

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Teknologi yang semakin berkembang membuat masyarakat saat ini hidup dalam era digital. Masyarakat di era ini memanfaatkan perangkat dan kecanggihan teknologi untuk menunjang berbagai kegiatan dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Era digital memiliki berbagai dampak positif, salah satunya adalah terkait dengan perkembangan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dengan munculnya bisnis berbasis *online* atau *e-commerce* yang saat ini telah banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Kementerian Komunikasi dan Informasi menyebutkan bahwa Indonesia masuk ke dalam daftar 10 besar sebagai negara yang memiliki tingkat pertumbuhan *e-commerce* terbesar yaitu berada di peringkat pertama dengan pertumbuhan sebanyak 78 persen di tahun 2018 (Kominfo, 2019).

Kategori fashion menjadi salah satu bisnis *online* yang tumbuh dengan pesat. Sebuah survei yang dilakukan di tahun 2022 oleh Indikator Politik Indonesia menunjukkan bahwa produk *fashion* menjadi produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat dengan persentase sebesar 65,7% dan disebutkan bahwa perempuan yang lebih banyak melakukan pembelian (Muqorobin, 2022). Tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk *fashion* tersebut menyebabkan produk *fashion* menjadi peluang usaha yang menjamur di Indonesia dengan munculnya banyak *online shop* yang menjual produk *fashion*. Para pebisnis *online* biasanya menggunakan

media sosial Instagram yang juga terhubung dengan berbagai *marketplace* sebagai salah satu media untuk memasarkan produknya. Persaingan penjualan produk *fashion* yang begitu ketat karena banyaknya *online shop* yang bermunculan membuat para pebisnis di sektor ini harus memikirkan strategi yang tepat dalam melakukan aktivitas pemasaran.

Promosi atau iklan merupakan hal yang tidak pernah lepas dalam aktivitas pemasaran ketika mengembangkan suatu bisnis. Iklan tidak hanya ditayangkan melalui media konvensional dan tradisional seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi saja namun juga ditayangkan lewat media digital yang terkoneksi dengan jaringan internet seperti Instagram, Google, Youtube, dan lain sebagainya berkat kemajuan teknologi yang berkembang sangat pesat dari waktu ke waktu. Total belanja iklan digital di Indonesia menurut data dari perusahaan riset media global terkemuka yaitu Nielsen, khususnya Nielsen Advertising Intelligence, di tahun 2019, mencapai nilai Rp 13,3 triliun dimana ini menyumbang persentase sebesar 7% dari total belanja iklan keseluruhan yang masih didominasi oleh belanja iklan konvensional yaitu televisi (Nielsen, 2020). Nielsen kembali memberikan laporan belanja iklan di tahun 2021 dimana iklan digital mampu mengalami peningkatan mencapai persentase 15,9% dari keseluruhan total belanja iklan di tahun 2021 dengan nilai Rp 41,18 triliun (Riyanto, 2022). Pertumbuhan yang cukup besar dalam jangka waktu dua tahun membuktikan bahwa iklan digital saat ini menjadi peluang yang baik bagi pebisnis untuk melakukan strategi pemasaran.

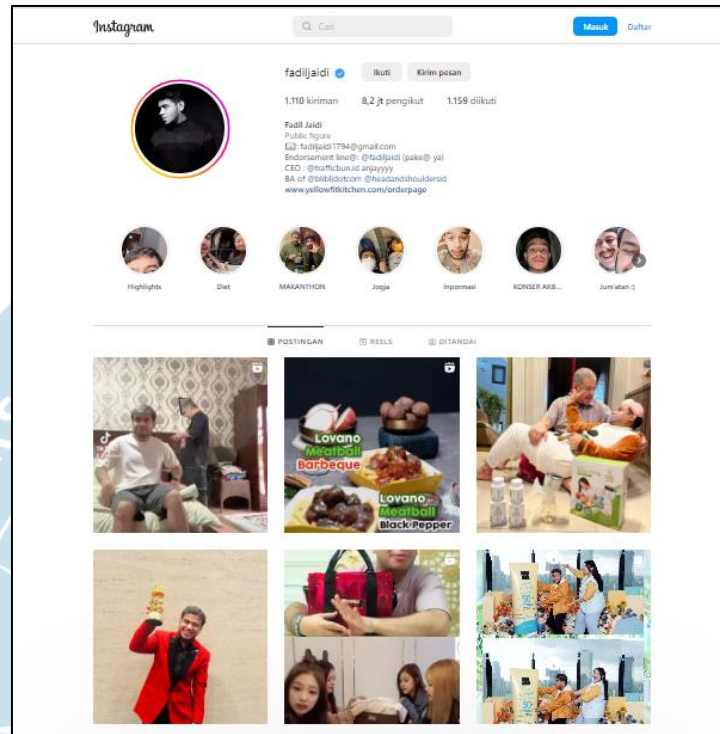
Iklan digital saat ini banyak dilakukan dengan menggunakan media sosial karena pengguna media sosial di Indonesia sangat banyak dimana menurut data dari We Are Social yang dikutip dari laman dataindonesia.id menunjukkan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia per Januari 2022 telah menyentuh angka 191 juta (Mahdi, 2022). Survei yang dilakukan oleh Jakpat bertajuk “Indonesia E-Commerce Trends 2022” mendapatkan hasil bahwa sebanyak 60% masyarakat Indonesia mendapatkan informasi mengenai suatu produk melalui iklan di media sosial dan angka ini menjadi yang tertinggi dalam survei tersebut (Hasya, 2023). Instagram khususnya menjadi salah satu media sosial yang banyak dijadikan sebagai tempat untuk mengiklankan produk busana wanita. Jangkauan iklan Instagram di Indonesia berdasarkan data dari We Are Social menempati posisi tertinggi keempat di dunia dengan jangkauan mencapai 94,2 juta audiens (Pahlevi, 2021). Fakta tersebut membuat Instagram dipandang sebagai tempat yang strategis untuk mengiklankan produk yang dijual termasuk produk busana wanita karena berpeluang dapat menjangkau lebih banyak audiens.

Aktivitas promosi yang banyak digunakan oleh para pebisnis *online shop fashion* dalam mengiklankan produk melalui Instagram adalah dengan menggunakan jasa iklan *endorsement*. *Endorsement* merupakan bentuk promosi di media sosial dimana seorang pemilik usaha akan bekerja sama dengan individu yang terkenal yang biasanya ditunjukkan melalui jumlah pengikut yang banyak (Soesaty & Rumambi dalam Putri & Patria, 2018). Individu yang ditunjuk untuk melakukan kegiatan promosi tersebut disebut

dengan seorang *endorser*. Menurut Suryadi (dalam Andini & Chandra, 2020) yang dimaksud dengan *endorser* adalah seorang ikon atau sumber langsung (*direct source*) yang dipercaya untuk menyampaikan pesan dan atau memperagakan produk atau jasa dalam aktivitas promosi supaya pesan yang ingin disampaikan dapat menjadi lebih efektif. *Endorser* biasanya merupakan seorang *public figure* seperti aktor/aktris, seniman, selebgram, atlet, dan lain-lain dimana mereka memiliki jumlah pengikut yang banyak dan mampu memberikan pengaruh kepada pengikutnya untuk mendorong pembelian produk.

