

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana efektivitas dari iklan *endorsement* busana wanita Albani Loose Overall dari My Bamus yang dilakukan oleh akun @fadiljaidi melalui fitur Instagram *Stories*. Perhitungan efektivitas iklan dilakukan dengan menggunakan metode atau rumus perhitungan *Customer Response Index* dengan menerapkan konsep AISAS pada setiap tahapan. Konsep AISAS terdiri atas lima dimensi yaitu *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* yang mana konsep ini merupakan konsep *non-linear* sehingga memiliki empat model perhitungan yaitu CRI AISAS, CRI AIAS, CRI AISS, dan CRI AIS.

Berdasarkan temuan dan olahan data yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap data 100 orang responden sesuai kriteria penelitian, didapatkan hasil bahwa melalui perhitungan *Customer Response Index* berkonsep AISAS iklan *endorsement* busana wanita Albani Loose Overall yang dilakukan oleh akun @fadiljaidi tersebut memiliki efektivitas yang berbeda pada setiap model perhitungan. Model CRI AISAS dan CRI AIAS menunjukkan bahwa iklan ini dikategorikan masih belum efektif karena mendapatkan angka di bawah 50% yaitu CRI AISAS sebesar 39,2% dan CRI AIAS sebesar 45,6%. Sementara perhitungan model CRI AISS dan CRI AIS menunjukkan bahwa iklan *endorsement* tersebut dapat

dikategorikan sebagai iklan yang efektif karena angka persentase berada di atas 50% dimana nilai CRI AISS sebesar 55,6% dan nilai CRI AIS sebesar 64,5%.

Hasil di atas menunjukkan bahwa meskipun iklan *endorsement* yang dilakukan Fadil Jaidi menuai pro dan kontra, namun iklan tersebut efektif pada tahapan yang tidak melewati tahap *Action* yaitu pada model AISS dan AIS, sementara iklan tersebut kurang efektif pada model yang melewati tahap *Action* yaitu model AISAS dan AIAS. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa iklan *endorsement* busana wanita Albani Loose Overall yang dilakukan oleh akun @fadiljaidi di Instagram *Stories* di satu sisi telah cukup efektif khususnya untuk memberikan *awareness* terhadap produk, menarik minat untuk menonton konten iklan, membuat konsumen melakukan proses pencarian serta berbagi terkait informasi produk maupun konten iklan itu sendiri. Iklan yang dibuat oleh Fadil Jaidi cenderung sudah mampu memberikan rasa penasaran dan menjadi hiburan bagi orang yang melihatnya. Namun di sisi lain ditemukan juga hal-hal yang perlu ditingkatkan lagi karena iklan tersebut tergolong belum efektif dalam mendorong konsumen untuk tertarik dan melakukan pembelian produk karena masih adanya berbagai faktor seperti konsumen merasa tidak membutuhkan produk yang diiklankan hingga produk yang sulit didapatkan karena keterbatasan stok.

