

**EFEKTIVITAS IKLAN *ENDORSEMENT* BUSANA WANITA PADA  
INSTAGRAM *STORIES* @FADILJAIDI BERDASARKAN *CUSTOMER*  
*RESPONSE INDEX* DENGAN KONSEP AISAS**



**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**AURELIA AGATHA CHANDRADJAJA**

**190906917**

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

**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aurelia Agatha Chandradjaja

NPM : 190906917

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : EFEKTIVITAS IKLAN *ENDORSEMENT* BUSANA WANITA PADA  
INSTAGRAM *STORIES* @FADILJAIDI BERDASARKAN *CUSTOMER*  
*RESPONSE INDEX* DENGAN KONSEP AISAS

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, 22 Januari 2024

Saya yang menyatakan,



Aurelia Agatha Chandradjaja

**HALAMAN PERSETUJUAN**

EFEKTIVITAS IKLAN *ENDORSEMENT* BUSANA WANITA PADA INSTAGRAM  
*STORIES @FADILJAIDI* BERDASARKAN *CUSTOMER RESPONSE INDEX* DENGAN  
KONSEP AISAS

SKRIPSI

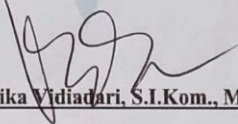
Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun oleh :

AURELIA AGATHA CHANDRADAJA

190906917

Disetujui oleh :

  
Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : EFEKTIVITAS IKLAN *ENDORSEMENT* BUSANA WANITA PADA  
INSTAGRAM *STORIES* @FADILJAIDI BERDASARKAN *CUSTOMER*  
*RESPONSE INDEX* DENGAN KONSEP AISAS

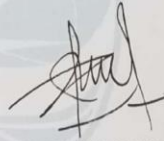
Penyusun : Aurelia Agatha Chandradjaja  
NPM : 190906917

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada:  
Hari / Tanggal : Rabu, 10 Januari 2024  
Pukul : 11.00 WIB  
Tempat : Ruang Pendadaran II FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta

**TIM PENGUJI**

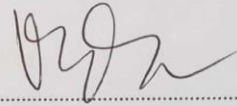
**Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, M.I.Kom.**

Penguji Utama



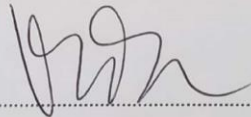
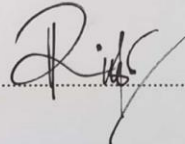
**Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A.**

Penguji I



**Rebekka Rismayanti, S.I.Kom., M.A.**

Penguji II



**Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A.**

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan bimbingan-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Efektivitas Iklan *Endorsement* Busana Wanita pada Instagram *Stories* @fadiljaidi Berdasarkan *Customer Response Index* dengan Konsep AISAS”** dengan baik dan lancar dari awal hingga akhir, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan doa berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti hendak mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala bimbingan dan perlindungan dari awal hingga akhir dalam menyelesaikan segala hal terkait skripsi ini.
2. Kedua orang tua yang telah berjuang, percaya, memaklumi, memberi nasehat, dan selalu memberikan segala bentuk dukungan yang terbaik kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Kakak dan adik kandung yang selalu hadir untuk membantu dan mendukung sehingga peneliti dapat melewati masa-masa sulit dalam mengerjakan skripsi.

4. Segenap keluarga besar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang selalu menjadi tempat yang nyaman dalam melakukan studi.
5. Ibu Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dan suportif dalam memberikan arahan serta segala masukan yang sangat berguna bagi terselesaikannya skripsi ini.
6. Ibu Olivia Lewi Pramesti, S.Sos., M.A., Ibu R.A. Vita N.P. Astuti, S.Pd., M.Hum., Ph.D., Bapak Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, M.I.Kom., dan Ibu Rebekka Rismayanti, S.I.Kom., M.A. selaku dosen penguji dalam seminar proposal dan ujian skripsi yang telah membantu dalam mengevaluasi dan memberikan masukan agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik.
7. Teman-teman terbaik, Nesyia, Gita, dan Agnes yang senantiasa hadir dan berkenan membantu, menjadi tempat berkeluh kesah, hingga menjadi motivator dalam menjalani dinamika perkuliahan dan penyusunan skripsi.
8. Semua teman-teman seperjuangan sejak semester 1 terkhusus Mellisa, Adit, Gabe, Rosa, Sherrin, Danny, Jessica, Shania, Devka, Tantidevi yang sudah banyak mewarnai hari-hari dan membantu kelancaran selama menempuh studi.
9. Seluruh responden yang telah bersedia untuk mengisi kuesioner sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Untuk diri sendiri yang sudah bertahan dan berjuang di tengah berbagai suka dan duka selama proses penyusunan skripsi.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu peneliti terbuka atas segala kritik dan saran yang membangun. Besar harapan peneliti agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para mahasiswa, akademisi, dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 30 November 2023

