

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Memasuki era digitalisasi, kegiatan transaksi dalam kehidupan sehari-hari yang umumnya hanya berbasis tunai atau menggunakan alat bayar uang saja beralih menjadi non tunai dengan memanfaatkan kecanggihan instrumen-instrumen elektronik. Salah satu fenomena yang terjadi karena perkembangan teknologi dan digital adalah *cashless society*, yaitu dimana masyarakat banyak melakukan pembayaran secara digital dalam transaksi keuangan (Ocbnisp, 2023). Salah satu pemicu terjadinya *cashless society* ini adalah Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang dicetuskan oleh Bank Indonesia pada 14 Agustus 2014 lalu. Tujuan gerakan ini adalah untuk mengurangi permasalahan pembayaran secara tunai dan *human error*, serta membuat sistem pembayaran yang lancar, efisien dan aman sehingga masyarakat Indonesia tidak diharuskan membawa uang tunai dengan jumlah besar. Hal ini dianggap cocok untuk diterapkan seiring juga dengan perkembangan teknologi digital yang memadai untuk melangsungkan GNNT ini (Bank Indonesia, 2023).

Fenomena ini membuat bank-bank di Indonesia meluncurkan produk *mobile banking* atau yang dapat disingkat menjadi *m-banking*. Sebuah inovasi produk berupa aplikasi yang melayani transaksi perbankan pada *smartphone* yang memfasilitasi segala keperluan finansial nasabahnya seperti melakukan transfer, pembayaran, pengecekan saldo dan transaksi-transaksi lainnya (Annur, 2022). Riset oleh Populix tahun 2022 dengan judul "*Consumer Preference Towards Banking and E-Wallet Apps*" menghasilkan data bahwa aplikasi *m-banking* dan

penggunaan *electronic wallet* adalah instrumen digital keuangan yang paling banyak dipakai di Indonesia. Data menunjukkan bahwa terdapat 91% dari 673 responden memilih aplikasi *mobile banking* sebagai preferensinya dalam bertransaksi, sedangkan terdapat 84% yang memilih *e-wallet*. Sebesar 25% dari responden yang memilih *mobile banking* berkata bahwa mereka mengakses aplikasi ini sekitar 2-3 kali dalam satu minggu dan 16% lainnya menggunakan aplikasi sampai 4-5 kali dalam seminggu. Responden menggunakan aplikasi *m-banking* tidak hanya untuk melihat mutasi dan transfer antar rekening namun juga untuk mengisi dompet elektronik mereka di berbagai *marketplace* dan *e-wallet* (Pertiwi, 2022). Menurut data dari *goodstats*, tercatat beberapa alasan kenapa masyarakat banyak memilih dan menggunakan aplikasi *m-banking* untuk kegiatan perbankan. Sebesar 87% dari responden mengatakan bahwa alasan utama memakai *m-banking* adalah karena praktis, yang kemudian diikuti dengan 80% mengatakan alasan efisien waktu saat menggunakan *m-banking*. Apabila dilihat dari tujuan transaksi, didapatkan bahwa mayoritas responden sebesar 89% memanfaatkan *m-banking* untuk mengisi ulang dompet finansial pada aplikasi lainnya seperti *e-wallet* dan pada *e-commerce* (Angelia, 2022).

Seiring berkembangnya kesadaran masyarakat akan kenyamanan dan efisiensi melakukan kegiatan keuangan lewat teknologi, persaingan transaksi *mobile banking* antar bank di Indonesia juga menjadi semakin ketat. Berdasarkan data dari tahun 2022, tercatat bahwa PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk atau BRI memiliki angka pertumbuhan yang paling tinggi hingga menyentuh angka Rp 2.669 triliun dengan peningkatan 100% dari tahun sebelumnya yang tercatat menyentuh Rp 1.345 triliun. Selanjutnya diikuti oleh PT Bank Mandiri (Persero)

Tbk mencapai 49,2% sampai Rp 2.435 triliun, dimana tahun sebelumnya Bank Mandiri hanya mencapai Rp 1.631 triliun. Kemudian ada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau BNI yang mengalami kenaikan sebesar 30,4% menjadi Rp 802 triliun di tahun 2022 yang sebelumnya hanya mencapai Rp 615 triliun (Anam, 2023).

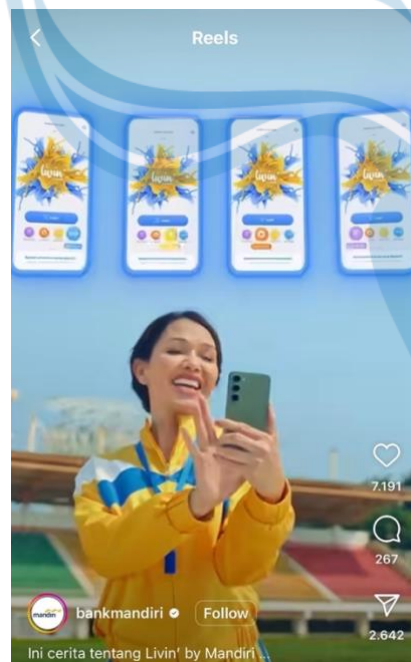
Persaingan ini mendorong salah satu bank di Indonesia, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk untuk meluncurkan inovasi sistem *mobile banking* berupa aplikasi super untuk *smartphone* yang memiliki fitur-fitur lebih banyak daripada *m-banking* biasanya. *SuperApp Livin' by Mandiri* merupakan aplikasi serbaguna untuk membantu segala kegiatan finansial nasabah Bank Mandiri. Aplikasi ini dirilis pada tanggal 2 Oktober 2021 yang mengangkat konsep cabang dalam satu genggam dan penuh dengan layanan finansial secara komplit. Timothy Utama selaku Direktur *Information Technology* Bank Mandiri menyatakan bahwa hadirnya *SuperApp Livin' by Mandiri* ini diawali karena jumlah generasi milenial dan generasi z yang semakin meningkat yang juga memicu meningkatnya pertumbuhan ekonomi digital sejak pandemi. Ditambah lagi, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa gabungan generasi milenial dan generasi z adalah kaum yang memantik gerakan gaya hidup digital sebagai 54% mayoritas generasi penduduk di Indonesia. Timothy mengatakan bahwa PT Bank Mandiri (Persero) Tbk memiliki komitmen tinggi dalam melayani semua kebutuhan finansial secara maksimal bagi nasabah dan calon nasabah dengan terus berinovasi, melihat kebutuhan pelayanan perbankan yang tidak lagi hanya untuk menabung dan kegiatan transaksi keuangan, namun juga untuk kebutuhan investasi seperti reksadana, saham, obligasi dan lain-lain. Data pengguna aplikasi Livin' by Mandiri yang dirilis tahun 2021 silam,

memiliki jumlah aktivitas transaksi lebih banyak dibandingkan melalui Anjungan Tunai Mandiri (ATM) Bersama dan ATM Bank Mandiri, sebesar Rp 388 triliun yaitu lebih dari 1,5 kali lipat jumlah transaksi di ATM yang hanya mencapai Rp 210 triliun, pada kuartal II 2021. Melihat data tersebut, Bank Mandiri memperbarui produknya dan merilis *SuperApp Livin' by Mandiri* yang dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup digital bagi kalangan milenial dan gen z seperti transaksi di *marketplace, travel, top-up e-wallet*, dan lain-lain (Mola & Sukarno, 2021).

Dikarenakan munculnya persaingan bisnis antar bank-bank di Indonesia ini, maka perlu dilakukannya upaya promosi demi menunjukkan keunggulan produk dari masing-masing perusahaan dan juga untuk menggapai masyarakat. Salah satu bentuk promosi yang digunakan oleh bank-bank di Indonesia adalah promosi produk melalui iklan di media sosial. Data pada survei Goodstats mengatakan bahwa media sosial menjadi sumber informasi utama masyarakat untuk mengetahui iklan terhadap produk-produk baru dengan angka 60% (Hasya, 2023). Melansir data dari *goodstats*, pada tahun 2023 tercatat bahwa terdapat perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 167 juta dan 153 juta di antaranya merupakan pengguna berusia di atas 18 tahun yang juga merupakan 79,5% dari populasi masyarakat Indonesia (Yonatan, 2023). Sehingga dengan pernyataan tersebut, media sosial menjadi *platform* pilihan para bank untuk mengiklankan produk *m-banking* karena targetnya yang merupakan generasi milenial dan generasi z. Selain medianya, kreatifitas juga menjadi aspek penting yang diperhatikan oleh perusahaan saat membuat iklan-iklan supaya efektif dan dapat menjangkau masyarakat. Menurut Shimp dan Andrews (2013), banyaknya bermunculan iklan di berbagai media, maka hadir istilah *advertising clutter*, bagaikan iklan yang

berserakan dimana-mana, sehingga dijelaskan bahwa kini iklan harus dibuat dan dikemas secara kreatif dan efektif agar menonjol dan dapat menarik perhatian masyarakat serta mencapai tujuan perusahaan.

