud pada jenis ini pada umumnya akan menggunakan teknik komparatif atau membandingkan dua merek atau lebih.
- c. *Informative advertising*, yakni iklan yang bertujuan untuk menciptakan pengetahuan dan kesadaran merek tentang produk atau fitur dari produk.
- d. *Reinforcement advertising*, yakni iklan yang bertujuan untuk meyakinkan audiens bahwa produk atau layanan yang diiklankan merupakan pilihan yang tepat.

Adapun kemampuan iklan yang dapat menjadi tolak ukur kualitasnya berdasarkan pada Widyastuti (2017, h. 190), yakni:

- a. Iklan mampu memberikan pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- b. Pesan iklan dapat diulang-ulang untuk proses penerimaan informasi secara persuasif.
- c. Iklan dapat menggugah dan menarik perhatian audiens.
- d. Tidak terdapat unsur pemaksaan pada iklan yang ditujukan kepada audiens untuk memperhatikan atau menanggapi.

Seiring perkembangan teknologi digital, saat ini, iklan juga banyak yang berpindah pada platform digital yang disebut dengan *digital advertising*. Andrews dan Shimp (2017, h. 272), menyebutkan bahwa melakukan aktivitas iklan pada media online memiliki keunggulan dalam individualisasi, yakni memastikan target audiens yang terpapar iklan secara lebih spesifik dan relevan; interaktivitas, yakni membangun interaksi secara dua arah dari perusahaan dengan audiensnya; publikasi yang cepat dan efisiensi biaya, karena tidak terbatas oleh wilayah dan waktu serta perhitungan biaya iklan dapat disesuaikan dengan perhitungan teknis seperti *cost per click*, *cost per mille* dan sebagainya.

4. Efektivitas Iklan

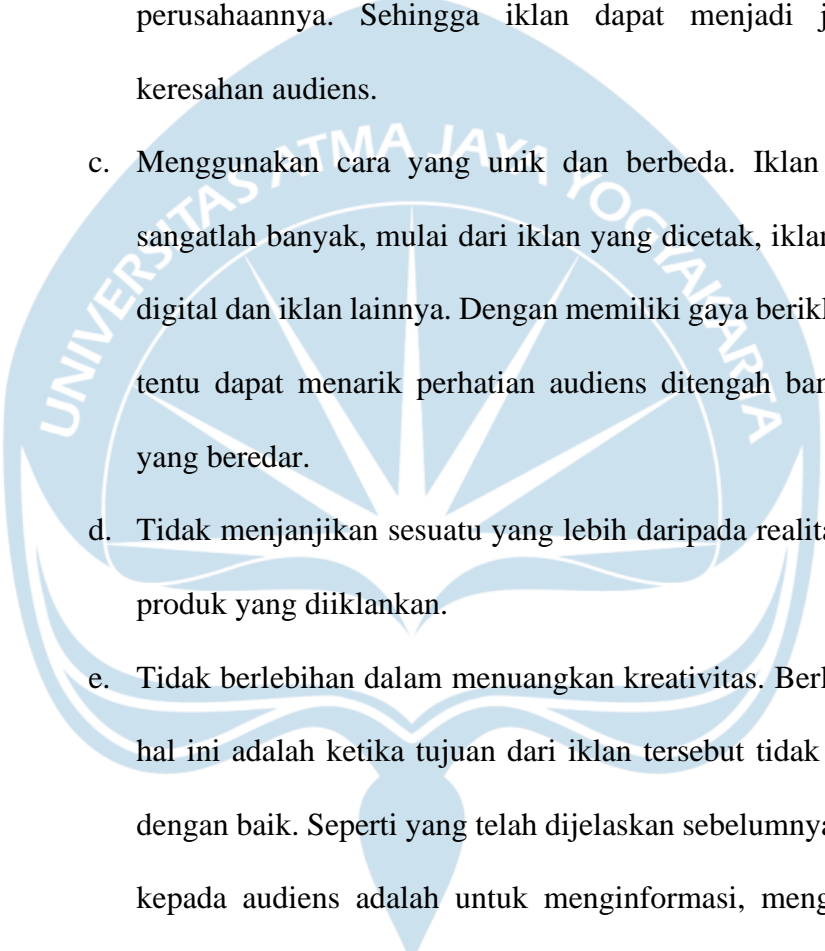
Efektivitas dalam hal ini berbicara mengenai komunikasi yang efektif. Efektif adalah ketika perusahaan atau komunikator berhasil menyampaikan

apa yang sebenarnya ingin disampaikan. Umumnya, efektivitas komunikasi dikatakan baik pada saat umpan balik dari komunikan berkaitan dengan rangsangan yang diberikan oleh komunikator. Sama halnya dengan sebuah iklan sebagai pesan komunikasi, menurut Widyastuti (2017, h. 216), efektivitas juga dipengaruhi oleh kreativitas pada tahap produksinya. Iklan yang efektif disuguhkan bersamaan dengan pembuktian nyata terkait guna dan kualitas yang dijanjikan sehingga dapat menimbulkan keyakinan pada penontonnya.

Berdasarkan pada Effendy (dalam Soetikno, 2013), sebuah iklan dapat dikatakan efektif adalah ketika iklan tersebut dapat menarik perhatian, mudah dimengerti, dapat dipahami, mengandung atau membangkitkan emosi, dan dapat menggerakkan penonton untuk memberi respons yang sesuai dengan apa yang dikehendaki yakni sesuai dengan tujuan iklan tersebut dibuat. Secara tidak langsung, pernyataan tersebut menjelaskan bahwa efektivitas iklan bergantung dari bagaimana pandangan atau respons dari audiensnya.