Fadil Muhammad Jaidi atau yang dikenal dengan Fadil Jaidi adalah salah satu artis yang namanya kini sedang naik daun. Fadil merupakan seorang mantan aktor cilik yang saat ini lebih dikenal sebagai seorang *youtuber*, *selebgram*, dan pengusaha. Popularitasnya meningkat pesat berkat unggahan video-video di akun YouTube-nya yang menunjukkan kesehariannya di rumah bersama keluarganya. Keharmonisan keluarga dan perilaku jahil Fadil kepada ayah dan kakaknya menjadi daya tarik utama dari video-video tersebut. Hal ini mengantar Fadil menjadi seorang *selebgram* dengan jumlah pengikut di akun Instagramnya @fadiljaidi mencapai 8,2 juta pengikut (per 24 Februari 2023). Fadil sering mengunggah foto dirinya dan keluarga serta konten-konten *endorsement* di akun Instagramnya.

## GAMBAR 1 Akun Instagram Fadil Jaidi



Sumber: Dokumentasi peneliti *via* akun Instagram @fadiljaidi (24 Februari 2023)

Fadil memanfaatkan fitur Instagram *Stories* untuk mempromosikan produk-produk dari para pengusaha *online shop* yang menggunakan jasa *endorsement*-nya. Fadil mematok harga sebesar Rp 5.000.000,00 untuk satu *slide* unggahan di Instagram *Stories*, yang akan di-*keep* selama 24 jam berdasarkan informasi yang peneliti dapat dari postingan akun LINE resmi *endorsement* Fadil Jaidi (per 6 Juli 2023). Banyaknya *followers* yang dimiliki oleh akun Instagram Fadil Jaidi membuat jasa yang ditawarkan Fadil menarik minat banyak pebisnis. Namun banyaknya jumlah pengikut pada akun Instagram tidak selalu dapat menjamin dapat memberikan hasil

yang efektif. Pengusaha juga perlu memperhatikan hal-hal lainnya ketika memilih *endorser*, termasuk salah satunya adalah kecocokan antara produk yang akan dipromosikan dengan *endorser* agar orang tertarik untuk mengetahui dan membeli produk tersebut. Pengusaha biasanya dalam banyak kasus cenderung akan menggunakan *endorser* dengan jenis kelamin yang sama dengan produk yang dipasarkannya dan memiliki penampilan yang atraktif supaya *endorser* dapat sekaligus menjadi model dari produk tersebut, serta produk yang diiklankan terlihat lebih menarik di mata calon konsumen. Namun menariknya meskipun Fadil adalah seorang laki-laki, salah satu produk yang justru sering di-*endorse* oleh Fadil adalah produk *fashion* atau busana wanita. Fadil juga menggunakan busana tersebut sambil menjelaskan informasi terkait produk.

Aktivitas *endorsement* busana wanita yang dilakukan oleh laki-laki seperti Fadil Jaidi menimbulkan sejumlah pro kontra di dunia maya. Banyak orang yang merasa terhibur dengan hal ini dan menganggapnya suatu keunikan tersendiri. Namun di sisi lain ada juga yang tidak setuju dan menganggap hal tersebut aneh, tidak pantas, dan terlalu berlebihan. Konstruksi sosial gender di Indonesia membentuk laki-laki dan perempuan memiliki cara berpakaian dan berperilaku yang dianggap sesuai dengan jenis kelaminnya. Laki-laki menggunakan pakaian yang diperuntukkan laki-laki seperti celana dan kemeja dan perempuan menggunakan pakaian yang diperuntukkan oleh perempuan seperti gaun dan rok. Laki-laki dibentuk menjadi pribadi yang maskulin sehingga harus bersikap secara tegas,

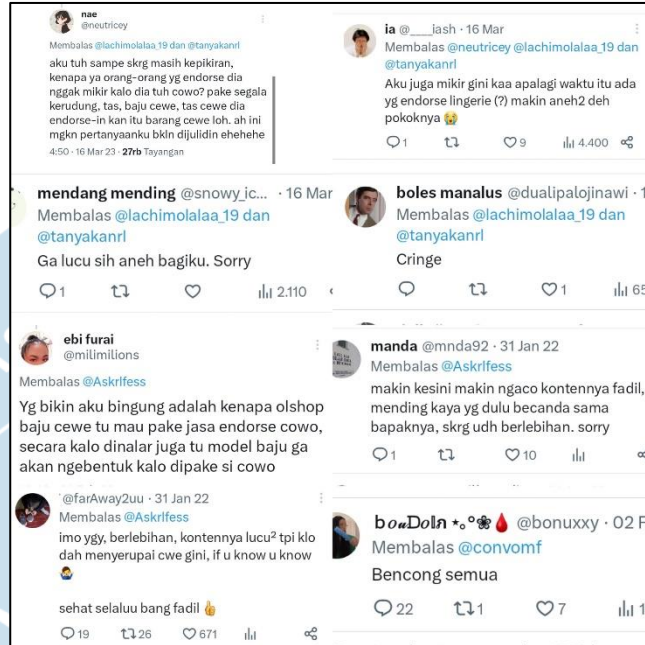
sementara perempuan dibentuk untuk memiliki sifat-sifat feminin seperti lemah lembut. Konstruksi tersebut menyebabkan ketika terdapat laki-laki atau perempuan memakai pakaian yang berseberangan dengan jenis kelamin mereka maka akan menimbulkan kontra di masyarakat.

Agama Islam sebagai agama mayoritas di Indonesia yaitu sebesar 87,02% menurut Kementerian Dalam Negeri di tahun 2022, juga mengajarkan bahwa laki-laki tidak boleh menyerupai wanita maupun sebaliknya seperti dalam hal berpakaian dan berperilaku, serta dianggap dosa besar. Sementara Fadil Jaidi sebagai seorang *endorser* laki-laki dan juga beragama Islam di Indonesia justru mempromosikan produk busana wanita sehingga menuai pro dan kontra. Salah satu *brand* busana wanita yang menggunakan jasa *endorsement* Fadil Jaidi adalah My Bamus. My Bamus memiliki fokus pada busana wanita Muslim dan salah satu produknya Albani Loose Overall menggunakan jasa Fadil Jaidi untuk mempromosikannya. Sebagai *brand* busana wanita Muslim di Indonesia, menggunakan laki-laki sebagai *endorser* merupakan hal yang bertolak belakang dengan ajaran agama maupun pandangan masyarakat umum. Indonesia masuk menjadi negara tiga besar dengan konsumsi busana Muslim (Liputan6, 2023) sehingga strategi promosi yang tepat diperlukan untuk mempromosikan busana wanita Muslim termasuk produk My Bamus dalam persaingan pasar yang ketat.