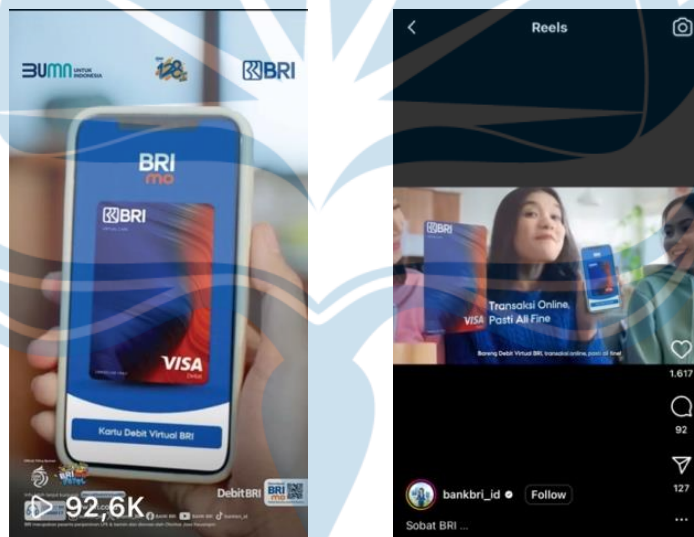
PT Bank Mandiri (Persero) Tbk melakukan upaya promosi produk aplikasi *SuperApp Livin' by Mandiri* melalui iklan di berbagai *platform* media sosial dengan menggunakan video iklan yang dikemas secara kreatif dan informatif. Video iklan dirilis di berbagai kanal media sosial seperti Youtube, Twitter dan Instagram. Pada akun Instagram resmi *@bankmandiri*, video tersebut dipotong dan dibagi menjadi lima versi. Diantara kelima versi tersebut, versi iklan Livin' by Mandiri *#SuperAPPsuperengKAPP* yang memiliki paling banyak *views* adalah versi Bunda Corla. Video iklan tersebut diunggah pada 14 September 2023, yang kini sudah ditonton oleh lebih dari 301K penonton, dengan 7.191 likes, 267 komentar dan telah dibagikan sebanyak 2.642 kali. Data diperoleh per 30 November 2023.



Gambar 1.1 Screenshots Iklan “*Living by Mandiri #SuperAppSuperLengkap*”
versi Bunda Corla di Instagram

Sumber: Instagram @bankmandiri (30 November 2023)

Terdapat juga beberapa iklan produk *mobile banking* di Instagram oleh bank-bank lain di Indonesia seperti iklan oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk atau BRI memiliki produk *mobile banking* yang diberi nama BRImo. Pada akun Instagramnya, @bankbri_id mengunggah konten iklan “*Debit Virtual BRI di BRImo*” yang menjelaskan fitur yang dimiliki BRImo. Iklan tersebut mendapatkan cukup banyak penonton yaitu sejumlah 92,6K, dengan 1.617 likes, 92 komentar dan 127 orang yang membagikan *postingan*, data diperoleh per 30 November 2023.

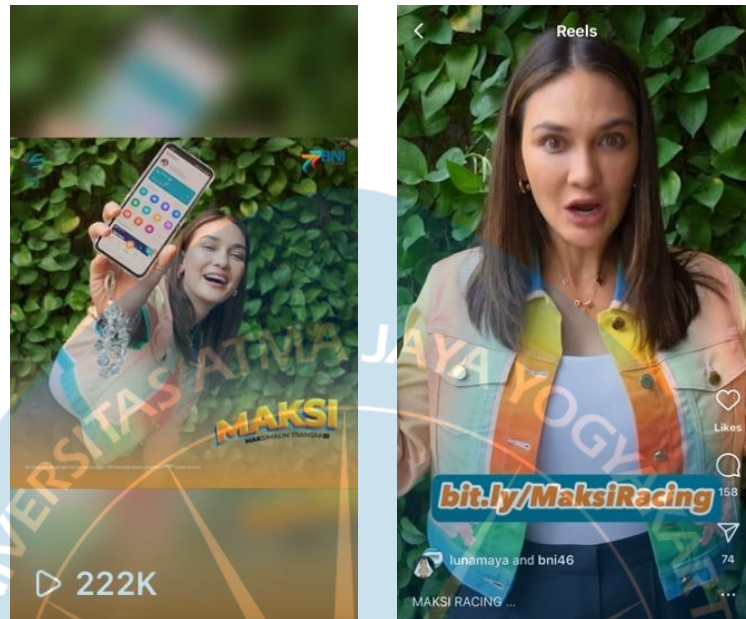


Gambar 1.2 Screenshots Iklan “*Debit Virtual BRI di BRImo*” di Instagram

Sumber: Instagram @bankbri_id (30 November 2023)

Bank yang juga menggunakan iklan di media sosial untuk mempromosikan produk *mobile banking*-nya adalah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau BNI. Konten iklan yang diunggah pada akun resminya, @bni46 menggandeng selebriti tanah air Luna Maya untuk mempromosikan produknya. Iklan yang

berjudul BNI MAKsimalin TransakSI ini memiliki 222K penonton dan 158 komentar serta sejumlah 34 *shares*, data diperoleh per 30 November 2023.



Gambar 1.3 Screenshots Iklan “BNI MAKSI Maksimalin Transaksi” versi Luna Maya di Instagram

Sumber: Instagram @bni46 dan @lunamaya (30 November 2023)

Di penelitian ini, iklan *SuperAPPsuperlengkAPP Livin’ by Mandiri* dipilih menjadi objek penelitian karena keunikan dari video iklan yang memuat informasi tentang produk dan inovasi aplikasinya melalui lagu yang dinyanyikan oleh beberapa tokoh karakter pada video. Bank Mandiri juga menggaet selebriti tanah air Bunda Corla untuk menambah karakteristik pada iklan. Apabila dibandingkan dengan iklan-iklan bank lainnya, video iklan di akun resmi Bank Mandiri memiliki jumlah penonton yang cukup tinggi dengan angka *engagement* dan interaksi yang cukup banyak juga, dapat dilihat dari antusiasme *netizen* di kolom komentar dengan jumlah 267 komentar, data diperoleh per 8 Desember 2023.

Iklan yang baik tidak hanya kreatif saja namun sebuah iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan penting juga untuk diukur keefektifannya sebagai strategi promosi produk dan melihat apakah iklan yang dibuat efektif dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Menurut Cannon (dalam Indah, 2017) sebuah efektivitas berkerja tergantung mediumnya, apakah sesuai dengan strategi pemasaran, tujuan promosi, menyentuh target pasar, sifat media dan lain-lain. Banyak terdapat teknik-teknik untuk mengukur apakah sebuah iklan itu efektif atau tidak, salah satunya adalah metode *Customer Response Index* (CRI). Menurut Best dalam bukunya *Market-Based Management*, sebuah usaha komunikasi pemasaran yang efektif dimulai dari membangun kesadaran dan pemahaman terhadap pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens sebagai konsumen. Usaha tersebut dapat dikatakan sukses saat terbentuk keinginan dan niat untuk membeli pada konsumen dalam jumlah tertentu (Best, 2013). Metode CRI dimulai dengan melihat kesadaran konsumen terhadap iklan yang ada di media, yang kemudian diikuti dengan tahap-tahap selanjutnya hingga konsumen melakukan aksi. Pada penelitian ini, efektivitas iklan juga diukur menurut konsep AISAS (*attention, interest, search, action, dan share*) yang dikembangkan oleh perusahaan periklanan, Dentsu karena perkembangan teknologi yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menyeleksi informasi dari internet (Sugiyama & Andree, 2011).