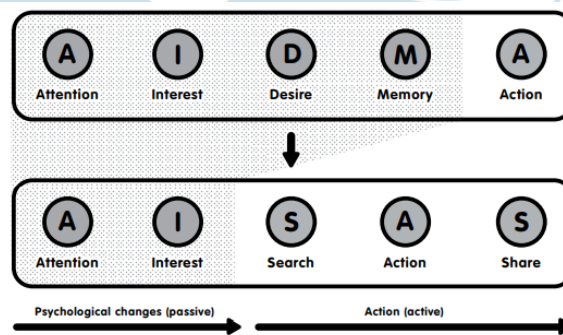
Lebih lanjut, Andrews & Shimp (2017, h. 202) menjelaskan terkait kriteria minimum yang harus dipenuhi oleh sebuah iklan untuk dapat dikatakan sebagai iklan yang efektif, yakni:

- a. Iklan tersebut memiliki sinergi dengan strategi pemasaran yang tertata. Dalam artian, iklan tersebut harus terintegrasi dengan elemen bauran komunikasi pemasaran lainnya.

- 
- b. Memperhatikan sudut pandang konsumen atau audiens. Iklan tersebut harus dikemas dan disesuaikan isinya dengan kebutuhan, keinginan, dan nilai dari audiens bukan dari kebutuhan perusahaannya. Sehingga iklan dapat menjadi jawaban atas keresahan audiens.
 - c. Menggunakan cara yang unik dan berbeda. Iklan di dunia ini sangatlah banyak, mulai dari iklan yang dicetak, iklan siaran, iklan digital dan iklan lainnya. Dengan memiliki gaya beriklan yang unik, tentu dapat menarik perhatian audiens ditengah banyaknya iklan yang beredar.
 - d. Tidak menjanjikan sesuatu yang lebih daripada realita kemampuan produk yang diiklankan.
 - e. Tidak berlebihan dalam menuangkan kreativitas. Berlebihan dalam hal ini adalah ketika tujuan dari iklan tersebut tidak tersampaikan dengan baik. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan iklan kepada audiens adalah untuk menginformasi, menginspirasi dan membujuk hingga pada aksi pembelian. Maka, kreativitas yang ada tidak boleh mengacaukan strategi pemasaran tersebut.

Pengukuran efektivitas iklan penelitian ini menggunakan metode CRI atau *Customer Response Index*. Melengkapi metode CRI dalam penelitian ini, peneliti mengimplementasikan konsep AISAS yang dikembangkan pada tahun 2004 oleh Dentsu, perusahaan iklan dan pemasaran nomor lima terbesar

di dunia. Sugiyama & Andree (2011, h. 52), menjelaskan bahwa AISAS merupakan singkatan dari *Attention Interest, Search, Action, Share*. Konsep ini dikembangkan melihat adanya perubahan perilaku audiens/konsumen seiring juga dengan perkembangan teknologi khususnya internet. Banyaknya informasi yang dapat tersebar di internet telah mengubah pola alur informasi yang semula linier atau satu arah menjadi lebih dinamis. Dentsu (dalam Sugiyama & Andree, 2011, h. 78) menyebutkan 2 perilaku baru yang unik dari audiens pada masa kini yaitu *search* dan *share* yang turut menjadi faktor dalam keputusan pembelian audiens. Maka, melalui pemikiran tersebut, Dentsu menyebutkan bahwa konsep lama AIDMA (*attention, interest, desire, memory, action*) sudah kurang relevan dengan kondisi serba digital saat ini.

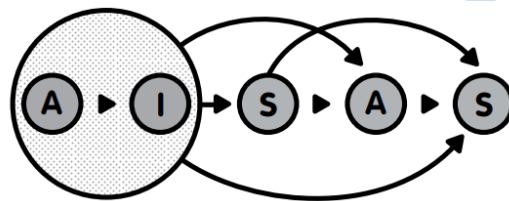


Gambar 1. 4 Perbandingan Model AIDMA dan AISAS

Sumber: Sugiyama & Andree (2011, h. 79)

Melalui gambar 1.4, maka terlihat bahwa proses psikologis AIDM dipersempit menjadi hanya AI dan proses akhir yakni A (*action*) diperluas hingga mencakup perilaku unik yang baru yakni *search – action – share*. Dentsu juga menambahkan pada alur informasi yang lebih dinamis atau

nonlinear model. Dengan konsep AISAS, alur informasi tidak berjalan lurus melewati setiap tahapan dari *attention* ke *interest* kemudian ke *search*, *action*, dan pada akhirnya *share*, namun beberapa tahapan bisa saja terlewati atau terulang. Sebagai gambaran, seorang konsumen yang melihat iklan dari sebuah produk (*attention*) atau tertarik pada sebuah produk (*interest*) dapat langsung membagikan keinginannya tersebut pada media sosial / digital (*share*) atau audiens dapat melakukan pembelian (*action*) terlebih dahulu, kemudian membagikan pengalamannya (*share*) atau mencari (*search*) informasi lebih dalam mengenai produk tersebut kemudian langsung dibagikan (*share*). Dengan begitu, respon konsumen terhadap sebuah produk dapat dibedah menjadi beberapa kemungkinan, yakni AISAS, AISS, AIAS, dan AIS yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. 5 Alur nonlinear Konsep AISAS

Sumber: Sugiyama & Andree (2011, h. 80)

Peluang respon audiens tersebut menjadi dasar dari seorang pemasar untuk membentuk strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik perhatian audiens dan membentuk hubungan serta alur respon audiens secara lebih baik.