## GAMBAR 2

### Kompilasi Respon Kontra *Endorsement* Fadil Jaidi



Sumber: Dokumentasi peneliti *via* Twitter (Diakses 16 Juni 2023)

Fenomena tersebut menarik peneliti untuk mengetahui sejauh mana efektivitas iklan *endorsement* busana wanita khususnya pada iklan produk Albani Loose Overall dari My Bamus yang dilakukan oleh akun Instagram @fadiljaidi khususnya bagi para perempuan yang melihat iklan tersebut. Efektivitas iklan penting untuk diketahui karena dari situ pengusaha dapat mempertimbangkan apakah produk yang diiklankan melalui jasa *endorsement* khususnya melalui selebgram Fadil Jaidi sudah efektif dan tepat agar tujuan bisnis mereka dapat tercapai. Penelitian ini akan menggunakan metode perhitungan *Customer Response Index* dengan menggunakan konsep AISAS. Metode *Customer Response Index* (Durianto, dkk., 2003) adalah metode untuk mengukur efektivitas iklan dengan



menggunakan perhitungan perkalian dari lima tahapan yaitu *Awareness* (kesadaran), *Comprehend* (pemahaman), *Interest* (ketertarikan), *Intention* (minat atau maksud untuk melakukan pembelian), dan *Action* (tindakan melakukan pembelian). Konsep AISAS adalah singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (mencari), *Action* (tindakan melakukan pembelian), dan *Share* (berbagi). Konsep ini adalah konsep yang dikembangkan oleh Dentsu karena adanya perubahan pola perilaku konsumen akibat adanya kemajuan teknologi sehingga menyebabkan pengguna media sosial tidak hanya sekedar menerima informasi dari iklan namun juga secara aktif mencari informasi tentang produk lebih lanjut dan berbagi informasi kepada orang lain dalam jaringan internet (Sugiyama & Andree, 2011).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi dan pendorong dalam melakukan penelitian ini. Penelitian pertama berjudul “Efektivitas Iklan Sosial Media Instagram Menggunakan Metode *Customer Response Index* (Studi Kasus Pada Avana ID Tahun 2020)” dimana pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa penggunaan Instagram sebagai sarana promosi akun @avana.id sudah efektif dengan hasil akhir nilai *Customer Response Index* sampai ke tahap *Action* sebesar 28,42% dan sisanya sudah menyadari, tertarik, serta memiliki minat terhadap Avana namun belum sampai pada titik *Action* (Pratiwi, Mutikasari, & Hanifa, 2020). Selanjutnya penelitian berjudul “Efektivitas Iklan Starbucks “*Share Two-Gether*” pada Akun Instagram @starbucksindonesia berdasarkan perhitungan *Customer*

*Response Index* (Studi pada *Followers* Akun Instagram @starbucksindonesia)” mendapatkan hasil bahwa iklan dari promo “*Share Two-Gether*” di Instagram dianggap efektif dengan perhitungan akhir *Customer Response Index* sebesar 65% (Alim, 2021). Terakhir penelitian berjudul “Response Pengguna Instagram terhadap Periklanan *Paid Promote* Instagram dengan Metode CRI Berkonsep AISAS” menunjukkan hasil bahwa nilai perhitungan CRI dengan konsep AISAS masih jauh di bawah persentase 50% sehingga dianggap belum efektif karena responden belum merespon dengan baik iklan *paid promote* yang dilakukan pada media Instagram (Hidayanto, dkk., 2022).

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya meskipun sama-sama melakukan penelitian pada iklan di media sosial Instagram, adalah penelitian ini hendak meneliti efektivitas iklan yang menggunakan jenis iklan *endorsement* melalui fitur Instagram *Stories* dari akun @fadiljaidi dimana pada penelitian sebelumnya efektivitas iklan yang diteliti lebih berfokus pada iklan-iklan yang ditayangkan melalui Instagram pribadi sebuah perusahaan dan juga iklan *paid promote*. Selain itu penelitian ini juga dikhususkan untuk melihat respon dari responden berjenis kelamin perempuan saja, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian secara lebih umum tanpa ditujukan khusus pada salah satu jenis kelamin tertentu sehingga penelitian ini memiliki kebaruan dari penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana efektivitas iklan *endorsement* busana wanita yang dilakukan oleh akun @fadiljaidi melalui Instagram *Stories* berdasarkan perhitungan *Customer Response Index* dengan konsep AISAS?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana efektivitas iklan *endorsement* busana wanita yang dilakukan oleh akun @fadiljaidi melalui Instagram *Stories* berdasarkan perhitungan *Customer Response Index* dengan konsep AISAS.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai komunikasi pemasaran khususnya terkait pemasaran di media sosial, efektivitas suatu iklan, serta metode *Customer Response Index* berkonsep AISAS. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong dan menjadi referensi untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya yang lebih baik.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Pengusaha

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan pengambilan keputusan bagi para pengusaha yang hendak melakukan aktivitas komunikasi pemasaran serupa.

### b. Bagi *Endorser*

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan gambaran bagi para *endorser* terkait bagaimana efektivitas dari iklan serupa yang mereka buat sehingga dapat menjadi referensi maupun evaluasi.

## E. Kerangka Teori

Penelitian ini akan membahas mengenai efektivitas iklan *endorsement* busana wanita yang dilakukan oleh akun @fadiljaidi melalui fitur Instagram *Stories* dengan menggunakan metode perhitungan *Customer Response Index* berkonsep AISAS. Oleh karena itu peneliti akan menggunakan sejumlah teori yang sesuai dan mendukung untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian ini. Adapun teori-teori yang digunakan sebagai berikut.

### 1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran menurut Kotler & Keller (2009) merupakan sebuah kegiatan dimana perusahaan akan berupaya untuk memberikan

informasi, melakukan persuasi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek mereka baik secara langsung maupun tidak langsung. Kennedy & Soemanegara (2006) juga berpendapat bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas memasarkan produk dengan menggunakan berbagai teknik komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak supaya apa yang menjadi tujuan dari perusahaan dapat tercapai, yaitu meningkatkan pendapatan sebagai hasil dari adanya penggunaan produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran saat ini dilakukan dengan menggunakan berbagai media. Penggunaan media dalam aktivitas komunikasi pemasaran dapat meningkatkan konsistensi dari pesan yang disampaikan oleh perusahaan, kepercayaan, keuntungan, serta memiliki dampak sasaran yang sangat besar.

Pemasaran terdiri atas bauran pemasaran atau *marketing mix*. Kotler & Armstrong (2017) menyebutkan bahwa bauran pemasaran terdiri atas empat hal pokok yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Kegiatan promosi adalah salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi kepada pelanggan dengan merancang pesan yang telah didesain untuk menstimulasi adanya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan pembelian (*purchase*) produk atau jasa yang ditawarkan (Firmansyah, 2020). Kotler & Armstrong (2017) menyebutkan bahwa terdapat lima cara dalam melakukan promosi:

- a. *Advertising* (periklanan), yaitu kegiatan promosi dengan memanfaatkan berbagai macam media baik konvensional maupun digital.
- b. *Sales marketing* (promosi penjualan), yaitu kegiatan promosi dengan cara membuat sejumlah penawaran tertentu untuk meningkatkan angka penjualan.
- c. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu kegiatan promosi dengan memanfaatkan peranan humas dalam membentuk citra perusahaan.
- d. *Direct marketing* (pemasaran langsung), yaitu kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan mereka sebelumnya untuk melakukan promosi terkait produk baru dan sebagainya yang dapat dibantu dengan memanfaatkan media tertentu.
- e. *Personal selling* (penjualan pribadi), yaitu kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen untuk menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan personal calon konsumen.

## 2. Iklan

Aktivitas promosi dengan menggunakan iklan merupakan salah satu tahapan awal sebelum pemasar mengkomunikasikan produknya secara langsung kepada konsumen (Shimp, 2014). Iklan adalah suatu bentuk

penyampaian baik pesan, ide, gagasan, barang, maupun jasa apapun yang dilakukan secara berbayar (Shimp, 2014). Iklan terdiri atas unsur-unsur seni, teks, judul, foto, *tagline*, dan lainnya yang telah dikembangkan sedemikian rupa untuk kesesuaian pengiklan atau pemasar (Keegan & Green dalam Firmansyah, 2020).