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi untuk penelitian ini sebagai berikut. Penelitian pertama adalah penelitian oleh Irene Yenawa dengan judul “ Efektivitas Pesan Iklan Youtube BCA ‘Buat Apa Susah, Cukup Buka Rekening di BCA Mobile’”. Penelitian ini juga menganalisis keefektifan iklan bank namun yang membedakan adalah objek yaitu iklan dari PT

Bank Central Asia (BCA) dengan menggunakan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Populasi dan sampel dalam penelitian adalah orang-orang berumur 18-34 tahun yang melihat iklan BCA di kanal Youtube. Hasil dari penelitian mengatakan bahwa pesan iklan BCA pada Youtube menunjukkan nilai dari indikator AIDA yang rata-rata efektif dengan angka 3.01-5.00. Kesimpulan yang ditarik oleh peneliti bahwa unsur nyanyian pada iklan yang merupakan elemen *music* menjadi alasan para responden memiliki nilai tinggi terhadap *attention, interest, desire* dan melakukan *action*.

Penelitian kedua yang juga menjadi referensi dalam penelitian ini adalah penelitian oleh Vania Muljadi dengan judul “Efektivitas Iklan Shopee Indonesia dalam Akun Instagram @shopee_id Pada Masyarakat Indonesia”. Perbedaan penelitian ini dapat dilihat dari objeknya yang menggunakan beberapa unggahan iklan *e-commerce* Shopee pada akun Instagram resminya selama 3 bulan terakhir pada tahun 2022. Metode yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklannya diukur dengan *Customer Response Index (CRI)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *postingan* iklan Shopee belum dapat dikatakan efektif karena nilai CRI (*awareness, comprehend, interest, intentions, dan action*) tidak mencapai 50% yaitu hanya sebesar 49%. Didapatkan bahwa iklan Shopee yang identik dengan warna oranye membuat iklan terlihat sama dengan iklan-iklan sebelumnya sehingga membuat konsumen tidak terpersuasi untuk melakukan pembelian.

Penelitian lain yang dijadikan referensi adalah penelitian oleh Dhea Nadhifah Arum dengan judul “Analisis Efektivitas Iklan *Online* E-SBN BRImo Terhadap Minat Generasi Milenial Dengan Metode EPIC Model” pada tahun 2023. Dalam penelitian ini, Arum menggunakan iklan berbasis *online* untuk diteliti, yaitu

iklan produk Bank Rakyat Indonesia. Efektivitas dari iklan tersebut diukur menggunakan teknik Epic Model (*Empathy, Persuassion, Impact* dan *Communication*) dan juga melihat bagaimana pengaruhnya terhadap minat generasi milenial. Hasil dari penelitian ini dijelaskan bahwa aspek *persuassion* dan *communication* memiliki pengaruh pada minat, namun aspek *empathy* dan *impact* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada minat. Penelitian sebagai referensi yang terakhir berbeda dengan penelitian ini karena dilihat dari metode yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan.

Penelitian ini mengangkat iklan Livin' by Mandiri sebagai objeknya serta menggunakan metode *Customer Response Index* dengan konsep AISAS untuk mengukur efektivitas iklan. Membahas pembaruan dan khas dari penelitian ini apabila dibandingkan dengan referensi penelitian terdahulu adalah dari objek penelitian dapat dilihat dari objek, produk, jasa atau pesan yang ada di dalam iklan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Alasan dari dipilihnya media sosial Instagram karena, menurut data dari *Marketsplash*, di antara banyaknya media sosial yang ada, Instagram punya tingkat keterlibatan tertinggi dan berperan untuk menghubungkan audiens dengan bisnis sehingga mendorong adanya konversi, angka keterlibatan Instagram mencapai 80 lipat lebih dibanding Twitter (Solomons, 2023). Selain itu, dapat dilihat juga bahwa *engagement* dan interaksi audiens pada kolom komentar video iklan Livin' by Mandiri di Instagram mereka yang jumlahnya paling banyak sebesar 267 komentar, apabila dibandingkan dengan jumlah komentar iklan Livin' by Mandiri pada *platform* lainnya, seperti komentar pada video di Youtube hanya sebesar 61 komentar dan di Twitter sebesar 76 komentar saja. Data diperoleh per 8 Desember 2023. Alasan metode CRI dengan

konsep AISAS digunakan dalam penelitian ini karena melihat media sosial Instagram sebagai media peluncuran iklan yang memiliki sifat dimana audiens sebagai konsumen dapat melakukan interaksi dan memberi respons secara langsung lewat media. Pemilihan penggunaan model AISAS dalam penelitian ini juga didasari atas penjelasan Dentsu dalam Sugiyama dan Andree yang mengatakan bahwa model AISAS digunakan dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen pada produk yang memiliki *high-involvement* atau memiliki keterlibatan tinggi di kehidupan konsumen. Hal ini dikarenakan model AISAS yang salah satu komponennya yaitu *search* yang artinya proses dimana konsumen melakukan pencarian terhadap produk yang memiliki keterlibatan tinggi dibanding produk yang memiliki keterlibatan rendah (Sugiyama & Andree, 2011). Barang yang diiklankan yaitu aplikasi *m-banking* Livin' by Mandiri merupakan teknologi yang memiliki keterlibatan tinggi dalam kehidupan nasabah Bank Mandiri. Tren gaya hidup masyarakat sekarang yang ingin serba cepat dan efektif dalam melakukan pembayaran di kehidupan sehari-hari menjadi fungsi dasar dan utama diluncurkan produk *m-banking* Livin' by Mandiri. Banyaknya muncul produk *m-banking* dari bank-bank lain selain Bank Mandiri membuat adanya persaingan, sehingga membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam pengambilan keputusan. Melihat dari konsep AISAS yang salah satunya terdiri dari *Search* atau pencarian informasi yang menjelaskan bahwa di tahap ini konsumen akan mencari sebanyak mungkin informasi tentang produk yang ditawarkan kemudian membangun penilaian secara menyeluruh dan melakukan perbandingan. Sehingga atas dasar pemaparan tersebut metode *Customer Response Index* dengan model AISAS digunakan dalam penelitian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang, peneliti menuliskan rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu “Bagaimana Efektivitas Iklan Livin’ By Mandiri #SuperAPPsuperlengkAPP versi Bunda Corla di media sosial Instagram berdasarkan perhitungan *Customer Response Index* dengan konsep AISAS?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditulis di atas, didapatkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana efektivitas iklan Livin’ By Mandiri #SuperAPPsuperlengkAPP versi Bunda Corla di Instagram berdasarkan perhitungan *Customer Response Index* dengan konsep AISAS.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Adapun manfaat dari penelitian ini secara praktis bagi PT Bank Mandiri (Persero) Tbk untuk dijadikan pertimbangan dalam melihat efektivitas iklan-iklan produknya yang diunggah di media sosial Instagram.

2. Manfaat Akademis

Adapun manfaat secara akademis yang didapatkan dari penelitian ini adalah bagi para mahasiswa komunikasi yang mempelajari tentang periklanan, khususnya dalam pengukuran efektivitas iklan di media sosial dengan perhitungan *Customer Response Index*. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan membagi ilmu pengetahuan tentang teori komunikasi pemasaran, khususnya iklan di media sosial.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran berasal dari dua kata yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi yang dimaksud di sini adalah proses dimana kesamaan pikiran ditentukan dan makna sama-sama dimengerti antara individu dan perusahaan. Sedangkan kata pemasaran yang dimaksud di sini adalah segala kegiatan manusia yang dilakukan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen lewat proses pertukaran. Apabila kedua definisi tersebut digabungkan maka menghasilkan makna komunikasi pemasaran sebagai kumpulan semua elemen pemasaran dalam suatu perusahaan yang mempergunakan pertukaran dengan membangun makna dari konsumennya (Shimp & Andrews, 2013). Komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk, jasa dan *brand* yang dijual sebuah perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Para pelaku komunikasi pemasaran kini sadar mereka harus menggunakan metode komunikasi yang mampu menyampaikan informasi yang menarik dan persuasif yang meningkatkan penjualan, nama baik *brand*, dan pengembalian investasi (*return on investment*) (Shimp & Andrews, 2013). Salah satu dari bentuk upaya komunikasi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan (*advertising*) di media sosial oleh karena itu diperlukan pemahaman mengenai iklan sebelum meneliti tentang efektivitas iklan.