5. Media Sosial

Nasrullah (dalam Puspitarini & Nuraeni, 2019, h. 73) menjelaskan bahwa, media sosial merupakan sebuah wadah di internet yang memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk membagikan ide, pemikiran, gagasan, identitas, berinteraksi, dan menjalin hubungan dengan sesama penggunanya. Penggunaan media sosial dapat dilakukan pada berbagai alat elektronik yang terhubung dengan jaringan internet.

Adapun beberapa jenis-jenis media sosial berdasarkan Hidayatullah (2020), yakni:

a. *Social Network*

Social network atau jejaring sosial merupakan media sosial yang digunakan untuk membentuk jaringan pertemanan dari setiap pengguna. Sebagai contoh jenis media sosial ini adalah LinkedIn dan Facebook.

b. Forum

Jenis media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk membicarakan suatu topik atau hal tertentu secara spesifik dalam sebuah ruang diskusi yang sudah disiapkan. Contohnya seperti Quora dan Kaskus.

c. *Media Sharing*

Media sharing atau media berbagi merupakan jenis media sosial yang mempunyai fokus untuk membagikan konten baik berupa

foto, audio, maupun video. Sebagai contoh yaitu Youtube, Instagram, dan Soundcloud.

d. Blog

Media sosial jenis ini, biasa digunakan untuk menulis jurnal pribadi ataupun tulisan lainnya yang dilakukan dengan berbasis internet. Nantinya, jurnal tersebut dapat dibaca oleh orang lain. Sebagai contoh yaitu WordPress, Blogger, dan Kompasiana.

e. *Microblogging*

Microblogging mempunyai fungsi serupa dengan blog, namun yang membuat beda adalah *microblogging* atau blog mikro memiliki alur interaksi yang lebih cepat karena penulisannya lebih ringkas. Contohnya adalah Twitter.

f. Kolaborasi

Media sosial jenis ini, memberikan ruang bagi pengguna untuk melakukan kolaborasi konten. Pengguna dapat bersama - sama mengoreksi, menyunting, dan memuat konten. Sebagai contoh yaitu Wikipedia.

Media sosial yang difokuskan dalam penelitian ini adalah YouTube. Dilansir dari Merdeka.com (2013), YouTube didirikan oleh Steve Chen, Chad Hurley dan Jawed Kaim pada tahun 2005. YouTube merupakan platform digital yang berbasis audiovisual yang mengizinkan para penggunanya untuk mengunggah ataupun mengunduh video – tergantung dari pengaturan

pengunggah video. Sejak kehadirannya, YouTube menjadi wadah bagi orang – orang dari segala penjuru dunia untuk menuangkan ide kreatifnya dalam bentuk audiovisual serta menjadi tempat untuk saling berbagi informasi, edukasi, dan inspirasi. Adapun karakteristik YouTube yang menjadikannya media sosial pilihan bagi audiens dibandingkan dengan televisi ataupun media sosial lainnya, yakni (Eduard, 2019; Devina, 2022):

1. Berbentuk audio-visual.
2. Iklan yang sedikit dengan durasi yang singkat.
3. Pilihan tontonan yang beragam.
4. Dapat diakses kapan saja tanpa terbatas waktu.
5. Dapat mengunduh video sehingga dapat ditonton secara *offline* atau tanpa jaringan internet.
6. Dapat menghasilkan uang bagi penggunanya yang mengunggah video dan mendapatkan penonton lebih dari jumlah tertentu.

Maka, tidak heran, pengguna YouTube terus bertambah dan menjadikannya sebagai wadah bagi para pemasar untuk beriklan.

F. Kerangka Konsep

Agar pembahasan penelitian ini dapat fokus dan tidak terlalu luas, maka Peneliti akan menjabarkan konsep-konsep penting yang digunakan sebagai akar pemikiran dalam penelitian ini. Konsep ini akan menjadi batasan pembahasan permasalahan yang akan dibahas, yaitu:

1. YouTube sebagai tempat beriklan

Platform beriklan menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan saat menyusun strategi pemasaran. Quesenberry (2019, h. 36) berpendapat bahwa media/platform sebagai tempat iklan ditampilkan memiliki pengaruh atas efek yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Selaras dengan pendapat dari Andrews dan Shimp (2017, h. 192), bahwa pemilihan media yang tepat mampu membuat iklan tersebut lebih efektif dalam mencapai tujuan dan juga tepat sasaran. Maka dari itu, penting bagi para pemasar untuk mempertimbangkan tujuan, efek, dan platform yang sesuai bagi iklan untuk diiklankan.

Seiring perkembangan teknologi dan internet, platform untuk beriklan juga merambah ke media digital. Salah satunya adalah media sosial YouTube yang difokuskan dalam penelitian ini. Adapun beberapa jenis iklan dalam YouTube Ads (Soraya, 2021), yakni:

- a. *Discovery Ads*, yakni pada video iklan pada halaman utama atau *homepage*.
- b. *In-stream Ads* atau iklan video yang muncul saat kita sedang menonton sebuah video di YouTube dan biasanya dapat dilewati dan paling sering digunakan.
- c. *Non-skippable Ads* yang muncul sebelum video diputar ataupun pada pertengahan video dan tidak dapat dilewati.
- d. *Bumper Ads* dengan durasi singkat yakni 6 detik.
- e. *Non-video Ads* yang berupa gambar, teks, atau tulisan.