Peneliti,

Aurelia Agatha Chandradjaja



AURELIA AGATHA CHANDRADAJA

No. Mhs. 190906917 / KOM

**EFEKTIVITAS IKLAN *ENDORSEMENT* BUSANA WANITA PADA  
INSTAGRAM *STORIES* @FADILJAIDI BERDASARKAN *CUSTOMER  
RESPONSE INDEX* DENGAN KONSEP AISAS**

**ABSTRAK**

Kemajuan teknologi menyebabkan berbagai perubahan salah satunya melalui pertumbuhan *e-commerce* yang pesat di Indonesia dimana lini bisnis busana wanita memiliki persaingan ketat. Iklan digital menjadi media promosi yang banyak digunakan para pebisnis busana wanita khususnya melalui Instagram. Jasa *endorsement* menjadi salah satu cara melakukan promosi yang menarik dan berpeluang menjangkau banyak audiens, salah satunya melalui Fadil Jaidi yang dikenal melakukan *endorse* busana wanita meskipun Ia seorang laki-laki. My Bamus sebagai *brand* busana wanita Muslim memakai jasa Fadil Jaidi mempromosikan produknya. Fenomena ini menimbulkan pro dan kontra sehingga penelitian ini ingin mengetahui terkait bagaimana efektivitas iklan *endorsement* tersebut. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dimana perhitungan dilakukan dengan model *Customer Response Index* dengan menggunakan konsep AISAS. Hasil penelitian ini adalah nilai pada model CRI AISAS (39,2%) dan CRI AIAS (45,6%) menunjukkan bahwa iklan belum efektif, namun pada model CRI AISS (55,6%) dan CRI AIS (64,5%) ditunjukkan hasil bahwa iklan tersebut sudah efektif.

**Kata Kunci:** *AISAS, CRI, Efektivitas Iklan, Endorsement*



## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
1. Manfaat Akademis.....	11
2. Manfaat Praktis.....	12
E. Kerangka Teori.....	12
1. Komunikasi Pemasaran.....	12
2. Iklan.....	14
2.1. <i>Endorsement</i> .....	16
3. Efektivitas Iklan.....	17

4. Instagram.....	20
F. Kerangka Konsep.....	22
1. Efektivitas Iklan.....	22
2. Iklan <i>Endorsement</i> .....	26
3. Instagram.....	27
G. Definisi Operasional.....	28
H. Metode Penelitian.....	30
1. Jenis Penelitian.....	30
2. Metode Penelitian.....	30
3. Populasi Penelitian.....	31
4. Teknik <i>Sampling</i> dan Sampel Penelitian.....	31
5. Metode Pengumpulan Data.....	33
6. Teknik Analisis Data.....	39
<b>BAB II DESKRIPSI OBJEK DAN WILAYAH PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
A. Profil Fadil Jaidi.....	44
B. Iklan <i>Endorsement</i> Albani Loose Overall oleh My Bamus (@mybamus).....	48
<b>BAB III TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
A. Distribusi Frekuensi.....	52
1. Jawaban Responden Dimensi <i>Attention</i> .....	52
2. Jawaban Responden Dimensi <i>Interest</i> .....	54
3. Jawaban Responden Dimensi <i>Search</i> .....	61
4. Jawaban Responden Dimensi <i>Action</i> .....	66