2. Iklan

Melanjutkan pengertian dari komunikasi pemasaran sebelumnya, iklan termasuk dalam salah satu upaya komunikasi pemasaran. *American Marketing Association* mendefinisikan iklan sebagai penempatan pengumuman dan pesan persuasif pada sarana media massa untuk mempersuasi dan menginformasikan tentang produk, jasa, ide atau perusahaan mereka kepada suatu kelompok target market (Tuten, 2008). Menurut Kasali dalam tulisan Natalia (2022), iklan memiliki arti yaitu pesan dari suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat sarana media massa. Hermawan dalam kutipan Natalia juga berpendapat bahwa iklan termasuk semua bentuk pesan yang mempromosikan produk termasuk dalam bentuk ide, barang atau pun jasa yang ditawarkan perusahaan (Natalia, 2022). Secara umum, iklan digunakan dalam pemasaran karena memenuhi empat fungsi dalam komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut (Shimp & Andrews, 2013):

1. Menginformasikan (*Informing*)

Merupakan salah satu fungsi iklan yang paling penting. Iklan berfungsi untuk membuat konsumen lebih sadar akan produk dan *brand* baru, mengedukasi mereka tentang fitur dan keunggulannya.

2. Mempengaruhi (*influencing*)

Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat memberi pengaruh kepada konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan. Terkadang suatu iklan memberi pengaruh *primary demand* yaitu supaya konsumen membeli sebuah kategori produk dalam perusahaan, dan lebih dalam lagi memberi pengaruh *secondary demand* yaitu supaya konsumen memilih *brand A* daripada *brand* lainnya.

3. Mengingat (*reminding*)

Fungsi iklan selanjutnya adalah untuk mengingatkan konsumen tentang *brand*, dan menetapkan *brand* di benak konsumen.

4. Memberi nilai (*adding value*)

Terdapat tiga cara sebuah iklan menambah nilai terhadap *brand* yaitu dengan berinovasi, meningkatkan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Iklan memberikan nilai tambahan terhadap *brand* karena membantu mempengaruhi persepsi konsumen.

Saat berbicara tentang media massa biasanya berfokus pada media cetak dan *broadcasting* seperti televisi dan radio, namun iklan *online* medianya berupa iklan lewat kata kunci di *search engine* dan iklan di media sosial (Tuten, 2008).

3. Efektivitas Iklan

Shimp mengemukakan bahwa iklan dapat dikatakan efektif jika iklan menggapai tujuan yang ditentukan oleh pembuat iklan. Definisi ini menjelaskan efektifitas dari pandangan hasil yang dicapai oleh iklan tersebut. Iklan yang efektif atau baik mengkomunikasikan informasi tentang keuntungan produk dan mendorong tindakan yang diambil konsumen secara spesifik. Iklan yang efektif memiliki pemahaman bahwa konsumen yang melihatnya membeli keuntungan yang ditawarkan produk, konsumen menaruh perhatian, dapat diingat dan membuat konsumennya melakukan tindakan (Shimp & Andrews 2013).

Menurut Shimp dan Andrews dalam bukunya, sepertinya tidak praktis kalau membuat hanya satu definisi efektivitas iklan yang mencakup semua tujuan perusahaan, maka dari itu mereka menjelaskan beberapa sudut pandang yang berbicara tentang efektifitas iklan. Iklan dikatakan efektif apabila memenuhi beberapa pertimbangan sebagai berikut (Shimp & Andrews, 2013):

1. Mencakup strategi pemasaran yang baik, dimana iklan cocok dan sejalan dengan elemen-elemen lain dalam strategi komunikasi pemasarannya.
2. Iklan yang efektif menimbang pandangan konsumen. Sebuah iklan harus dibuat dengan fokus yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen, bukan hanya demi kebutuhan pasar saja. Contohnya adalah saat iklan menunjukkan informasi penting dan lengkap tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang membantu dalam keputusan pembelian konsumen.
3. Iklan dibuat dengan cara yang unik untuk mendapatkan perhatian konsumen. Bagaimana sebuah iklan dapat lebih menonjol di antara banyaknya jenis iklan lainnya di luar sana.
4. Iklan yang efektif memasarkan produknya dengan tidak dilebih-lebihkan, mereka berjanji dan menjelaskan tentang produk sesuai kemampuan produk itu sendiri.
5. Iklan yang efektif tidak hanya semata-mata kreatif saja, namun harus mampu menginformasikan dan menginspirasi konsumen untuk melakukan pembelian.

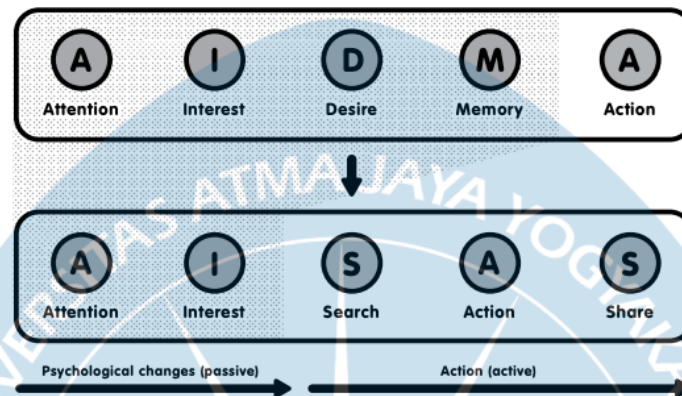
Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui iklan, terdapat istilah yang disebut dengan *advertising clutter*, yaitu menjelaskan bagaimana pesan dalam sebuah iklan harus kreatif untuk mendapatkan perhatian audiens sebagai penerima sekaligus konsumen, dan juga untuk mencapai tujuan yang lebih ambisius yaitu meningkatkan *brand image* dan memotivasi audiens untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Sebuah iklan dikatakan efektif apabila memenuhi tujuan atau objektif dari perusahaan yang dapat diukur dengan memperhatikan beberapa prinsip dalam pengukuran efektifitas iklan. Dalam pengukuran efektivitas iklan

yang baik terdapat beberapa prinsip, salah satunya membahas tentang menggunakan respons konsumen (*use a consumer response model*). Prinsip ini membahas bagaimana pengujian efektivitas suatu iklan dilihat dari model hirarki efek dan model respons kognitif dari para konsumen. Hal-hal ini menjadi indikator dalam pengujian efektivitas iklan karena menunjukkan pemahaman terhadap efek dari komunikasi lewat produk komunikasi dan membantu tujuan komunikasi dapat tercapai (Belch, 2003).

3.1. Konsep AISAS

Menurut Belch, terdapat prinsip-prinsip dalam mengukur efektivitas iklan, salah satunya ialah dengan menggunakan model respons konsumen (*use a consumer response model*). Pada prinsip ini Belch membahas tentang *hierarchy of effects* dan model respons kognitif yang membahas tentang beberapa tahapan dalam bagaimana seorang konsumen akhirnya membuat suatu aksi pembelian, yang diawali dengan tahapan *awareness*. Di antara tahapan pertama *awareness* hingga akhirnya menuju *action*, terdapat beberapa tahapan lagi yang dilalui konsumen dan tahapan-tahapan tersebut saling mempengaruhi (Belch, 2003). Pada penjelasan sebelumnya, dibahas bahwa iklan kini dapat dilihat tidak hanya pada media konvensional namun juga pada media *online* seperti media sosial karena pesatnya pertumbuhan teknologi di era digital ini. Hasil dari perkembangan teknologi di era sekarang, memfasilitasi adanya kemampuan untuk berinteraksi yang berbeda dari sebelumnya. Hal ini mendorong model respons konsumen AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) kini digantikan dengan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Di era yang serba digital ini, Dentsu, sebuah perusahaan iklan, mengamati bahwa terdapat dua perilaku unik konsumen yang

menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian yaitu dimana mereka melakukan *searching* atau pencarian dan *sharing information* atau membagikan informasi. Berdasarkan pengamatan Dentsu ini, mereka mengadvokasi model baru bernama AISAS (Sugiyama & Andree, 2011).