Video Iklan YouTube Pantene Indonesia #rambutkecharged versi Keanu Angelo tergolong dalam iklan *in-stream ads*, dengan video iklan yang berdurasi 1 menit. Selanjutnya, melalui teori SOR, iklan ini berperan sebagai stimulus atau pesan utama yang akan memicu respon audiens.

2. Efektivitas Iklan

Penelitian ini melihat efektivitas iklan dengan batasan bahwa efektivitas iklan bergantung dari bagaimana pandangan atau respons dari audiensnya. Dengan demikian, iklan YouTube Pantene Indonesia #Rambutkecharged versi Keanu Angelo dalam penelitian ini akan diukur efektivitasnya dengan perhitungan metode CRI (*Customer Response Index*) dan juga penerapan konsep AISAS yang dikembangkan oleh Dentsu. Konsep ini dianggap sesuai dengan kondisi penelitian yang dilakukan pada ranah digital, karena konsep AISAS merupakan perbaharuan konsep dari komunikasi secara konvensional dan bersifat linear ke komunikasi secara digital dan bersifat dinamis.

Maka, dalam perhitungannya, efektivitas iklan pada penelitian ini akan dilihat melalui lima indikator AISAS, yakni:

- a. *Attention*, yakni indikator ketika audiens memiliki perhatian – melihat dan mendengarkan – terhadap iklan dan barang ataupun jasa pada iklan yang ditayangkan.
- b. *Interest*, yakni indikator ketika iklan mampu memunculkan ketertarikan audiens terhadap iklan baik pada barang atau jasa.

- c. *Search*, yakni indikator ketika audiens bergerak untuk mencari informasi lebih dalam mengenai barang atau jasa yang diiklankan.
- d. *Action*, yakni indikator ketika audiens melakukan tindakan pada iklan, barang, atau jasa yang diiklankan.
- e. *Share*, yakni indikator ketika audiens membagikan informasi atau pengalaman yang didapatkannya terkait dengan barang atau jasa yang diiklankan sebagai bentuk umpan balik dari audiens.

G. Definisi Operasional

Sugiyono (dalam Salmaa, 2022), menjelaskan bahwa definisi operasional merupakan penjelasan lengkap atas konsep-konsep secara spesifik terkait yang diukur dan diamati. Maka, dalam penelitian ini, Peneliti berusaha mengukur efektivitas iklan Pantene Indonesia #rambutkecharged versi Keanu Angelo dengan indikator penilaian yang berlandaskan pada konsep AISAS, yakni *attention* (perhatian), *interest* (minat), *search* (pencarian), *action* (tindakan), dan *share* (membagi).

1. Attention

Jawaban pada pertanyaan ini akan memberikan informasi terkait apakah responden melihat dan memahami iklan video Pantene Indonesia #rambutkecharged versi Keanu Angelo pada YouTube. Dalam hal ini, responden mengetahui bahwa iklan tersebut merupakan iklan Pantene Indonesia yang dibintangi oleh Keanu Angelo dengan produknya *Miracles*

Hair Supplement. Lebih lanjut, Peneliti juga mendapatkan informasi terkait faktor-faktor yang tidak menarik perhatian responden dari iklan tersebut.

2. Interest

Jawaban pada pertanyaan ini memberikan informasi terkait apakah responden tertarik atau memiliki minat yang lebih atas iklan dan produk yang ditawarkan pada iklan video Pantene Indonesia #rambutkecharged versi Keanu Angelo pada YouTube. Kemudian, juga informasi mengenai faktor-faktor yang tidak memunculkan minat responden.

3. Search

Jawaban pada pertanyaan ini memberikan informasi terkait apakah responden mengumpulkan dan mencari informasi lebih dalam atas produk yang diiklankan oleh Pantene Indonesia #rambutkecharged versi Keanu Angelo pada YouTube, seperti melakukan pencarian pada internet, atau bertanya kepada teman. Kemudian, juga informasi mengenai faktor-faktor yang membuat responden tidak mencari informasi lebih dalam atas produk tersebut.

4. Action

Jawaban pada pertanyaan ini memberikan informasi terkait apakah responden melakukan tindakan terhadap iklan yang ditonton dan apakah terdapat tindakan pembelian atas produk yang diiklankan oleh Pantene Indonesia #rambutkecharged versi Keanu Angelo pada YouTube. Lebih

lanjut, Peneliti juga mendapatkan informasi terkait faktor-faktor mengapa responden tidak melakukan pembelian.

5. *Share*

Jawaban pada pertanyaan ini memberikan informasi terkait apakah responden membagikan informasi, pendapat, atau pengalamannya kepada orang lain tentang produk atau iklan dari Pantene Indonesia #rambutkecharged versi Keanu Angelo. Kemudian, juga diketahui faktor-faktor yang membuat responden tidak membagikan hal tersebut.