## B. Saran

1. Bagi pemasar atau pengguna jasa *endorsement*, karena masih tingginya responden yang tidak tertarik untuk membeli produk dan tidak melakukan pembelian produk, maka sebaiknya dapat memberikan *positioning* yang lebih baik terhadap produk sehingga audiens tidak hanya tertarik pada konten iklan, melainkan juga tertarik pada produk itu sendiri sehingga dapat memancing mereka untuk mau mencoba produk tersebut. *Positioning* akan membantu produk terlihat berbeda, memiliki ciri khas, dan memiliki manfaat bagi audiens.
2. Bagi *endorser*, karena masih tingginya responden yang tidak tertarik untuk membeli produk dan tidak melakukan pembelian produk, *endorser* dapat merancang pesan dan visual iklan menjadi lebih baik serta menarik lagi sehingga audiens tertarik untuk mencoba membeli produk.
3. Bagi penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terkait efektivitas iklan, sebaiknya dapat lebih memperjelas pertanyaan kuesioner menjadi lebih detail, khususnya pada pertanyaan bagian *Attention*, dapat diperjelas lagi seperti memberikan pertanyaan terkait perhatian responden terhadap pesan iklan, visual iklan, *jingle* iklan, dan lain sebagainya. Selain itu diharapkan juga dapat melakukan penelitian dengan metode pengukuran efektivitas iklan yang berbeda seperti DRM, CDM, atau EPIC sehingga dapat menjadi pembanding.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alim, V. F. (2021). Efektivitas Iklan Starbucks “Share Two-Gether” pada Akun Instagram @starbucksindonesia Berdasarkan Perhitungan *Customer Response Index* (CRI) (Studi pada Followers Akun Instagram @starbucksindonesia). *Skripsi SI*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Farokatarina, F. A. (2014). Line sebagai Media Penyampaian Pesan (Studi Deskriptif Mengenai Efektivitas Jejaring Sosial Line sebagai Media Penyampaian Pesan Kampanye WWF “Tiggy Tiger” Berdasarkan Perhitungan *Customer Response Index* pada Pengguna Line). *Skripsi SI*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Andini, O. & Chandra, R. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skin Care* pada Klinik Kecantikan Ertos Buaran. *Skripsi SI*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Best, R. J. (2013). *Market-based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. New Jersey: Prentice Hall
- Bungin, H. M. B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Catriana, E. & Sukmana, Y. (2021, 22 Desember). Kisah Selvi Membangun Bisnis Baju Muslim hingga Terima Ratusan Order Setiap Sehari. *Kompas.com*. Diakses dari <<https://money.kompas.com/read/2021/12/22/062940626/kisah-selvi-membangun-bisnis-baju-muslim-hingga-terima-ratusan-order-setiap?page=all>>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Bogor: Guepedia.
- Durianto, dkk. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Edison, A. (2015). *Modul Praktikum Metode Riset Untuk Bisnis dan Manajemen*. Bandung: Universitas Widyatama.
- Fanani, M. F. (2022, 21 Agustus). Instagram Adalah Media Sosial Berbasis Foto dan Video, Pahami Fungsi dan Fiturnya. *Merdeka.com*. Diakses dari <<https://www.merdeka.com/sumut/instagram-adalah-media-sosial-berbasis-foto-dan-video-simak-penjelasan-nya-kln.html>>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.

- Ghozali, I. (2018). *Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Nielsen. (2020, Maret). Belanja iklan 2019 ditutup dengan tren positif. *Global.nielsen.com*. Diakses dari <<https://www.nielsen.com/id/news-center/2020/belanja-iklan-2019-ditutup-dengan-tren-positif/>>
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. *JIM UPB*, 7(1), 88-98.
- Hermawan, A. & Yusran, H. L. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Depok: Kencana.
- Hasya, R. (2023, 9 Maret). Mayoritas Masyarakat Indonesia Tahu Info Iklan Produk dari Media Sosial, Iklan TV di Urutan ke-3. *Goodstats.id*. Diakses dari <<https://goodstats.id/article/survei-jakpat-mayoritas-masyarakat-indonesia-tahu-info-iklan-produk-dari-media-sosial-iklan-tv-di-urutan-ke-3-0KWHf>>
- Hidayanto, dkk. (2022). Respons Pengguna Instagram terhadap Periklanan *Paid Promote* di Instagram dengan Metode CRI Berkonsep AISAS. *JISIKA (Jurnal Informatika Sunan Kalijaga)*, 7(2), 100-110.
- Instagram. (2023). *Stories*. Diakses dari <<https://help.instagram.com/1660923094227526> >
- Kennedy, J. E. & Soemanegara, R. D. (2006). *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kominfo. (2019, 28 Februari). Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen. *Kominfo.go.id*. Diakses dari <[https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media)>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. UK: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Liputan6. (2023, 11 Maret). Industri Fashion Muslim Menggeliat, Indonesia Masuk 3 Besar Konsumen Dunia. *Liputan6.com*. Diakses dari <<https://www.liputan6.com/bisnis/read/5230252/industri-fashion-muslim-menggeliat-indonesia-masuk-3-besar-konsumen-dunia>>
- Mahdi, M. I. (2022, 25 Februari). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. *DataIndonesia.id*. Diakses dari <<https://dataIndonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>>