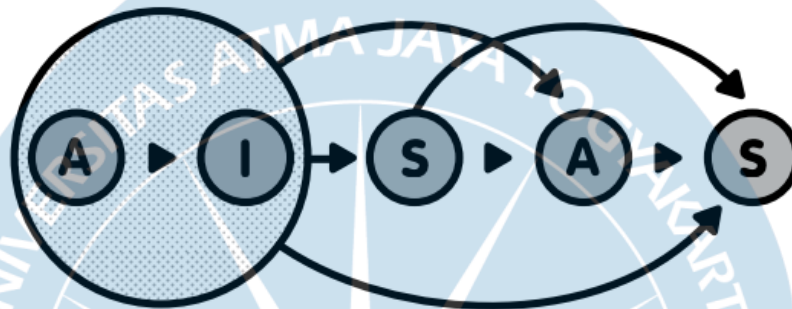


Gambar 1.4 Perbandingan Model AIDMA dan AISAS

Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Proses model AISAS ini bekerja secara lebih detail, dimulai dari saat konsumen menyadari adanya suatu produk, jasa atau iklan (*attention*), lalu muncul ketertarikan (*interest*) dan mengumpulkan informasi-informasi terkait (*search*). Kegiatan pengumpulan informasi tersebut dapat dilakukan melalui internet seperti pada blog, laman web beberapa perusahaan, berbicara dengan keluarga dan teman. Setelah proses tersebut, konsumen membuat penilaian umum berdasarkan informasi yang sudah didapatkan dan apabila sukses maka konsumen akan lanjut ke tahap selanjutnya dimana mereka akan membuat keputusan untuk melakukan aksi pembelian (*action*). Setelah aksi tersebut, konsumen menjadi agen penyebaran informasi *Word-of-Mouth* dengan cara membagikan informasi berdasarkan pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa kepada orang lain (*share*) (Sugiyama & Andree, 2011).

Secara fundamental, model AIDMA adalah model linear yang menggambarkan langkah-langkah proses diawali dari perhatian (*attention*) hingga aksi (*action*), namun model AISAS prosesnya sedikit berbeda dimana pergerakannya dapat berjalan secara tidak linear dan tidak pasti selalu melewati lima langkah proses yang ada. Hal yang mungkin terjadi adalah suatu langkah dapat dilewati atau berulang.



Gambar 1.5 AISAS Sebagai Model yang *Nonlinear*

Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Sebagai contoh, seorang konsumen mungkin melihat iklan di televisi untuk sebuah produk, muncul ketertarikan lalu langsung melakukan pembelian (*Attention* → *Interest* → *Action*), atau bisa saja seorang konsumen tertarik terhadap selebriti yang tampil dalam sebuah iklan produk dan membagikan informasi pesan tersebut melalui internet lewat cuitan di media sosial atau blog (*Attention* → *Interest* → *Share*), bisa juga di era digital sekarang seseorang melakukan pencarian informasi sendiri tanpa perlu terpaan iklan lewat media. Dari beberapa kemungkinan tersebut menjelaskan model AISAS sebagai model yang non-linear dan membentuk beberapa kemungkinan tahap yaitu AISAS, AISS, AIAS, dan AIS (Sugiyama & Andree, 2011).

F. Kerangka Konsep

Demi memfokuskan penelitian, maka ditulislah kerangka konsep untuk menjabarkan konsep-konsep penting yang akan menjelaskan hubungan fenomena, topik dan teori serta sebagai kerangka berpikir dalam penelitian ini. Iklan adalah salah satu alat promosi dalam komunikasi pemasaran untuk menyebarluaskan pesan terhadap suatu produk kepada konsumen. Bank Mandiri yang meluncurkan produk inovasi baru *m-banking* *Livin' by Mandiri* membuat video iklan menarik sebagai promosi kepada audiensnya. Upaya promosi berbentuk iklan dapat dilihat di berbagai media cetak dan digital seperti media sosial, pemilihan media tersebut bergantung pada target audiens perusahaan dan kepentingan lainnya. Iklan produk *m-banking* oleh Bank Mandiri yang berjudul *Livin' By Mandiri* #SuperAPPsuperlengkAPP dapat dilihat di media sosial Instagram resmi Bank Mandiri dengan nama akun @bankmandiri. Dalam strategi peluncuran iklan di media sosial, perlu dilakukan adanya pengukuran efektivitas iklan tersebut demi evaluasi di masa mendatang apakah tujuan perusahaan sudah tercapai dengan mempromosikan lewat iklannya. Salah satu cara mengukur efektivitas iklan adalah dengan melihat respons dari konsumen, seperti pada metode *Customer Response Index (CRI)* yang digunakan dalam penelitian ini. Metode ini merupakan model pengukuran berdasarkan respons konsumen terhadap sebuah iklan yang tahapannya terdiri dari *Awareness, Comprehend, Interest, Intentions, dan Action*. Dalam penelitian ini, metode CRI akan digunakan dengan konsep AISAS yaitu *Attention, Interest, Search, Action dan Share*. Konsep AISAS ini dipakai dalam penelitian karena di era yang serba digital sekarang masyarakat sebagai konsumen dikelilingi berbagai macam informasi, sehingga tahapan yang dilalui tidak lagi hanya linear namun konsumen menjadi lebih aktif dalam mencari informasi (*search*) terhadap

produk yang diiklankan sebelum mengambil keputusan (*action*). Sifat media sosial Instagram yang memungkinkan penggunanya untuk terpapar konten iklan Bank Mandiri (*attention*) sehingga membuat konsumen tertarik (*interest*) lalu melakukan pencarian lebih dalam mengenai iklan Livin' by Mandiri (*search*) dan membagikan konten iklan tersebut kepada pengguna lainnya (*share*) sebelum mengambil keputusan (*action*) menjadi alasan mengapa konsep AISAS ini digunakan dalam penelitian. Tahapan AISAS dijelaskan lebih mendalam sebagai berikut:

1. *Attention*

Di tahap ini pesan dalam sebuah iklan dibuat sedemikian rupa hingga dapat menarik perhatian audiens sebagai konsumen. Tahapan awal ini penting karena menjadi faktor untuk mengukur efektivitas iklan. Di tahap *attention* ini peneliti melihat apakah responden melihat iklan Livin' By Mandiri #SuperAPPsuperlengkAPP di media sosial Instagram dan menaruh perhatian mereka untuk menuju tahap selanjutnya.

2. *Interest*

Di tahap kedua ini menjelaskan bagaimana iklan yang dilihat di media membuat konsumen tertarik akan pesan dan produk yang diiklankan. Pada tahap *interest* ini peneliti melihat apakah responden tertarik akan produk pada iklan Livin' By Mandiri #SuperAPPsuperlengkAPP yang dilihat di Instagram dan mendorong mereka untuk menuju tahap selanjutnya.

3. *Search*

Tahap ketiga dalam AISAS ini menjelaskan bagaimana konsumen yang secara aktif melakukan pencarian informasi lanjutan terhadap produk yang dilihat pada iklan. Di tahap *search* ini peneliti melihat apakah responden yang telah melihat iklan dan memiliki ketertarikan terhadap produk *Living' By Mandiri #SuperAPPsuperlengkAPP* melakukan pencarian informasi seperti lewat media-media lain dan menanyakan kepada kerabat, demi mengumpulkan informasi-informasi tambahan yang membantu untuk lanjut ke tahap selanjutnya.

4. *Action*

Tahap selanjutnya dalam konsep AISAS adalah *action* dimana konsumen yang telah melakukan pencarian informasi akan mengambil keputusan dan melakukan tindakan seperti membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan pada iklan. Di tahap *action* ini peneliti melihat apakah responden melakukan tindakan terhadap produk, jasa atau iklan *Living' By Mandiri #SuperAPPsuperlengkAPP* setelah melalui tahapan-tahapan sebelumnya.

5. *Share*

Tahap *share* menjelaskan konsumen yang melakukan berbagai macam cara untuk membagikan dan menceritakan pengalaman mereka setelah menggunakan produk atau jasa kepada orang lain lewat media *online* lainnya. Di tahap *share* ini peneliti melihat apakah responden yang sudah melalui tahapan di model AISAS sebelumnya juga membagikan informasi dan pengalaman pemakaian mereka terhadap produk *Living' By Mandiri #SuperAPPsuperlengkAPP*.

G. Definisi Operasional

Pada bagian ini, peneliti menuliskan definisi dari variabel penelitian dengan penjelasan secara operasional dan detail sehingga dapat dilakukan pengukuran yang jelas dan variabel tidak bermakna ganda (Nurdin & Hartati, 2019). Pada penelitian ini mengukur efektivitas iklan Livin' By Mandiri #SuperAPPsuperlengkAPP versi Bunda Corla di Instagram dengan menggunakan metode perhitungan *Customer Response Index (CRI)* dan konsep AISAS yang meliputi beberapa tahapan yang dilalui konsumen yaitu *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*. Penjelasan dari tahapan-tahapan tersebut apabila dikaitkan dengan penelitian efektivitas iklan Livin' By Mandiri #SuperAPPsuperlengkAPP versi Bunda Corla di Instagram di penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Attention*

Pada tahap ini peneliti memberikan pertanyaan kepada responden untuk mengetahui apakah mereka melihat dan memberi perhatian terhadap pesan dalam iklan Livin' By Mandiri #SuperAPPsuperlengkAPP di Instagram. Pesan yang dimaksud di sini adalah informasi yang disampaikan karakter-karakter dalam iklan mengenai produk *m-banking* Livin' by Mandiri ataupun informasi pada *caption* di Instagram resmi @bankmandiri.