Terence A. Shimp (dalam Firmansyah, 2020) membagi periklanan ke dalam lima fungsi:

- a) *Informing* (menginformasikan), iklan dibuat untuk memberikan kesadaran (*awareness*) terkait adanya merek-merek baru serta menjadi sarana untuk menciptakan citra merek yang positif.
- b) *Persuading* (membujuk), iklan dibuat supaya dapat membujuk pelanggan untuk dapat mencoba produk yang ditawarkan.
- c) *Reminding* (mengingat kembali), iklan dibuat supaya perusahaan atau merek dapat terus diingat oleh konsumen serta meningkatkan minat untuk melakukan pembelian.
- d) *Adding Value* (menambah nilai), iklan memberikan nilai tambah yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen seperti merek dipandang lebih unggul, elegan, bergaya, bergengsi, dari pesaingnya.
- e) *Assisting* (mendampingi), iklan dapat menjadi pendamping dari usaha-usaha komunikasi pemasaran lainnya yang dilakukan oleh perusahaan.



Menurut Tjiptono (dalam Firmansyah, 2020), terdapat empat jenis media periklanan yang terdiri dari media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah.

- a) Media cetak, bentuk-bentuknya seperti iklan baris, iklan *display*, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat melalui majalah, selebaran, tabloid, brosur, dan lain sebagainya.
- b) Media elektronik, bentuk-bentuknya seperti iklan layanan masyarakat, *jingle*, iklan partisipatif, sandiwara, dan lainnya dengan menggunakan media televisi, radio, hingga internet.
- c) Media luar ruang, bentuk-bentuknya seperti spanduk, baliho, *billboard*, umbul-umbul, dan lainnya yang dipasang di tempat-tempat umum.
- d) Media lini bawah (*below the line*), bentuk-bentuknya seperti *direct mail*, pameran, *merchandise*, kelender, dan *point of purchase*.

### **2.1. Endorsement**

*Endorsement* adalah salah satu jenis iklan yang dilakukan melalui media elektronik yang banyak digunakan oleh perusahaan atau pemasar. Segrave (2005) mendefinisikan *endorsement* sebagai suatu iklan yang bersifat testimonial dengan menampilkan biasanya selebriti yang dipasangkan dengan suatu produk yang baik secara eksplisit maupun implisit mendukung produk dan mengupayakan dorongan pembelian. Banyak perusahaan menggunakan jasa

selebriti karena dianggap sebagai alat yang cepat dalam membidik segmen pasar (Royan dalam Hardilawati, Binangkit, & Perdana, 2019). Orang atau selebriti yang melakukan kegiatan *endorsement* disebut dengan *endorser*. Seorang *endorser* biasanya dituntut untuk dapat benar-benar menggunakan produk dan menyampaikan informasi yang sebenarnya ketika melakukan *endorsement*.

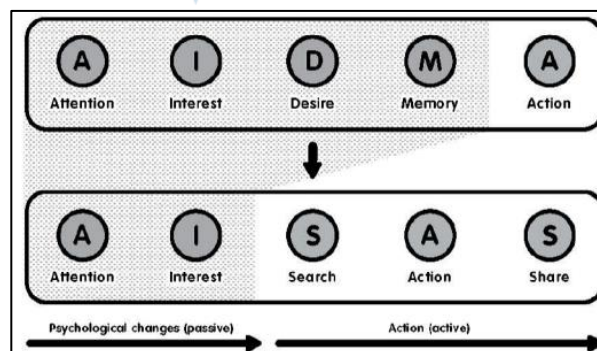
### 3. Efektivitas Iklan

Kotler & Keller (2009) mengungkapkan bahwa suatu iklan dapat dikatakan baik atau efektif apabila iklan tersebut memiliki pesan yang ideal dimana hal tersebut mampu menarik perhatian, yang berlanjut ke timbulnya rasa ingin tahu terhadap apa yang diiklankan lebih lanjut, lalu juga menimbulkan keinginan untuk memiliki dan melakukan pembelian, sampai akhirnya merangsang mereka yang melihatnya untuk melakukan tindakan nyata yaitu melakukan proses pembelian dan pemakaian. Shimp (2014) juga mengemukakan bahwa ketika tujuan dari pembuat iklan dapat tercapai maka iklan tersebut dapat dikatakan efektif.

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan berbagai metode pengukuran, salah satunya menggunakan metode *Customer Response Index* yang akan digunakan pada penelitian ini. Konsep AISAS akan diimplementasikan ke dalam model perhitungan *Customer Response Index*. Konsep AISAS adalah salah satu konsep mengenai

respon konsumen yang dikembangkan oleh Dentsu, yaitu perusahaan yang menawarkan jasa di bidang periklanan di tingkat global, melalui bukunya “The Dentsu Way”. AISAS merupakan perkembangan dari model atau konsep AIDMA yang telah lebih dulu dikemukakan oleh Roland Hall di tahun 1920. AIDMA menjabarkan bahwa terdapat 5 (lima) tahapan *linear* yang dilalui konsumen mulai dari konsumen memberikan perhatian hingga membeli produk. Kelima tahapan itu adalah *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan atau hasrat), *Memory* (ingatan), dan *Action* (tindakan pembelian). Konsep ini merupakan konsep yang lebih sederhana dan cocok digunakan dalam periklanan tradisional karena diasumsikan bahwa informasi yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen melalui iklan adalah informasi yang diperlukan oleh konsumen sehingga konsumen tidak punya alasan untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan (Sugiyama & Andree, 2011).

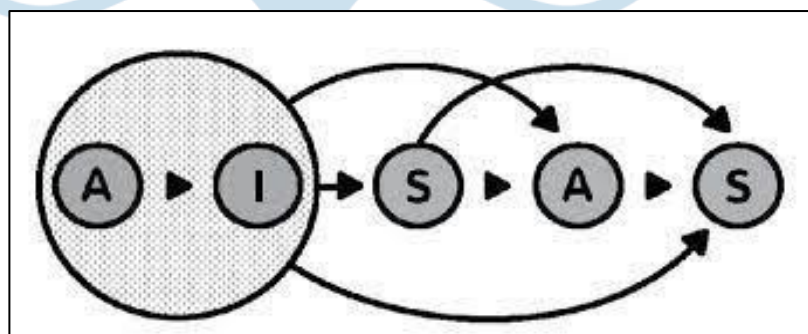
**GAMBAR 3**  
**Perkembangan Konsep AIDMA Ke AISAS**



Sumber: *The Dentsu Way* (Sugiyama & Andree, 2011)

AISAS merupakan akronim dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (mencari), *Action* (tindakan pembelian), dan *Share* (berbagi). Konsep ini adalah konsep yang dikembangkan oleh Dentsu dari model AIDMA karena adanya perubahan pola perilaku konsumen akibat adanya kemajuan teknologi dan kemudahan mengakses informasi sehingga menyebabkan konsumen tidak hanya sekedar menerima informasi dari iklan namun juga secara aktif mencari informasi tentang produk lebih lanjut dan berbagi informasi kepada orang lain dalam jaringan internet setelah menonton iklan (Sugiyama & Andree, 2011). Oleh karena itu muncul tahapan *Search* dan *Share* menunjukkan keaktifan konsumen dalam merespon iklan yang mereka tonton.