- Melinda, S. (2017). Efektivitas billboard dan signboard sebagai media promosi Suroboyo Carnival Park. *Jurnal e-komunikasi*, 5(1), 1-12.
- Muqorobin, I. (2022, 20 April). Wanita Lebih Sering Belanja Online, Terbanyak Beli Pakaian. *Harianterbit.com*. Diakses dari <<https://www.harianterbit.com/lifestyle/pr-2743241542/wanita-lebih-sering-belanja-online-terbanyak-beli-pakaian>>
- Nurdin, I. & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Pahlevi, R. (2021, 17 November). Jangkauan Iklan Instagram di Indonesia Terbesar Keempat di Dunia. *Databoks.katadata.co.id*. Diakses dari <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/17/jangkauan-iklan-instagram-di-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>>
- Pratiwi, D. E., Mustikasari, A., & Hanifa, F. H. (2020). Efektivitas Iklan Sosial Media Instagram Menggunakan Metode *Customer Response Index* (Studi Kasus pada Avana ID Tahun 2020). *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 920-927.
- Putri, G. H. & Patria, B. (2018). Pengaruh *Endorsement* Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *GADJAH MADA JOURNAL OF PREOFFESIONAL PSYCHOLOGY (GAMAJPP)*, 4(1), 33-41.
- Riduwan. (2003). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Riyanto, G. P. (2022, 16 Maret). Riset Nielsen: Belanja Iklan Digital Naik, Tembus Rp 41 Triliun. *Tekno.kompas.com*. Diakses dari <<https://tekno.kompas.com/read/2022/03/16/15010057/riset-nielsen-belanja-iklan-digital-naik-tembus-rp-41-triliun-pada-2021?page=all>>
- Riyanto, S. & Hermawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Segrave, K. (2005). *Endorsements in Advertising: A Social History*. United States: McFarland.
- Shimp, T. A. (2014). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyama, K. & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Sugiyono. (2001). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Umar, H. (2000). *Research Methods in Finance and Banking*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.



## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1. Daftar Pertanyaan Kuesioner

#### Identitas Responden

##### IDENTITAS RESPONDEN (1/2)

Jenis Kelamin \*

- Perempuan
- Laki-laki

##### IDENTITAS RESPONDEN (2/2)

Apakah Anda merupakan **followers** dari akun Instagram @fadiljaidi? \*

- Ya
- Tidak

Berapa usia Anda saat ini? \*

Jawaban Anda \_\_\_\_\_



## Daftar Pertanyaan

### ATTENTION (1/1)

Sebelum melanjutkan pengisian kuesioner, berikut adalah contoh beberapa iklan *endorsement* busana wanita yang pernah dilakukan oleh akun @fadiljaidi melalui Instagram *Stories* yang dapat Anda saksikan terlebih dahulu.

[Contoh Iklan Endorsement Fadil Jaidi](#)

Apakah Anda **pernah melihat** iklan *endorsement* busana wanita oleh akun Instagram @fadiljaidi melalui fitur Instagram *Stories*? (Contoh iklan dapat dilihat pada tautan/*link* di atas) \*

- YA
- TIDAK, karena iklan tidak pernah muncul
- TIDAK, karena jarang membuka fitur Instagram *Stories*
- TIDAK, karena alasan lainnya

### INTEREST (1/2)

Apakah Anda **tertarik untuk menonton** iklan *endorsement* busana wanita oleh akun Instagram @fadiljaidi di Instagram *Stories* **sampai habis**? \*

- YA
- TIDAK, karena iklan membosankan
- TIDAK, karena informasi yang diberikan kurang jelas
- TIDAK, karena alasan lainnya

**INTEREST (2/2)**

Apakah Anda **tertarik untuk membeli** produk busana wanita yang diiklankan oleh \* akun @fadiljaidi di Instagram *Stories* tersebut ?

- YA, dan kemudian saya langsung melakukan pencarian informasi lebih lanjut terkait produk (SEARCH)
- YA, dan kemudian saya langsung melakukan pembelian produk (ACTION)
- YA, dan kemudian saya langsung berbagi konten dan informasi terkait produk kepada orang lain (SHARE)
- TIDAK, karena tidak membutuhkan produk yang diiklankan
- TIDAK, karena cara Fadil mempromosikan tidak menarik
- TIDAK, karena alasan lainnya

**SEARCH (1/1)**

Apakah Anda melakukan upaya pencarian informasi lebih lanjut **melalui mesin pencari di internet (seperti Google, Instagram, TikTok, lainnya)** \* terkait produk yang diiklankan oleh akun @fadiljaidi di Instagram *Stories* tersebut?