Kelima komponen AISAS di atas, akan diukur dengan menggunakan skala dikotomi. Bobot pertanyaan akan dinilai dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dan dijawab dengan pernyataan yang berbobot sebagai berikut:

1. Ya = 1
2. Tidak = 0

Tabel 1. 1 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Definisi	Alat Ukur	Butir Pertanyaan
Efektivitas Iklan	<i>Attention</i>	Proses ketika audiens memperhatikan, melihat dan mendengar, mengenali iklan	Kuesioner	1. Apakah Anda menonton pesan iklan Pantene Indonesia #Rambutkecharged versi Keanu Angelo pada YouTube?

		yang ditayangkan.	<p>2. Apakah Anda memahami pesan iklan Pantene Indonesia #Rambutkecharged versi Keanu Angelo tersebut?</p> <p>3. Apakah Anda mengenali pesan pembuka ini, “Nape? Mau skip? Yaude sono!” sebagai pesan pembuka dari iklan Pantene Indonesia #Rambutkecharged versi Keanu Angelo?</p>
	<i>Interest</i>	Proses ketika audiens tertarik terhadap iklan dan / produk yang ditayangkan.	<p>1. Apakah Anda tertarik untuk menonton iklan Pantene Indonesia #Rambutkecharged versi Keanu Angelo sampai habis?</p> <p>2. Apakah Anda tertarik untuk menonton iklan Pantene Indonesia #Rambutkecharged versi Keanu Angelo lebih dari satu kali?</p> <p>3. Apakah iklan Pantene Indonesia #Rambutkecharged versi Keanu Angelo tersebut</p>

			membuat Anda tertarik pada produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut?
	<i>Search</i>	Proses ketika audiens bergerak untuk mencari informasi lebih dalam mengenai barang atau jasa yang diiklankan.	<p>1. Apakah Anda mencari informasi (<i>searching</i>) berkaitan dengan produk yang diiklankan dari Internet?</p> <p>2. Apakah Anda mencari informasi berkaitan dengan produk yang diiklankan dari kerabat Anda?</p> <p>3. Apakah Anda mencari informasi berkaitan dengan produk yang diiklankan dari media lain?</p>
	<i>Action</i>	Proses ketika audiens melakukan tindakan seperti pembelian atas barang atau jasa yang diiklankan.	<p>1. Apakah Anda memberikan 'likes' atau tanda suka pada postingan iklan Pantene Indonesia #Rambutkecharged versi Keanu Angelo di YouTube?</p> <p>2. Apakah Anda memberikan komentar pada postingan iklan Pantene Indonesia #Rambutkecharged versi Keanu Angelo di YouTube?</p>

				3. Apakah Anda ingin melakukan pembelian produk yang diiklankan pada iklan Pantene Indonesia #Rambutkecharged versi Keanu Angelo di YouTube?
	<i>Share</i>	Proses ketika audiens membagikan informasi terkait barang atau jasa atau iklan tersebut kepada orang lain.		1. Apakah Anda membagikan informasi terkait iklan Pantene Indonesia #Rambutkecharged versi Keanu Angelo di YouTube kepada orang lain? 2. Apakah Anda membagikan informasi terkait produk dalam iklan Pantene Indonesia #Rambutkecharged versi Keanu Angelo di YouTube kepada orang lain?

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Utama (2016), memaparkan bahwa dalam meneliti sebuah fenomena, metode penelitian kuantitatif melekat dengan data-data

berupa angka atau statistik. Selanjutnya, deskriptif merupakan prosedur penelitian di mana, hasil data atau kumpulan data dianalisis, digambarkan, dan dijelaskan baik secara mendalam, sistematis, dan juga faktual, sehingga data dapat lebih mudah dimengerti (Supardi, 2005, h. 28).

2. Metode Penelitian

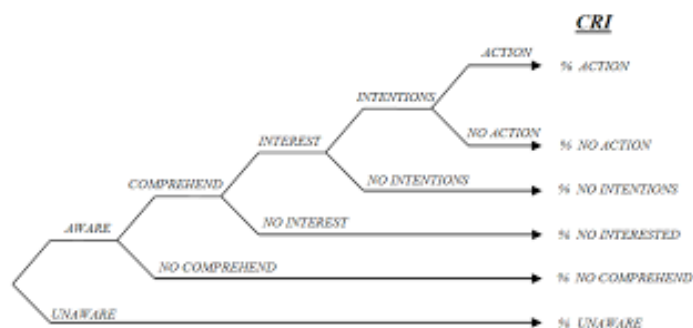
Metode survei digunakan sebagai metode dalam penelitian ini. Berdasarkan pada Sugiyono (2013, h. 6), survei digunakan dalam rangka pengumpulan data dari sebuah tempat tertentu. Survei dalam penelitian ini akan berbentuk kuesioner dengan sajian pertanyaan-pertanyaan sebagai instrumen pengumpulan data. Selanjutnya, kuesioner digital dalam bentuk *google form* akan dibagikan pada subjek penelitian yang telah melalui tahap sampling dan dapat mewakili populasi yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan metode perhitungan *customer response index* (CRI) sebagai indikator efektivitas iklan yakni, *awareness, comprehend, interest, intention, dan action*.

Lebih lanjut, Best (2014, h. 334) menjelaskan bahwa metode CRI merupakan alat ukur yang memungkinkan tim pemasar untuk mendiagnosis efektivitas dari iklannya. Best (dalam Sastika, Wulandari, & Hanifa, 2019, h. 124), menyebutkan lima tahapan tanggapan audiens melalui pengembangan *hierarchy of effects model* yakni:

- a. *Awareness*, merupakan tahapan pertama di mana audiens mengenali atau mengingat sebuah produk atau merek dari iklan tersebut.

- b. *Comprehend*, merupakan tahap di mana terdapat pemahaman audiens terhadap merek. Hal ini termaksud juga ketika audiens memahami pesan yang disampaikan dalam iklan. Selain itu, frekuensi penayangan iklan juga turut memengaruhi tahapan ini.
- c. *Interest*, yakni ketertarikan audiens terhadap sebuah merek.
- d. *Intention*, yakni ketika muncul niat atau keinginan dari audiens untuk membeli produk dalam iklan tersebut.
- e. *Action*, merupakan tindakan pembelian yang dilakukan audiens terhadap produk tersebut.