**GAMBAR 4**  
**Model AISAS**



Sumber: *The Dentsu Way* (Sugiyama & Andree, 2011)

Model AISAS tidak lagi menggambarkan konsumen selalu merespon secara *linear* seperti pada konsep AIDMA, tetapi ada

tahapan-tahapan yang mungkin saja dilewati oleh konsumen dalam merespon suatu iklan. Maka model AISAS memiliki empat kemungkinan rangkaian proses respon yaitu AISAS, AIAS, AISS, dan AIS. Konsep AISAS dapat diimplementasikan ke dalam model perhitungan *Customer Response Index* untuk melihat efektivitas iklan yang ditayangkan pada media digital atau *online* yang akan digunakan dalam penelitian ini.

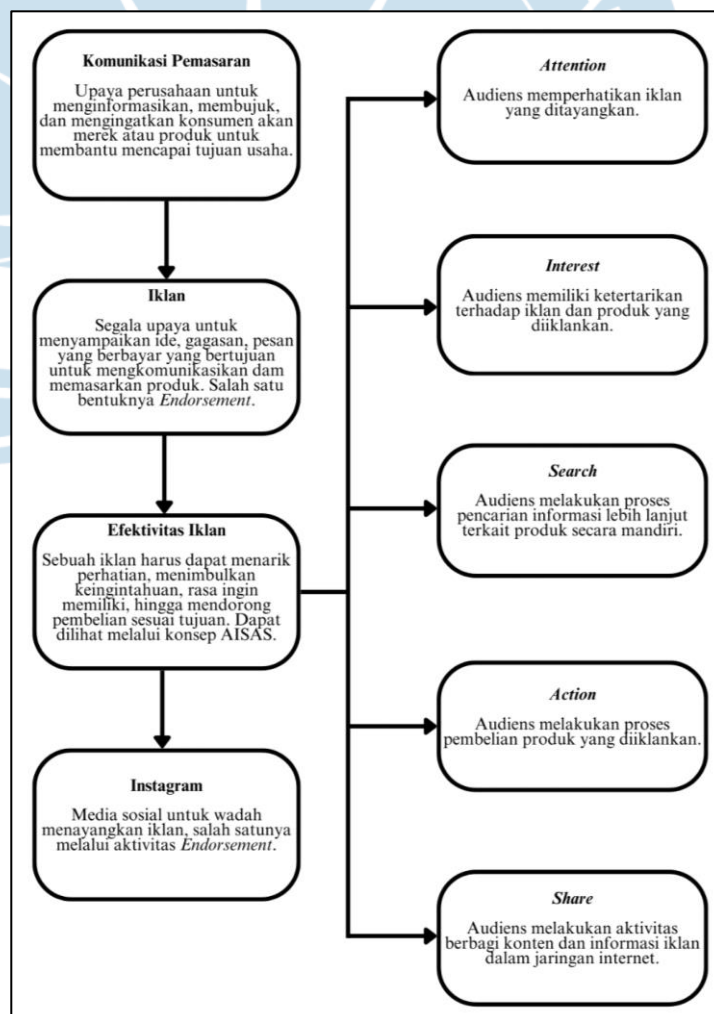
#### 4. Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan berbagi foto maupun video dengan disertai keterangan (*caption*). Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger melalui perusahaan Burbn, Inc. yang diluncurkan pada 6 Oktober 2010 (Fanani, 2022). Facebook kemudian mengakuisisi Instagram dan menambahkan sejumlah fitur-fitur baru yang membuat Instagram semakin berkembang seperti contohnya *Stories*, *Question Sticker*, dan *Reels*. Fitur *Stories* adalah fitur dimana para pengguna Instagram dapat mengunggah foto dan video yang nantinya secara otomatis akan hilang dari *profile*, *feed*, dan *messages* setelah 24 jam, kecuali jika pengguna menambahkan *Stories* yang telah diunggah ke dalam fitur *Highlights* (Instagram, 2023). Terdapat beberapa fitur di dalam *Stories* yang dapat dimanfaatkan untuk menambah kemenarikan foto dan video yang diunggah seperti *sticker*,

*filter, gif, musik, lokasi, menandai akun terkait, hingga menautkan link.* Banyaknya fitur yang dimiliki dan kepraktisan *Stories* ini kemudian banyak dimanfaatkan oleh para *endorser* dalam melakukan aktivitas *endorsement*.

Hubungan antarteori di atas dapat dilihat melalui gambar 5 di bawah ini.

**GAMBAR 5**  
**Hubungan Kerangka Teori**



Sumber: Olah data peneliti (2023)

## F. Kerangka Konsep

Penelitian ini memiliki beberapa konsep yang menjadi dasar utama dalam melakukan penelitian. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut.

### 1. Efektivitas Iklan

Sebuah iklan dapat dikatakan efektif apabila iklan tersebut mampu menarik perhatian dan merangsang calon konsumen untuk melakukan tindakan tertentu sesuai tujuan dari pembuat iklan seperti melakukan pembelian produk maupun tujuan lainnya. Penelitian ini akan meneliti mengenai efektivitas dari iklan *endorsement* busana wanita yang dilakukan pada Instagram *Stories* akun @fadiljaidi dengan menggunakan model perhitungan *Customer Response Index* yang dimodifikasi dengan konsep AISAS. Modifikasi yang dimaksud adalah dengan mengganti komponen indikator *Customer Response Index* yaitu *Awareness*, *Comprehend*, *Interest*, *Intention*, dan *Action* menjadi indikator dalam konsep AISAS yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Penelitian ini ingin melihat bagaimana tingkat efektivitas iklan yang ditampilkan sesuai dengan indikator-indikator yang ada pada konsep AISAS melalui perhitungan CRI. AISAS merupakan konsep yang dikembangkan oleh Dentsu untuk mengukur efektivitas iklan di media *online*.



1. *Attention*

Komponen *Attention* ingin mengetahui apakah responden mengenali iklan *endorsement* busana wanita yang dilakukan oleh @fadiljaidi pada Instagram *Stories*.

2. *Interest*

Komponen *Interest* ingin mengetahui apakah responden yang telah melihat iklan tersebut memiliki ketertarikan terhadap konten iklan dan produk busana wanita yang diiklankan oleh akun @fadiljaidi melalui fitur Instagram *Stories*.

3. *Search*

Komponen *Search* ingin mengetahui apakah responden yang telah memiliki ketertarikan akan berusaha melakukan pencarian melalui mesin pencari seperti Google, TikTok, Instagram maupun mengunjungi akun usaha dari produk yang diiklankan di akun @fadiljaidi.

4. *Action*

Komponen *Action* ingin mengetahui apakah responden telah melakukan proses pembelian produk busana wanita yang diiklankan oleh akun @fadiljaidi melalui Instagram *Stories*.

5. *Share*

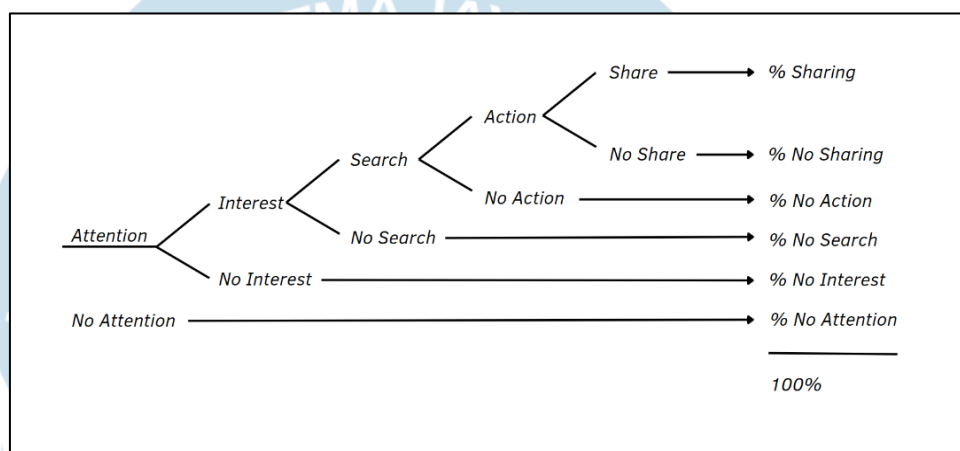
Komponen *Share* ingin mengetahui apakah responden telah melakukan aktivitas berbagi terkait konten iklan maupun informasi produk busana wanita yang diiklankan oleh @fadiljaidi.