2. *Interest*

Pada tahap ini peneliti memberikan pertanyaan untuk mengetahui apakah muncul ketertarikan pada diri responden setelah menonton iklan Livin' By Mandiri #SuperAPPsuperlengkAPP di Instagram resmi @bankmandiri.

3. *Search*

Pada tahap ini peneliti memberikan pertanyaan untuk mengetahui apakah responden melakukan pencarian informasi lebih dalam tentang produk *m-banking* Livin' by Mandiri setelah melihat iklan Livin' By Mandiri #SuperAPPsuperlengkAPP di Instagram resmi @bankmandiri.

4. *Action*

Pada tahap ini peneliti memberikan pertanyaan untuk mengetahui apakah responden mengambil tindakan setelah melihat iklan Livin' by Mandiri #SuperAPPsuperlengkAPP di Instagram resmi @bankmandiri. Tindakan yang dimaksud seperti memberi tanda "*like*" dan/atau memberi komentar pada postingan, menggunakan atau mengunduh *update* terbaru produk aplikasi Livin' by Mandiri.

5. *Share*

Pada tahap ini peneliti memberikan pertanyaan untuk mengetahui apakah responden membagikan informasi yang didapatkan setelah melihat iklan Livin' by Mandiri #SuperAPPsuperlengkAPP di Instagram resmi @bankmandiri kepada orang lain.

Tahapan-tahapan yang sudah dijabarkan di atas kemudian akan ditulis ke dalam bentuk pertanyaan kuesioner dan diukur menggunakan skala Guttman. Skala ini merupakan pengukuran untuk memperoleh jawaban tegas, "ya" dan "tidak", "benar" dan "salah", "positif" dan "negatif", dan lain-lain (Sugiyono, 2013). Alasan skala ini digunakan dalam penelitian ini adalah karena karakteristiknya yang sejalan dengan metode yang digunakan di penelitian ini yaitu CRI dengan konsep AISAS dimana meliputi beberapa tahapan yang dilalui konsumen. Diperlukan jawaban tegas

antara “Ya” atau “Tidak” karena apabila mereka menjawab “Ya” pada tahap pertama dalam model respons maka mereka akan lanjut ke tahap selanjutnya, apabila menjawab “Tidak” maka mereka akan berhenti di tahap tersebut dan tidak lanjut ke tahap selanjutnya. Sehingga pada penelitian ini, pertanyaan dibuat supaya menghasilkan jawaban ya atau tidak dengan arti nilai jawaban seperti berikut:

Hasil jawaban:

Ya = 2

Tidak = 1

Variabel	Dimensi	Definisi	Pertanyaan	Skala
Efektivitas iklan Livin' By Mandiri #SuperAPPsuperl engkAPP versi Bunda Corla di Instagram	<i>Attention</i>	Tahapan saat konsumen memberi perhatian, mengenali dan memahami iklan.	1. Apakah Anda pernah menonton iklan Livin' by Mandiri #SuperAPPs uperlengkAP P di Instagram @bankmandi ri? a. Ya b. Tidak	Skala Guttman

			<p>2. Apakah Anda mengenali slogan #SuperAPPs uperlengkAP P dan sosok Bunda Corla pada iklan @bankmandiri?</p> <p>a. Ya</p> <p>b. Tidak</p> <p>3. Apakah dijelaskan bahwa aplikasi Livin' by Mandiri memiliki fitur yang dapat digunakan tanpa</p>	
--	--	--	--	--

			<p>harus <i>login</i>, pada iklan #SuperAPPs uperlengkAP P di Instagram @bankmand iri? a. Ya b. Tidak</p>	
	<i>Interest</i>	Tahap saat konsumen muncul ketertarikan	<p>1. Apakah Anda memperhatik an iklan Livin' by Mandiri #SuperAPPs uperlengkAP P di Instagram @bankmandi ri, dan menontonnya</p>	Skala Guttman

			<p>sampai selesai?</p> <p>a. Ya</p> <p>b. Tidak</p> <p>2. Apakah Anda tertarik untuk menonton iklan Livin' by Mandiri #SuperAPPs uperlengkAP P lebih dari satu kali?</p> <p>a. Ya</p> <p>b. Tidak</p> <p>3. Apakah iklan Livin' by Mandiri #SuperAPPs uperlengkAP P membuat Anda tertarik pada produk</p>	
--	--	--	---	--

			<p>yang ditawarkan dalam iklan tersebut?</p> <p>a. Ya</p> <p>b. Tidak</p>	
	<i>Search</i>	Tahap saat konsumen melakukan pencarian informasi lanjutan	<p>1. Apakah Anda mencari informasi lanjutan mengenai produk aplikasi Livin' by Mandiri yang ditawarkan pada iklan?</p> <p>a. Ya</p> <p>b. Tidak</p> <p>2. Apakah Anda menanyakan kerabat Anda</p>	Skala Guttman

			<p>untuk</p> <p>mencari</p> <p>informasi</p> <p>lanjutan</p> <p>tentang</p> <p>produk</p> <p>aplikasi</p> <p>Livin' by</p> <p>Mandiri yang</p> <p>ditawarkan</p> <p>pada iklan?</p> <p>a. Ya</p> <p>b. Tidak</p> <p>3. Apakah</p> <p>Anda</p> <p>mencari</p> <p>informasi</p> <p>lanjutan</p> <p>tentang</p> <p>produk</p> <p>aplikasi</p> <p>Livin' by</p> <p>Mandiri yang</p> <p>diiklankan</p>	
--	--	--	---	--

			<p>dari sumber media lain?</p> <p>a. Ya</p> <p>b. Tidak</p>	
	<i>Action</i>	Tahap saat konsumen melakukan tindakan	<p>1. Apakah Anda memberikan tanda “like” dan/atau memberi komentar pada postingan iklan Livin’ by Mandiri #SuperAPPs uperlengAP P di Instagram @bankmandiri?</p> <p>a. Ya</p> <p>b. Tidak</p>	<p>Skala Guttman</p>

			<p>2. Apakah Anda memutuskan untuk menggunakan atau mengunduh <i>update</i> terbaru produk aplikasi Livin' by Mandiri versi terbaru?</p> <p>a. Ya</p> <p>b. Tidak</p>	
	<i>Share</i>	Tahap saat konsumen membagikan informasi	<p>1. Apakah Anda membagikan (<i>share</i>) postingan iklan Livin' by Mandiri #SuperAPPs</p>	Skala Guttman

			<p>uperlengkAP</p> <p>P di</p> <p>Instagram</p> <p>@bankmandi</p> <p>ri kepada</p> <p>orang lain?</p> <p>a. Ya</p> <p>b. Tidak</p> <p>2. Apakah</p> <p>Anda</p> <p>membagikan</p> <p>informasi</p> <p>tentang</p> <p>produk yang</p> <p>ditawarkan</p> <p>pada iklan</p> <p>Livin' by</p> <p>Mandiri</p> <p>#SuperAPPs</p> <p>uperlengkAP</p> <p>P di</p> <p>Instagram</p> <p>@bankmandi</p>	
--	--	--	--	--