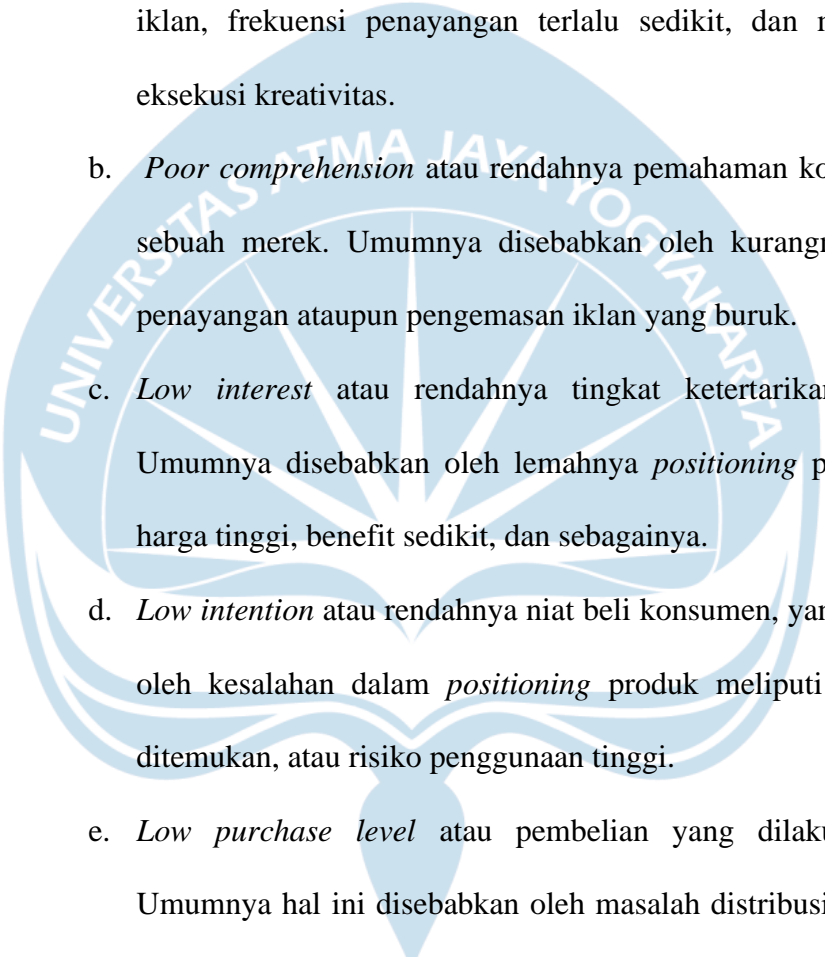
Bentuk hasil perhitungan respons audiens melalui metode CRI adalah persentase jumlah audiens pada setiap tahapan hierarki respon seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. 6 Bagan model Customer Response Index (CRI)

Sumber: Best dalam Sastika, Wulandari, & Hanifa (2019, h. 124)

Durianto dkk. (2003, h. 50), menambahkan terkait penyebab-penyebab rendahnya respon konsumen yang juga menjadi akar rendahnya nilai CRI, yakni:

- 
- a. *Low awareness* atau rendahnya kesadaran konsumen akan sebuah merek tertentu. Umumnya, hal ini disebabkan dari kesalahan strategi komunikasi pemasaran meliputi kesalahan dalam memilih media iklan, frekuensi penayangan terlalu sedikit, dan masalah pada eksekusi kreativitas.
 - b. *Poor comprehension* atau rendahnya pemahaman konsumen akan sebuah merek. Umumnya disebabkan oleh kurangnya frekuensi penayangan ataupun pengemasan iklan yang buruk.
 - c. *Low interest* atau rendahnya tingkat ketertarikan konsumen. Umumnya disebabkan oleh lemahnya *positioning* produk seperti harga tinggi, benefit sedikit, dan sebagainya.
 - d. *Low intention* atau rendahnya niat beli konsumen, yang disebabkan oleh kesalahan dalam *positioning* produk meliputi produk sulit ditemukan, atau risiko penggunaan tinggi.
 - e. *Low purchase level* atau pembelian yang dilakukan rendah. Umumnya hal ini disebabkan oleh masalah distribusi dan promosi di toko seperti produk jarang tersedia, pelayanan di toko kurang baik, dan sebagainya.

3. Populasi Penelitian

Sugiyono (2013, h. 215), menjelaskan bahwa populasi dalam penelitian kuantitatif merupakan sebuah wilayah cakupan generalisasi di mana obyek/subyek didalamnya mempunyai karakteristik yang sesuai dengan

kebutuhan yang telah ditetapiakan oleh Peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Pantene Indonesia (@panteneid). Populasi tersebut ditentukan oleh Peneliti untuk melihat efektivitas iklan Pantene Indonesia pada YouTube Ads sebagai wadah beriklan. Pertimbangan tersebut juga berdasarkan data yang telah dipaparkan pada latar belakang. Lebih spesifik, *followers* Instagram Pantene Indonesia (@panteneid) per 3 Oktober 2022 yakni sebanyak 32.550 *followers*.