Berdasarkan konsep AISAS yang tidak hanya bersifat *linear* tapi juga memungkinkan *non-linear*, maka terdapat empat model perhitungan *Customer Response Index* yang akan dihasilkan yaitu tahapan AISAS, AIS, AIAS, dan AISS. Keempat model ini merupakan bentuk kemungkinan proses respon dalam konsep AISAS karena pada konsep ini AISAS tidak harus berjalan secara berurutan melainkan bisa saja satu atau dua tahapan terlewati. Oleh karena itu pada konsep ini terdapat tiga model lain selain AISAS sebagai bentuk kemungkinan respon lainnya yaitu AIS (tahapan *Action* dan *Search* dilewati), AIAS (tahapan *Search* dilewati), dan AISS (tahapan *Action* dilewati).

Peneliti akan menyediakan opsi jawaban pada pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini dimana opsi tersebut memungkinkan responden untuk memilih tahapan mana yang mereka lakukan setelah menjawab pertanyaan dari suatu tahapan. Sebagai contoh pada pertanyaan tahapan *Interest*, bagi responden yang menjawab “Ya” atau memiliki *Interest* terhadap iklan *endorsement* selanjutnya diberikan tiga opsi apakah mereka melanjutkan ke tahap *Search*, *Action*, atau *Share* setelah melewati tahapan *Interest*. Setiap responden akan memiliki respon yang berbeda sehingga dari opsi tersebut bisa dilihat bahwa ada pola *non-linear* yang terjadi atau artinya responden bisa jadi melewati tahapan tertentu dalam dimensi AISAS.

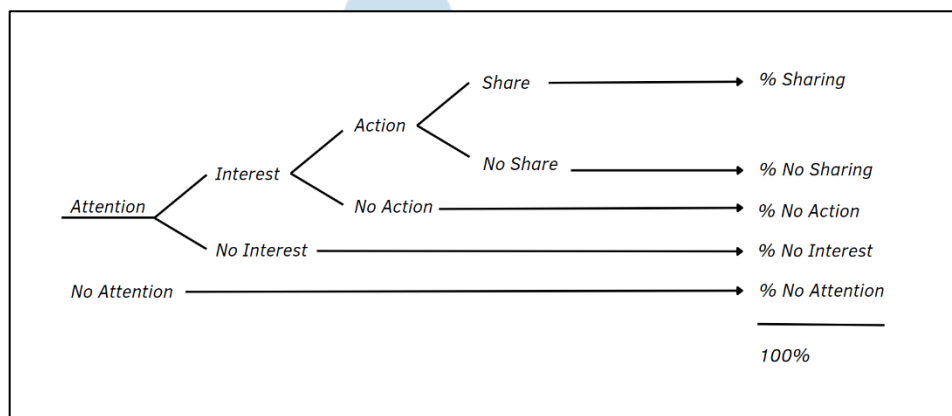
Selanjutnya akan dilakukan perhitungan dengan menggunakan model hierarki *Customer Response Index*. Berikut adalah gambar dari keempat model CRI AISAS tersebut.

**GAMBAR 6**  
**Model CRI AISAS**



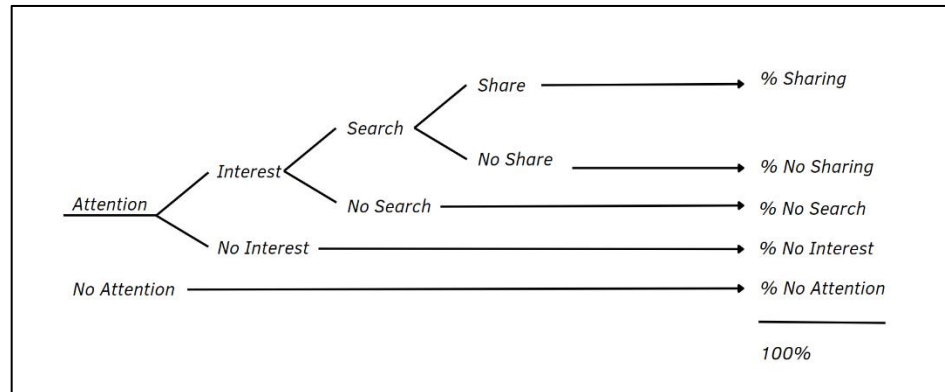
Sumber: Christiawan dalam Farokatarina (2014)

**GAMBAR 7**  
**Model CRI AIAS**



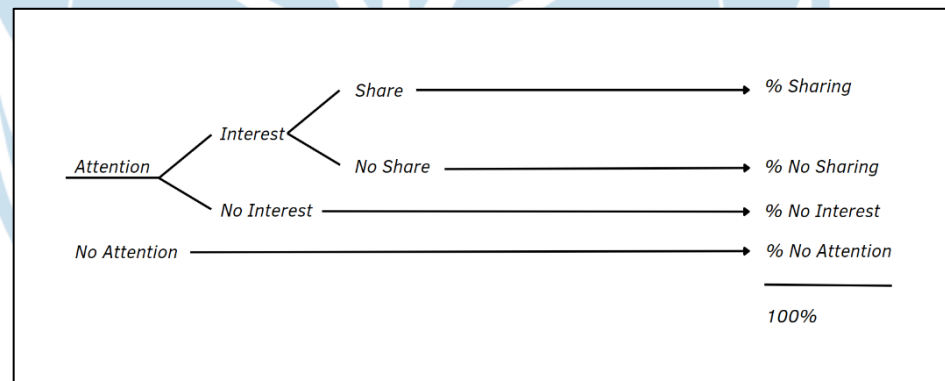
Sumber: Christiawan dalam Farokatarina (2014)

**GAMBAR 8**  
**Model CRI AISS**



Sumber: Christiawan dalam Farokatarina (2014)

**GAMBAR 9**  
**Model CRI AIS**



Sumber: Christiawan dalam Farokatarina (2014)

## 2. Iklan *Endorsement*

Salah satu aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para pengusaha dalam upaya untuk memberikan informasi, menawarkan produk, dan mempersuasi calon konsumennya adalah dengan menggunakan iklan. Dampak dari perkembangan teknologi

membuat para pengusaha memiliki opsi selain melakukan penayangan iklan secara konvensional, yaitu melalui media elektronik dengan hadirnya jasa *endorsement*. *Endorsement* merupakan aktivitas mengiklankan suatu produk melalui media elektronik yang dilakukan oleh *endorser* yang telah dipilih dan dibeli jasanya oleh para pengusaha. Seorang *endorser* biasanya akan berusaha menawarkan produk dengan memberikan informasi terkait produk hingga memakai produk. Efektivitas iklan yang hendak diukur dalam penelitian ini adalah efektivitas iklan *endorsement* produk busana wanita Muslim dari My Bamus yaitu Albani Loose Overall yang dilakukan oleh seorang *endorser* bernama Fadil Jaidi.