			ri kepada orang Lain? a. Ya b. Tidak	
--	--	--	---	--

Tabel 1.1 Tabel Definisi Operasional

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif karena meneliti sejumlah sampel dari sebuah populasi yang sudah ditentukan, lalu dilihat dari jenis datanya yang dalam bentuk angka-angka dan dalam proses analisisnya menggunakan statistik, serta tujuan penelitian untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Nurdin & Hartati, 2019). Penelitian ini dilakukan untuk mengukur efektivitas iklan, dan dalam prosesnya menggunakan perhitungan *Customer Response Index* yang data-datanya berupa angka, kemudian diolah sehingga menghasilkan informasi, karena itu penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Penelitian ini juga termasuk dalam penelitian kuantitatif deskriptif yang mana menurut Nurdin & Hartati (2019) adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk menjelaskan secara deskriptif, faktual, sistematis dan akurat tentang fakta yang didapatkan dan bagaimana sifat populasi yang sudah ditetapkan. Dalam penelitian ini, data-data yang didapatkan melalui perhitungan *Customer Response Index* dengan modifikasi konsep AISAS yang kemudian akan dipaparkan dan dideskripsikan secara sistematis dan akurat.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode survey dilakukan untuk mendapatkan data-data dari suatu tempat tertentu dan dengan memanfaatkan instrumen kuesioner (Sugiyono, 2013). Metode survey umumnya dipakai dalam penelitian untuk menarik kesimpulan dari sampel sebuah populasi, menggunakan hipotesis dan statistik sebagai alat bantu untuk menganalisis data (Abdullah, 2015). Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan instrumen kuesioner yaitu dimana peneliti mendapatkan jawaban dari para responden dengan memberikan beberapa pertanyaan atau kalimat pernyataan yang dapat berupa pertanyaan/pernyataan terbuka atau tertutup secara tertulis melalui internet atau lewat pos (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini metode survey digunakan dengan menggunakan instrumen kuesioner untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian Efektivitas Iklan Livin' By Mandiri #SuperAPPsuperlengkAPP. Kuesioner dibuat dengan *google forms* dan akan disebar melalui internet kepada responden yang telah ditentukan.

3. Populasi

Populasi termasuk semua subjek dari variabel yang digunakan dan telah ditetapkan dalam penelitian, dapat berupa benda atau orang. Populasi dalam sebuah penelitian tidak hanya sebuah jumlah yang kemudian diteliti namun populasi menunjukkan karakteristik-karakteristik tertentu yang sesuai dengan penelitian (Nurdin & Hartati, 2019). Peneliti menetapkan populasi dalam penelitian Efektivitas Livin' By Mandiri #SuperAPPsuperlengkAPP di Instagram ini yaitu *followers* akun @bankmandiri. Alasan dari dipilihnya populasi sebagai berikut karena angka *engagement* dan interaksi audiens paling tinggi di Instagram, dilihat dari jumlah komentar paling banyak sejumlah 267 dibandingkan jumlah komentar

pada *postingan* iklan di *platform* media sosial Bank Mandiri lainnya. Total jumlah *followers* akun @bankmandiri per 8 Desember 2023 adalah 668.875 *followers* (instafollowers.com, 2023).

4. Sampel

Setelah ditetapkan populasi sesuai karakteristik tersebut yang memungkinkan jumlahnya sangat banyak, kemudian peneliti tidak harus mengumpulkan data dari semua jumlah populasi tersebut karena terbatasnya waktu, tenaga dan dana. Pada tahap ini sampel diambil dari populasi dan ditentukan untuk mewakili jumlah dari populasi. Sampel adalah sebagian dari keseluruhan populasi yang ditetapkan dalam penelitian dan sifatnya representatif terhadap populasi. Terdapat sebuah teknik *sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu teknik *purposive sampling* yang termasuk dalam *non-probability sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang ditetapkan dalam penelitian seperti menentukan kriteria-kriteria untuk narasumber yang sesuai dan relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, kriteria-kriteria yang ditentukan untuk penentuan sampel adalah sebagai berikut:

- a. Orang yang mengikuti akun Instagram resmi @bankmandiri (*followers @bankmandiri*)
- b. Orang yang termasuk dalam generasi z dan generasi milenial, berumur 18-42 tahun

Alasan dari mengapa ditetapkan kriteria-kriteria sampel tersebut karena merujuk pada pernyataan direktur teknologi dan informasi PT Bank Mandiri yang menyatakan target audiens produk aplikasi Livin' by Mandiri yaitu generasi

milenial dan generasi z. Menurut laman web Detik.Edu, generasi milenial merupakan generasi kelahiran tahun 1981 – 1996 sehingga pada tahun ini merupakan kaum berumur 27 – 42 tahun, sedangkan generasi z adalah mereka yang lahir di antara tahun 1997 – 2021 yang sekarang berusia antaran 11-26 tahun (Rosariana, 2021). Selain itu, data dari *goodstats* mengatakan jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta dan 153 juta di antaranya berusia 18 tahun ke atas (Yonatan, 2023). Berdasarkan informasi tersebut maka ditetapkan kriteria sampel yang termasuk generasi milenial dan generasi z adalah mereka yang berumur 18-42 tahun.

Setelah menetapkan kriteria untuk sampel, selanjutnya penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yang merupakan rumus untuk menghitung jumlah sampel pada populasi dengan angka sangat besar dan jika populasi tidak dapat dipastikan jumlah totalnya berapa (Nalendra, 2021). Dalam penelitian ini, populasi sesuai karakteristiknya jumlahnya akan terus fluktuasi. *Followers* akun Instagram @bankmandiri jumlahnya terus bertambah dan berkurang setiap harinya. Didapatkan pada awal penulisan penelitian ini dibuat di bulan Desember 2023, jumlah *followers* akun Instagram @bankmandiri sejumlah 668.875 *followers* (Instafollower,2023) sedangkan jumlah *followers* per bulan Maret 2024 kini sejumlah 694.108 (Instafollower, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa *followers* Instagram sebagai populasi dalam penelitian ini jumlahnya dapat berubah-ubah, sewaktu-waktu tambah bertambah dan juga memungkinkan untuk berkurang juga. Walaupun dapat dipastikan jumlah tepatnya, namun dalam pengerjaan dan penulisan penelitian ini yang jangka waktunya cukup lama, khususnya dalam durasi penyebaran kuesioner, memungkinkan jumlah

followers yang terus berubah dan tidak dapat dipastikan. Oleh karena itu dapat dikatakan populasi ini jumlahnya tidak terhingga karena tidak dapat ditetapkan pasti jumlahnya. Berikut adalah rumus Slovin untuk menentukan sampel (Nalendra, 2021):

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

n = Jumlah ukuran sampel

N = Ukuran populasi *followers @bankmandiri*

e = Kelonggaran kesalahan sampel yang ditentukan sebesar maksimal 10%

Berikut perhitungannya:

$$n = \frac{694.108}{1 + (694.108) (0,1)^2}$$

$$n = \frac{694.108}{1 + 6.941,08}$$

$$n = \frac{694.108}{6.942,08}$$

$$n = 99,99 \text{ orang}$$

Hasil perhitungan di atas menentukan berapa jumlah sampel yang akan ditetapkan sebagai responden pada penelitian ini yaitu berjumlah 99,99 orang, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Demi menjangkau sampel sebagai responden sejumlah tersebut, peneliti akan memanfaatkan media sosial Instagram untuk menggapai *followers @bankmandiri* dalam menyebarkan kuesioner.

5. Sumber Data

Seperti yang sudah dijelaskan pada poin sebelumnya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sehingga data-data yang terkumpul dan digunakan adalah data yang berupa angka-angka. Oleh karena itu, dalam

pengumpulan data-data, terdapat dua jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan langsung oleh peneliti sebagai tangan pertama. Contoh yang termasuk sebagai data primer adalah data-data yang diterima dari hasil jawaban responden saat menjawab pertanyaan pada kuesioner (Nurdin & Hartati, 2019). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil jawaban oleh responden melalui pertanyaan-pertanyaan tentang efektivitas iklan pada kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder menurut Nurdin & Hartati (2019) merupakan data-data yang didapatkan secara tidak langsung, data diperoleh melalui sumber yang sudah ada. Sebagai contoh, data sekunder diperoleh melalui sumber dokumen, catatan perusahaan, internet dan lain-lain. Pada penelitian ini, data sekunder yang dikumpulkan merupakan informasi tentang perusahaan PT Bank Mandiri, produk aplikasi Livin' by Mandiri dan informasi-informasi relevan lainnya dari media *online* atau halaman web perusahaan yang mendukung penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan data primer yang disebarkan kepada responden. Dalam proses pengumpulan data tersebut, diperlukan adanya uji validitas dan reliabilitas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah pengujian yang dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak. Instrumen dapat dikatakan valid apabila dapat dipakai untuk mengukur apa yang harus diukur dan adanya kesamaan antara data-data yang sudah dikumpulkan dengan realita pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan program SPSS. Kriteria yang menentukan valid atau tidaknya butir pertanyaan pada kuesioner ialah dengan membandingkan nilai r hitung (*Pearson Correlation*) dan nilai r tabel (*Pearson Correlation*). Instrumen penelitian ini dinilai valid apabila r hitung jumlahnya lebih besar daripada r tabel dan sebaliknya (Darma, 2021).