4. Sampel Penelitian

Dalam Sugiyono (2013, h. 215), sampel penelitian merupakan sebagian dari populasi yang telah ditentukan. Apabila dilihat kembali, populasi dalam penelitian ini sangat besar membuat Peneliti yang mempunyai keterbatasan tenaga, dana, dan waktu tidak dapat mempelajari secara keseluruhan. Oleh karena itu, Peneliti melakukan pengambilan sampel untuk mewakili populasi secara keseluruhan.

Teknik pengambilan sampel atau *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*. Teknik ini digunakan ketika sampel yang akan dipilih memiliki kriteria tertentu sehingga tidak seluruh anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2013, h. 218). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Merupakan pengguna / penonton media sosial YouTube.
- b. Pernah menonton iklan Pantene Indonesia #rambutkecharged versi Keanu Angelo di YouTube.

Kemudian, dalam rangka untuk menjangkau sampel yang bersedia menjadi responden, Peneliti akan menggunakan fitur dari media sosial yakni *direct message* oleh Instagram untuk mengirimkan kuesioner *online* yang telah disiapkan oleh Peneliti. Lebih lanjut, untuk memetakan jumlah sampel dalam penelitian ini, maka dilakukan sampling dengan Rumus Slovin berdasarkan pada jumlah populasi (Kriyantono, 2006, h. 162) yaitu:

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

Gambar 1. 7 Rumus Slovin

Sumber: Kriyantono, 2006, h. 162

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

Dengan nilai e = 0,01 (10%), maka:

$$n = \frac{32.550}{1 + 32.550 (0,01)}$$

$$n = \frac{32.550}{326,5}$$

$$n = 99,69 \text{ (dibulatkan menjadi 100 sampel)}$$

5. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yakni data dalam bentuk angka atau numerik (Sutama, 2016). Pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua macam yakni data primer dan data sekunder. Sugiyono (2013, h. 137) menjelaskan bahwa data primer merupakan data yang Peneliti dapatkan dari sumber utama secara langsung. Pada penelitian ini, Peneliti menggunakan teknik survei kuesioner yang akan diisi oleh para responden dan menjadi data primer penelitian ini. Selanjutnya, data sekunder merupakan data-data yang didapatkan Peneliti tidak secara langsung dari sumber utama, melainkan sumber-sumber lain guna melengkapi informasi terkait (Sugiyono, 2013, h. 137). Data sekunder pada penelitian ini, didapatkan melalui studi literatur, buku, artikel, internet dan jurnal-jurnal terkait topik penelitian.

Dengan penggunaan kuesioner dalam pengumpulan data, maka Peneliti akan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu sebelum melakukan analisis data. Uji validitas dilakukan untuk mengukur kecermatan item-item pertanyaan sebagai sebuah instrumen penelitian sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kepercayaan dan konsistensi item-item pertanyaan dalam mengukur instrumen (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, h. 97).

a. Uji Validitas

Anzwar (dalam Kinasih, 2017) menjelaskan bahwa instrumen penelitian dikatakan baik apabila mampu membantu peneliti dalam memberikan hasil ukur sesuai dengan tujuan penelitiannya. Maka dari itu, sebuah instrumen harus memiliki validitas yang tinggi. Uji validitas dapat dilakukan melalui beberapa cara, dalam penelitian ini Peneliti menggunakan SPSS dengan rumus r *Product Moment* oleh Pearson:

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

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- X = Jumlah skor untuk indikator X
- Y = Jumlah skor untuk indikator Y
- N = Banyaknya responden
- $\sum X$ = Jumlah seluruh skor X
- $\sum Y$ = Jumlah seluruh skor Y
- $\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian antara skor X dan skor Y

Keputusan uji validitas berpedoman pada hasil perhitungan SPSS dengan membandingkan hasil perhitungan r dengan r tabel. Instrumen dinyatakan valid apabila r hitung positif serta bernilai lebih besar dari r tabel. Sebaliknya, Instrumen dinyatakan tidak valid apabila r hitung negatif dan lebih kecil dibandingkan dengan r tabel.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap seluruh pertanyaan dalam kuesioner dengan total 14 butir pertanyaan. Sesuai dengan banyaknya responden yakni 30 orang, maka dengan $N=30$ didapatkan nilai r tabel yakni sebesar 0,361. Berikut merupakan penjabaran hasil uji validitas yang telah dilakukan.

Tabel 1. 2 Hasil Uji Validitas

No.	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan	
1.	Attention 1	0,461	0,361	r hitung > r tabel	Valid
2.	Attention 2	0,525	0,361	r hitung > r tabel	Valid
3.	Attention 3	0,461	0,361	r hitung > r tabel	Valid
4.	Interest 1	0,539	0,361	r hitung > r tabel	Valid
5.	Interest 2	0,654	0,361	r hitung > r tabel	Valid
6.	Interest 3	0,726	0,361	r hitung > r tabel	Valid
7.	Search 1	0,616	0,361	r hitung > r tabel	Valid
8.	Search 2	0,583	0,361	r hitung > r tabel	Valid
9.	Search 3	0,628	0,361	r hitung > r tabel	Valid
10.	Action 1	0,620	0,361	r hitung > r tabel	Valid
11.	Action 2	0,578	0,361	r hitung > r tabel	Valid
12.	Action 3	0,601	0,361	r hitung > r tabel	Valid
13.	Share 1	0,682	0,361	r hitung > r tabel	Valid
14.	Share 2	0,789	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Olah data Peneliti (2023)