### 3. Instagram

Aktivitas *endorsement* biasanya dilakukan menggunakan media elektronik berupa akun media sosial, salah satunya melalui media sosial Instagram yang merupakan media untuk berbagi foto dan video melalui jaringan internet dengan berbagai fitur menarik seperti *Stories*. Instagram *Stories* merupakan saluran yang digunakan oleh *endorser* Fadil Jaidi dalam melakukan aktivitas *endorsement*-nya yaitu melalui akun pribadinya dengan *username* @fadiljaidi pada penelitian ini. Banyak para pengusaha bahkan pengusaha busana wanita yang menggunakan jasa *endorsement* Fadil Jaidi untuk mempromosikan

produk mereka melalui saluran media sosial ini salah satunya My Bamus.

### G. Definisi Operasional

Penelitian ini akan menghitung efektivitas iklan menggunakan perhitungan *Customer Response Index* dengan menggunakan konsep AISAS sehingga komponen yang digunakan untuk menghitung efektivitas iklan tersebut adalah komponen AISAS yang terdiri dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Berikut adalah rincian definisi operasional dari penelitian ini.

**TABEL 1**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Skor
Efektivitas Iklan	<i>Attention</i>	Mengenali iklan <i>endorsement</i> .	1. Guttman. 2. Akan ada beberapa pertanyaan lanjutan guna mengetahui	Ya = 0 Tidak = 1
	<i>Interest</i>	a. Memiliki ketertarikan akan video iklan yang ditayangkan. b. Memiliki ketertarikan akan		Ya = 0 Tidak = 1

		produk yang diiklankan.	detail jawaban.	
	<i>Search</i>	Berupaya mencari tahu lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan.		Ya = 0 Tidak = 1
	<i>Action</i>	Melakukan proses pembelian produk yang diiklankan.		Ya = 0 Tidak = 1
	<i>Share</i>	1. Membagikan video iklan melalui media sosial kepada orang lain.  2. Membagikan informasi produk melalui media sosial kepada orang lain.		Ya = 0 Tidak = 1

Sumber: Olah data peneliti (2023)



## H. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang sifatnya objektif yang mencakup pengumpulan dan analisis kuantitatif serta menggunakan metode pengujian data secara statistik (Hermawan & Yusran, 2017). Penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan suatu deskripsi atau gambaran yang sifatnya sistematis dan juga akurat terkait suatu fakta yang terjadi, sifat, atau hubungan antarfenomena yang diteliti (Rukajat, 2018).

### 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei. Metode survei merupakan metode untuk melakukan suatu riset dengan menggunakan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner (Kriyantono, 2008). Penggunaan kuesioner dimaksudkan untuk mendapatkan informasi dari responden yang telah ditentukan dengan asumsi bahwa responden tersebut dapat mewakili populasi penelitian (Kriyantono, 2008). Kuesioner pada penelitian ini dibuat dengan menggunakan Google Forms yang disebarkan kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian melalui sistem *online* dengan cara membagikan *link* dari Google Forms yang telah dibuat.

### 3. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan (*universum*) dari objek atau sasaran dari suatu penelitian, baik itu berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan lain sebagainya (Bungin, 2017). Berdasarkan hal tersebut maka populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan *followers* perempuan dari akun Instagram @fadiljaidi dimana jumlah populasi *followers* perempuan @fadiljaidi tidak diketahui. Hal ini ditentukan sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu mengukur efektivitas iklan *endorsement* busana wanita oleh akun @fadiljaidi sehingga *followers* perempuan dari akun @fadiljaidi merupakan *audience* dan juga target dari iklan tersebut.

### 4. Teknik *Sampling* dan Sampel Penelitian

Teknik *sampling* yang diterapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu suatu teknik untuk mengambil sampel dimana tidak semua orang dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dapat menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2001). Pengambilan sampel bertujuan untuk mewakili atau merepresentasikan populasi sehingga hasilnya bersifat generalisasi (Bungin, 2017). Selanjutnya digunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang diambil berdasarkan adanya pertimbangan atau karakteristik tertentu (Sugiyono, 2017).

Peneliti memilih karakteristik sampel yang harus terpenuhi yaitu merupakan *followers* dari akun Instagram @fadiljaidi yang berjenis kelamin perempuan dan berusia antara 18-35 tahun. Karakteristik tersebut dipilih mengingat penelitian ini ingin berfokus pada efektivitas iklan busana wanita My Bamus yang dilakukan oleh Fadil Jaidi melalui Instagram *Stories* sehingga responden harus merupakan seorang *followers* dari akun @fadiljaidi karena mereka yang menonton iklan *endorsement* tersebut. Perempuan khususnya merupakan target utama dari iklan busana wanita My Bamus sehingga penelitian ini ingin melihat efektivitas iklan melalui responden perempuan. Pemilihan usia 18-35 tahun ditentukan karena rentang usia tersebut adalah rentang usia yang paling aktif dalam bermedia sosial serta dinilai telah memiliki kemampuan untuk membeli produk yang diiklankan.

Jumlah sampel pada penelitian ini akan dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow, yaitu rumus yang digunakan untuk melakukan perhitungan sampel dari jumlah populasi yang tidak diketahui (Riyanto & Hermawan, 2020). Rumus perhitungan Lemeshow adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = tingkat kesalahan 10% = 0,1

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka sampel dalam penelitian ini sekurang-kurangnya adalah sebanyak 96 orang responden.

## 5. Metode Pengumpulan Data

Terdapat dua metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

### a. Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh melalui sumber data yang pertama dan utama di lapangan (Kriyantono, 2008). Data primer yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data kuesioner Google Forms yang telah diisi oleh responden yang sesuai dengan jumlah dan kriteria yang telah ditentukan.

### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang didapatkan melalui sumber-sumber yang sudah tersedia seperti dokumentasi perusahaan, majalah, dan lain sebagainya (Nurdin & Hartati, 2019). Data sekunder merupakan data yang digunakan sebagai pelengkap.

Dalam hal ini data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa artikel dan dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner melalui Google Forms untuk mendapatkan data primer. Oleh karena itu unit-unit pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut harus diuji kelayakannya sebagai suatu alat ukur.

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat seberapa cermat suatu pengujian melakukan fungsi pengukurannya (Umar, 2000). Uji validitas digunakan untuk melakukan pengujian terhadap instrumen penelitian sehingga dapat diketahui apakah sudah tepat dan layak digunakan untuk mengukur objek penelitian (Darma, 2021). Kevalidan instrumen penelitian dapat dilihat melalui hasil nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung lebih besar atau lebih tinggi dari nilai  $r$  tabelnya, maka item tersebut dapat dikatakan valid (Santoso dalam Edison, 2015). Sebaliknya, jika nilai  $r$  hitungnya lebih kecil atau lebih rendah dibandingkan dengan nilai  $r$  tabelnya maka item tersebut tidak valid dan dapat diubah maupun dieliminasi. Nilai  $r$  hitung akan didapatkan dengan menggunakan olah data dengan bantuan *software* IBM SPSS Statistics dengan menggunakan model perhitungan *Pearson's Correlation* dari

*Pearson Product Moment*, sementara nilai r tabel dapat dicari dengan menggunakan rumus *degree of freedom*:

$$df = N - 2$$

N = Jumlah responden

Kemudian nilai tersebut digunakan untuk mencari nilai r tabel dengan signifikansi sebesar 5% atau 0.05. Setelah kedua nilai tersebut telah didapatkan maka nantinya akan dibandingkan apakah valid atau tidak.