Pada penelitian efektivitas iklan *Livein' by Mandiri* ini dilakukan uji validitas pada pertanyaan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan sebagai instrument valid atau tidak. R tabel yang digunakan sejumlah 30 responden, sebelum kemudian menggunakan 100 responden sesuai perhitungan sampel sebelumnya. Setelah melakukan uji validitas pada 30 responden tersebut dan pertanyaan dinilai valid, maka peneliti akan menyebarkan kuesioner ke 100 responden. Menentukan R tabel untuk 30 responden menggunakan rumus $df = N-2$, maka menghasilkan angka 28. $N=28$ adalah 0,361. Berikut merupakan hasil uji validitas:

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Valid/Tidak
			Valid
Attention 1	0,462	0,361	Valid

Attention 2	0,611	0,361	Valid
Attention 3	0,462	0,361	Valid
Interest 1	0,623	0,361	Valid
Interest 2	0,577	0,361	Valid
Interest 3	0,753	0,361	Valid
Search 1	0,601	0,361	Valid
Search 2	0,507	0,361	Valid
Search 3	0,671	0,361	Valid
Action 1	0,650	0,361	Valid
Action 2	0,591	0,361	Valid
Share 1	0,737	0,361	Valid
Share 2	0,750	0,361	Valid

Tabel 1.2 Tabel Uji Validitas Pertanyaan Kuesioner

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dilihat bahwa R Hitung (*Pearson Correlation*) dari setiap butir pertanyaan nilainya lebih besar dari nilai R Tabel untuk N=28 yaitu 0,361. Hal ini menjelaskan bahwa 13 butir pertanyaan pada kuesioner dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Selanjutnya, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini juga diuji reliabilitasnya. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan untuk mengukur objek yang sama secara berkali-kali akan menghasilkan data-data yang sama meskipun digunakan dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2013). Tujuan dari pengujian reliabilitas

ini adalah untuk mengetahui kekonsistenan instrumen sebagai alat ukur dalam penelitian. Untuk menguji reliabilitas memanfaatkan program SPSS dengan membandingkan nilai *Cronbach Alpha* dengan taraf signifikan yaitu 0,6. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada taraf signifikan, dan dinilai tidak reliabel apabila sebaliknya (Darma, 2021). Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas:

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.861	13	

Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
0,861	0,6	Reliabel

Tabel 1.3 Tabel Uji Reliabilitas Pertanyaan Kuesioner

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Dapat dilihat pada tabel di atas hasil uji reliabilitas pada 13 pertanyaan menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,861 dan merupakan angka yang nilainya lebih besar daripada taraf signifikan dalam uji reliabilitas yang digunakan yaitu 0,6. Hal ini menjelaskan bahwa pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner bersifat reliabel atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

6. Teknik Analisis Data

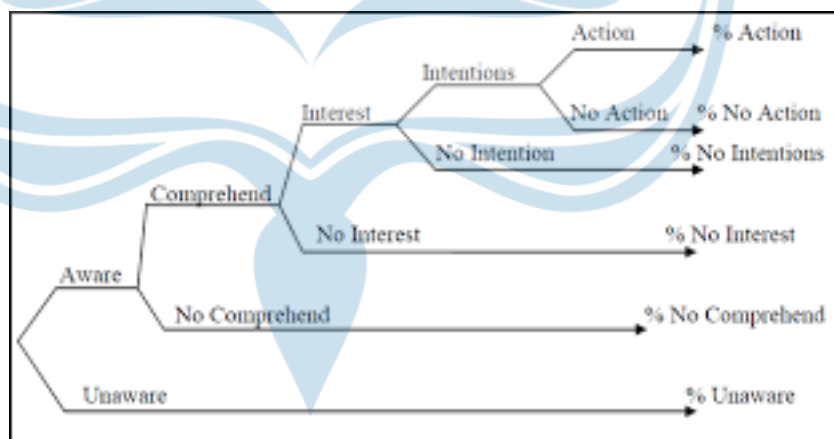
Tahapan analisis data dalam penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2013) adalah tahapan saat data-data dari responden dan sumber data lainnya sudah terkumpul dan peneliti melakukan pengelompokkan terhadap data, mentabulasi data, menyajikan data, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis dalam

penelitian. Analisis data dalam penelitian ini memanfaatkan statistik dimana data berupa angka melalui proses perhitungan uji statistik. Analisis data dalam penelitian ini meliputi distribusi frekuensi dan perhitungan *Customer Response Index* (konsep AISAS) yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Distribusi Frekuensi

Dalam penelitian kuantitatif deskriptif merupakan penyajian dan pengelompokan data sesuai kategori dalam bentuk tabel, untuk melihat bagaimana distribusi frekuensinya (Kriyantono, 2020). Dalam penelitian ini, data akan disajikan dalam tabel distribusi frekuensi. Data juga dikelompokkan sesuai kategori pada indikator-indikator dalam teori *Customer Response Index* dengan konsep AISAS yaitu *attention, interest, search, action, dan share*.

b. Perhitungan *Customer Response Index* (konsep AISAS)



Gambar 1.6 Model *Customer Response Index*

Sumber: Puspitasari (2018)

Melalui gambar di atas, menurut Durianto yang dikutip oleh Puspitasari (2018), dapat dilihat beberapa tahapan yang dilalui konsumen di metode CRI yaitu *awareness* yang artinya kesadaran, *comprehend* yang

artinya pemahaman, *interest* yang artinya ketertarikan, *intentions* yang artinya maksud untuk membeli dan *action* yang artinya aksi untuk membeli. Pada gambar tersebut menunjukkan bagan model *Customer Response Index* (*CRI*) yaitu beberapa tahapan yang dilalui oleh konsumen, dimulai dengan tahap *awareness* hingga tahap terakhir yaitu *action*. Pernyataan Best yang dikutip oleh Aiwan (2013) menjelaskan bagaimana *CRI* memunculkan persentase efektivitas iklan yang dilihat dari beberapa tahapan. Berikut merupakan tahapan-tahapan dan bagaimana cara mendapatkannya:

1. *Unawareness*
2. $No\ Comprehend = Awareness \times No\ Comprehend$
3. $No\ Interest = Awareness \times Comprehend \times No\ Interest$
4. $No\ Intentions = Awareness \times Comprehend \times Interest \times No\ Intentions$
5. $No\ Action = Awareness \times Comprehend \times Interest \times Intentions \times No\ Action$
6. $Action = Awareness \times Comprehend \times Interest \times Intentions \times Action$

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), konsep AISAS adalah konsep perhitungan yang non-linear sehingga memunculkan beberapa kemungkinan tahap yang dilalui oleh konsumen seperti AISAS, AIS, AISS, dan AIAS. Jawaban responden juga memungkinkan menghasilkan informasi bahwa respon mereka terhadap iklan adalah *no share*, *no action*, *no search*, *no interest*, dan *no attention*. Hasil respons ini dimasukkan ke dalam perhitungan sebagai berikut:

Respons AISAS

CRI AISAS = *attention x interest x search x action x share*

Respon Tidak Share = *attention x interest x search x action x no share*

Respon tidak *action* = *attention x interest x search x no action*

Respon tidak *search* = *attention x interest x no search*

Respon tidak *interest* = *attention x no interest*

Respon tidak *attention*

Respons AIAS

CRI AIAS = *attention x interest x action x share*

Respon tidak *share* = *attention x interest x action x no share*

Respon tidak *action* = *attention x interest x no action*

Respon tidak *interest* = *attention x no interest*

Respon tidak *attention*

Respons AISS

CRI AISS = *attention x interest x search x share*

Respon tidak *share* = *attention x interest x search x no share*

Respon tidak *search* = *attention x interest x no search*

Respon tidak *interest* = *attention x no interest*

Respon tidak *attention*

Respons AIS

CRI AIS = *attention x interest x share*

Respon tidak *share* = *attention x interest x no share*

Respon tidak *interest* = *attention x no interest*

Respon tidak *attention*

Hasil perhitungan di atas kemudian akan berupa persentase (%) berdasarkan jawaban yang didapatkan dari responden yang menjawab pertanyaan pada kuesioner, data-data ini kemudian akan menunjukkan efektivitas iklan Livin' by Mandiri #SuperAPPsuperlengkAPP di Instagram @bankmandiri.