Melalui penjabaran pada Tabel 1.2 , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada setiap indikator AISAS adalah valid,

dibuktikan dengan hasil r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel untuk responden yang berjumlah sebanyak 30 orang.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk meninjau apakah sebuah instrumen penelitian dapat menghasilkan data yang sama dan dapat dipercaya (Kinasih, 2017). Peneliti melakukan pengujian reliabilitas melalui SPSS dengan teknik *Cronbach's Alpha*. Adapun koefisien minimum atau standar uji reliabilitas yakni 0.600. Hasil uji reliabilitas melalui SPSS kemudian akan dibandingkan dengan koefisien minimum tersebut. Jika hasil yang diperoleh lebih besar dari 0,600, maka dapat dikatakan reliabel. Begitu juga sebaliknya, jika hasil yang diperoleh lebih kecil dari 0,600 maka dinyatakan tidak reliabel (Yusuf, 2018).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap seluruh pertanyaan dalam kuesioner dengan total 14 butir pertanyaan. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas berdasarkan SPSS.

Tabel 1. 3 Hasil Uji Reliabilitas

<i>Hasil Cronbach's Alpha</i>	Koefisien Minimum	Keterangan
0,863	0,600	Reliabel

Sumber: Olah data Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa hasil koefisien hitung bernilai lebih besar dibandingkan dengan koefisien minimum yakni

0,863 > 0,600. Sehingga disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan adalah reliabel, dapat dipercaya, dan konsisten.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah data berhasil dikumpulkan dari seluruh responden. Sebelum masuk tahapan analisis data, Peneliti terlebih dahulu memastikan instrumen pengumpulan data sesuai dengan kondisi sesungguhnya atau valid dan mempunyai konsistensi yang baik atau reliabel. Kurniawan & Puspitaningtyas (2016, h.102), menjelaskan bahwa analisis data berfungsi untuk menterjemahkan data-data statistik yang telah diperoleh agar mempunyai makna yang dapat dipahami oleh pembaca. Lebih lanjut, penelitian ini akan menggunakan statistik deskriptif, yakni proses menganalisis data dengan cara menggambarkan situasi sesuai dengan data yang telah terkumpul tanpa menjelaskan hubungan yang ada (Kriyantono, 2006, h. 167; Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, h. 102).

Teknik analisis data kuantitatif berdasarkan Sugiyono (2013, h. 147), diawali dengan pengelompokan kumpulan hasil data berdasarkan jenis responden ataupun indikatornya. Kemudian, membentuk tabulasi data. Selanjutnya, menyajikan data-data tersebut untuk dilakukan perhitungan dalam menjawab rumusan masalah. Terakhir, menghitung dan mendeskripsikan hasil analisis. Berikut merupakan teknik analisis data dalam penelitian ini.

a. Distribusi Frekuensi

Kriyantono (2006, h. 167) menjelaskan bahwa distribusi frekuensi berfungsi untuk membantu Peneliti untuk melihat bagaimana persebaran frekuensi data penelitian. Bentuk dari distribusi frekuensi adalah tabel yang berisikan frekuensi dari hasil jawaban responden sesuai dengan indikator pertanyaan. Maka dalam penelitian ini, jawaban responden yang sudah dikelompokkan pada setiap indikator pertanyaan sesuai dengan konsep AISAS akan dimasukkan dalam tabel distribusi frekuensi dan dihitung berdasarkan perhitungan CRI.

b. Perhitungan *Customer Response Index* (CRI)

Perhitungan dalam penelitian ini akan menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI) untuk melihat tingkat efektivitas media iklan Pantene Indonesia #Rambutkecharged versi Keanu Angelo berdasarkan respons audiens. Dalam perhitungan tersebut, Peneliti juga mengimplementasikan konsep AISAS, dengan empat kemungkinan respon audiens yakni AISAS, AISS, AIAS, AIS (Sugiyama & Andree, 2011, h. 80). Sehingga pada perhitungannya, terdapat empat model perhitungan, yaitu:

$$1) \text{ CRI AISAS} = \textit{attention} \times \textit{interest} \times \textit{search} \times \textit{action} \times \textit{share}$$

$$2) \text{ CRI AISS} = \textit{attention} \times \textit{interest} \times \textit{search} \times \textit{share}$$

3) $CRI\ AIAS = attention \times interest \times action \times share$

4) $CRI\ AIS = attention \times interest \times share$

Lebih lanjut, Peneliti juga akan menghitung respon dari konsumen yang tidak *attention*, tidak *interest*, tidak *search*, tidak *share*, dan tidak *action* pada empat model perhitungan tersebut.

1) $No\ share\ AISAS = attention \times interest \times search \times action$
 $\times no\ search$

2) $No\ share\ AISS = attention \times interest \times search \times no\ share$

3) $No\ share\ AIAS = attention \times interest \times action \times no\ share$

4) $No\ share\ AIS = attention \times interest \times no\ share$

5) $No\ action\ AISAS = attention \times interest \times search \times no$
 $action$

6) $No\ action\ AIAS = attention \times interest \times no\ action$

7) $No\ search = attention \times interest \times no\ search$ (AISAS,
AISS)

8) $No\ interest = attention \times no\ interest$ (AISAS, AISS,
AIAS, AIS)

9) $No\ attention$

Maka dari perhitungan CRI dengan konsep AISAS di atas, akan terlihat persentase atas efektivitas Iklan YouTube Pantene Indonesia #Rambutkecharged versi Keanu Angelo. Apabila hasil CRI lebih tinggi daripada hasil respon konsumen yang tidak *share*,

tidak *action*, tidak *search*, tidak *interest* dan tidak *attention* maka iklan tersebut dapat dikatakan efektif.