#### 1) Hasil Uji Validitas

Data-data dalam kuesioner harus diuji terlebih dahulu melalui uji validitas sebelum dapat dipergunakan dan dianalisis,.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *software*

IBM SPSS Statistics. Uji validitas ini menggunakan uji *Pearson*

*Product Moment* dengan melihat korelasinya. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar

daripada r tabel. Nilai r tabel pada penelitian ini diperoleh

dengan menghitung rumus *degree of freedom* terlebih dahulu yaitu:

$$df = N - 2$$

$$= 100 - 2$$

$$= 98$$

Keterangan:

N = Jumlah Responden

Nilai *degree of freedom* yang didapatkan adalah 98. Maka berdasarkan Tabel r *Pearson Product Moment* dengan signifikansi 5% atau 0.05, nilai r tabel yang diperoleh untuk angka 98 adalah 0.197. Setelah melakukan pengolahan data uji validitas terhadap kuesioner penelitian, berikut adalah hasil perbandingan nilai r hitung dan r tabelnya.

**TABEL 2**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Item</b> <b>Pertanyaan</b>	<b>Nilai r hitung</b>	<b>Nilai r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X1_Attention	0.311	0.197	Valid
X2_Interest	0.460	0.197	Valid
X3_Interest	0.896	0.197	Valid
X4_Search	0.829	0.197	Valid
X5_Action	0.602	0.197	Valid
X6_Share	0.902	0.197	Valid
X7_Share	0.874	0.197	Valid

Sumber: Olah data peneliti (2023)



Berdasarkan hasil dan perbandingan Tabel 2 di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner tersebut sudah valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Setelah melakukan uji reliabilitas, tahap selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk melihat apakah kuesioner tersebut reliabel atau tidak dimana reliabel diartikan bahwa jawaban dari responden adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Penentuan reliabilitas kuesioner dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* yang didapatkan melalui hasil olah data IBM SPSS Statistics. Jika nilai *Cronbach's Alpha* yang didapatkan berada di atas angka 0.60, maka kuesioner tersebut dianggap reliabel, dan begitupun sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* berada di bawah angka 0.60 maka kuesioner tersebut dianggap tidak reliabel (Santoso dalam Edison, 2015).

##### **1) Hasil Uji Reliabilitas**

Data-data dalam kuesioner harus diuji terlebih dahulu melalui uji reliabilitas sebelum dapat dipergunakan dan dianalisis. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* IBM SPSS Statistics. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* yang didapatkan. Suatu

instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang didapatkan berada di atas angka 0.60 dan sebaliknya dianggap tidak reliabel apabila nilainya berada di bawah atau kurang dari angka 0.60. Setelah dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan IBM SPSS Statistics, didapatkan hasil sebagai berikut.

**TABEL 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> Hasil Uji Reliabilitas</b>	<b>Nilai <i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
0.779	0.60	Reliabel

Sumber: Olah data peneliti (2023)

Berdasarkan hasil dan perbandingan nilai *Cronbach's Alpha* Tabel 4 di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen penelitian sudah reliabel. Dengan demikian instrumen penelitian sudah valid dan reliabel sehingga layak untuk dipergunakan.

## 6. Teknik Analisis Data

### a. Distribusi Frekuensi

Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis data yaitu distribusi frekuensi. Distribusi frekuensi adalah teknik analisis data dengan cara menyusun data-data mulai dari yang terkecil hingga terbesar yang dibagi ke dalam beberapa kelas atau kategori (Riduwan, 2003). Distribusi frekuensi ini dapat disajikan dalam berbagai bentuk seperti grafik, tabel, diagram, dan lain sebagainya. Penggunaan distribusi frekuensi dapat mempermudah peneliti dalam memahami dan menyajikan data yang diperoleh dalam penelitian.

### b. *Customer Response Index*

Durianto, dkk. (2003) menyebutkan bahwa pengukuran efektivitas iklan dapat dilakukan dengan berbagai metode seperti *Customer Response Index* (CRI), *Direct Rating Method* (DRM), EPIC, dan *Consumer Decision Model* (CDM). Penelitian ini akan menggunakan model perhitungan *Customer Response Index* yang dimodifikasi dengan konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dalam melakukan analisis data. *Customer Response Index* merupakan metode untuk melakukan pengukuran efektivitas iklan dengan menggunakan penghitungan perkalian dari lima tahapan yaitu *Awareness* (kesadaran), *Comprehend* (pemahaman), *Interest* (ketertarikan), *Intention* (minat atau maksud untuk

melakukan pembelian), dan *Action* (aktivitas melakukan pembelian).

Tahapan pertama dalam *Customer Response Index* adalah *Awareness* yaitu tahapan dimana calon konsumen apakah sanggup untuk mengenali dan mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori tertentu. Tahapan berikutnya adalah *Comprehend* yaitu tahapan untuk menilai sejauh mana konsumen dapat memahami suatu merek yang didukung oleh faktor strategi komunikasi pemasaran dan juga frekuensi dari penayangan iklan produk. Tahap *Interest* digunakan untuk melihat ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Tahap *Intention* melihat minat atau niat konsumen untuk melakukan proses pembelian produk. Tahapan terakhir adalah tahapan *Action* yaitu tahapan dimana konsumen pada akhirnya melakukan tindakan pembelian produk yang diiklankan (Durianto, dkk., 2003). Semua tahapan dalam *Customer Response Index* berjalan secara *linear* dan berhubungan erat satu sama lain. Oleh karena itu, apabila konsumen tidak melakukan suatu tahapan maka ia tidak akan melanjutkan pada tahapan yang selanjutnya dan berhenti sampai di tahap tertentu.



Konsep AISAS akan diimplementasikan ke dalam model perhitungan *Customer Response Index*. Berbeda dengan tahapan *Customer Response Index* yang memiliki sistem *linear*, konsep AISAS memiliki sistem *non-linear* sehingga akan ada empat model atau rumus perhitungan yang dihasilkan karena AISAS memungkinkan adanya tahap-tahap yang terlewat, tidak seperti pada *Customer Response Index* yang selalu berurutan tahapan demi tahapan dari awal sampai akhir. Konsep AISAS akan menghasilkan empat model yaitu CRI AISAS, CRI AIAS, CRI AISS, dan CRI AIS. Adapun rumus yang digunakan dalam perhitungan CRI dengan menggunakan konsep AISAS adalah sebagai berikut.

- 1) *Customer Response Index AISAS = Attention x Interest x Search x Action x Share*
- 2) *Customer Response Index AISS = Attention x Interest x Search x Share*
- 3) *Customer Response Index AIAS = Attention x Interest x Action x Share*
- 4) *Customer Response Index AIS = Attention x Interest x Share*

Selanjutnya akan dihitung juga respon dari responden yang tidak melakukan beberapa tahapan AISAS dengan rumus sebagai berikut.

- 1) *No Share = Attention x Interest x Search x Action x No Share*

- 2) *No Action = Attention x Interest x Search x No Action*
- 3) *No Share = Attention x Interest x No Share*
- 4) *No Share = Attention x Interest x Action x No Share*
- 5) *No Action = Attention x Interest x No Action*
- 6) *No Share = Attention x Interest x Search x No Share*
- 7) *No Search = Attention x Interest x No Search*
- 8) *No Interest = Attention x No Interest*
- 9) *No Attention = No Attention*