- YA, dan kemudian saya langsung melakukan pembelian produk (ACTION)
- YA, dan kemudian saya langsung berbagi konten dan informasi terkait produk kepada orang lain (SHARE)
- TIDAK, karena informasi yang disampaikan sudah jelas
- TIDAK, karena sudah pernah menggunakan produk
- TIDAK, karena alasan lainnya

**Khusus bagi yang menjawab "YA", apa saluran yang Anda gunakan** untuk melakukan pencarian informasi produk yang diiklankan tersebut? (Pilih salah satu yang paling sering digunakan)

*(Jika Anda menjawab "Tidak", abaikan pertanyaan ini dan lanjutkan ke bagian berikutnya)*

- Google
- Instagram
- TikTok
- Yang lain: \_\_\_\_\_

#### **ACTION (1/1)**

Apakah Anda **pernah membeli** produk busana wanita yang diiklankan oleh akun @fadiljaidi melalui Instagram *Stories* tersebut? \*

- YA
- TIDAK, karena produk sulit didapatkan (stok terbatas)
- TIDAK, karena proses pembelian (contoh: proses pembayaran, proses checkout) sulit
- TIDAK, karena melihat review buruk terkait produk
- TIDAK, karena alasan lainnya

**Khusus bagi yang menjawab "YA", berapa kali** Anda pernah membeli produk yang diiklankan oleh akun @fadiljaidi melalui Instagram *Stories* tersebut?

*(Jika Anda menjawab "Tidak", abaikan pertanyaan ini dan lanjutkan ke bagian berikutnya).*

- Satu kali
- Dua kali
- Tiga kali
- Yang lain: \_\_\_\_\_

#### SHARE (1/2)

Apakah Anda pernah **membagikan video endorsement** produk busana wanita yang dilakukan oleh akun @fadiljaidi kepada orang lain? \*

- YA
- TIDAK, karena tidak menggunakan produk sehingga merasa tidak perlu membagikannya
- TIDAK, karena konten tidak menarik untuk dibagikan
- TIDAK, karena alasan lainnya

**Khusus bagi yang menjawab "YA",** dimana Anda **membagikan video endorsement** produk busana wanita yang dilakukan oleh akun @fadiljaidi tersebut kepada orang lain? (Pilih salah satu yang paling sering dilakukan)

*(Jika Anda menjawab "Tidak", abaikan pertanyaan ini dan lanjutkan ke bagian berikutnya).*

- Membagikan melalui Instagram Stories
- Membagikan melalui DM (Direct Messages) Instagram
- Membagikan melalui pesan WhatsApp
- Yang lain: \_\_\_\_\_

#### SHARE (2/2)

Apakah Anda pernah **membagikan informasi terkait produk** busana wanita yang <sup>\*</sup> diiklankan oleh akun @fadiljaidi tersebut kepada orang lain?

- YA
- TIDAK, karena tidak menggunakan produk
- TIDAK, karena memiliki pengalaman kurang baik terkait produk (tidak merekomendasikan)
- TIDAK, karena alasan lainnya

**Khusus bagi yang menjawab "YA",** dimana Anda **membagikan informasi terkait produk** busana wanita yang dilakukan oleh akun @fadiljaidi tersebut kepada orang lain? (Pilih salah satu yang paling sering dilakukan)

*(Jika Anda menjawab "Tidak", abaikan pertanyaan ini dan lanjutkan ke bagian berikutnya).*

- Membagikan melalui Instagram Stories
- Membagikan melalui penulisan review di media sosial atau marketplace
- Membagikan melalui pesan WhatsApp
- Yang lain: \_\_\_\_\_

## LAMPIRAN 2. Hasil Uji Validitas

		Correlations							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.790**	.362**	.128	.076	.125	.119	.311**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.203	.450	.216	.237	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.790**	1	.643**	.228*	.136	.222*	.212*	.460**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.022	.178	.027	.034	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.362**	.643**	1	.740**	.440**	.719**	.687**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.128	.228*	.740**	1	.499**	.654**	.602**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.203	.022	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.076	.136	.440**	.499**	1	.400**	.361**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.450	.178	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.125	.222*	.719**	.654**	.400**	1	.978**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.216	.027	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.119	.212*	.687**	.602**	.361**	.978**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.237	.034	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.311**	.460**	.896**	.829**	.602**	.902**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Sumber: Olah data peneliti (2023)

**LAMPIRAN 3. Hasil Uji Reliabilitas**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	8

Sumber: Olah data peneliti (2023)