5. Jawaban Responden Dimensi <i>Share</i> .....	69
6. Rangkuman Persentase Jawaban Seluruh Dimensi AISAS .....	76
B. Perhitungan <i>Customer Response Index</i> Berkonsep AISAS .....	77
1. Perhitungan CRI AISAS .....	78
2. Perhitungan CRI AIAS .....	82
3. Perhitungan CRI AISS .....	86
4. Perhitungan CRI AIS .....	90
C. Pembahasan.....	94
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>105</b>
A. Kesimpulan .....	105
B. Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA .....	108
LAMPIRAN.....	112

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. Akun Instagram Fadil Jaidi .....	5
GAMBAR 2. Kompilasi Respon Kontra <i>Endorsement</i> Fadil Jaidi .....	8
GAMBAR 3. Perkembangan Konsep AIDMA ke AISAS .....	18
GAMBAR 4. Model AISAS .....	19
GAMBAR 5. Hubungan Kerangka Teori .....	21
GAMBAR 6. Model CRI AISAS .....	25
GAMBAR 7. Model CRI AIAS .....	25
GAMBAR 8. Model CRI AISS .....	26
GAMBAR 9. Model CRI AIS.....	26
GAMBAR 10. Model <i>Customer Response Index</i> .....	41
GAMBAR 11. Fadil Jaidi .....	45
GAMBAR 12. Contoh Postingan Iklan <i>Endorsement</i> dan <i>Brand Ambassador</i> di Instagram <i>Feeds @fadiljaidi</i> .....	47
GAMBAR 13. Cuplikan Iklan <i>Endorsement</i> Fadil Jaidi untuk Toko <i>@mybamus</i> .....	49
GAMBAR 14. Hasil CRI AISAS .....	81
GAMBAR 15. Hasil CRI AIAS .....	85
GAMBAR 16. Hasil CRI AISS .....	89
GAMBAR 17. Hasil CRI AIS.....	93

## DAFTAR TABEL

TABEL 1. Definisi Operasional .....	28
TABEL 2. Hasil Uji Validitas .....	36
TABEL 3. Hasil Uji Reliabilitas .....	38
TABEL 4. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pertanyaan <i>Attention</i> ..	52
TABEL 5. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terkait Alasan <i>No Attention</i> .....	53
TABEL 6. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pertanyaan <i>Interest 1</i> ..	54
TABEL 7. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terkait Alasan <i>No Interest 1</i> .....	55
TABEL 8. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pertanyaan <i>Interest 2</i> ..	56
TABEL 9. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terkait Alasan <i>No Interest 2</i> .....	57
TABEL 10. Distribusi Frekuensi Rata-rata Jawaban Responden Dimensi <i>Interest</i> .....	58
TABEL 11. Distribusi Frekuensi Jawaban “Ya” Pertanyaan <i>Interest 2</i> .....	59
TABEL 12. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pertanyaan <i>Search</i> .....	61
TABEL 13. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terkait Alasan <i>No Search</i> .....	62
TABEL 14. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terkait Platform Pencarian Informasi Produk <i>Endorsement</i> .....	64
TABEL 15. Distribusi Frekuensi Jawaban “Ya” Pertanyaan <i>Search</i> .....	65

TABEL 16. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pertanyaan <i>Action</i> ....	66
TABEL 17. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terkait Alasan <i>No Action</i> .....	68
TABEL 18. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terkait Frekuensi Pembelian Produk .....	69
TABEL 19. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pertanyaan <i>Share 1</i> ...	70
TABEL 20. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terkait Alasan <i>No Share 1</i> .....	71
TABEL 21. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terkait Platform Berbagi Konten Video <i>Endorsement</i> .....	72
TABEL 22. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pertanyaan <i>Share 2</i> ...	73
TABEL 23. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terkait Alasan <i>No Share 2</i> .....	74
TABEL 24. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terkait Platform Berbagi Informasi Produk <i>Endorsement</i> .....	75
TABEL 25. Distribusi Frekuensi Rata-rata Jawaban Responden Dimensi <i>Share</i> .....	76
TABEL 26. Rangkuman Persentase Jawaban Dimensi AISAS.....	77
TABEL 27. Interval Efektivitas <i>Customer Response Index</i> .....	99

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Daftar Pertanyaan Kuesioner .....	112
LAMPIRAN 2. Hasil Uji Validitas .....	118
LAMPIRAN 3. Hasil Uji Reliabilitas .....	119

