

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Kemajuan ini tidak hanya memengaruhi cara kita berkomunikasi, tetapi juga mengubah cara kita berinteraksi dan melakukan transaksi (Tranggono, et al., 2020). Teknologi digital memungkinkan akses informasi menjadi lebih cepat dan luas. Perubahan ini membuka peluang baru di berbagai sektor, terutama pada pemasaran. Di mana, teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien (Ardiansyah, 2023).

Komunikasi pemasaran mengalami transformasi dari bersifat satu arah, berkembang menjadi interaktif dan dinamis yang sejalan dengan perubahan interaksi manusia seiring kemajuan teknologi. Internet sebagai produk teknologi, berperan penting dalam menghilangkan batasan jarak dan waktu, sehingga informasi dapat disebarkan dengan lebih mudah (Dafa dan Haryanti, 2021). Efisiensi internet membuat perusahaan dapat menjalin komunikasi dengan konsumen secara lebih personal. Bagi masyarakat di Indonesia, penggunaan internet tergolong populer, yang terlihat dari jumlah pengguna aktif mencapai 185.3 juta orang atau setara dengan 66.5% dari populasi (Kemp, 2024).

Penggunaan internet dalam pemasaran menawarkan berbagai manfaat, termasuk kemampuan menjangkau audiens secara luas. Akan tetapi, perusahaan perlu memanfaatkan internet secara efektif, mengingat dinamika pasar digital yang cepat berubah. Internet menyediakan suatu *platform*, yaitu media sosial bagi perusahaan yang ingin tetap kompetitif di era digital. Dari jumlah pengguna aktif internet di Indonesia, terdapat 75% atau 139 juta pengguna yang tercatat memiliki setidaknya satu *platform* media sosial terhitung per Januari 2024 (Kemp, 2024). Kemudahan dan keluasan penggunaan media sosial, menjadikannya sebagai sarana yang banyak digunakan oleh pelaku usaha saat ini (Satrio et al., 2023).

Sebagai sarana komunikasi pemasaran, media sosial menyediakan berbagai *platform* yang memungkinkan perusahaan menyesuaikan preferensi targetnya. Instagram merupakan *platform* media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia, menempati posisi kedua setelah WhatsApp, serta memiliki jangkauan iklan yang setara 54.5% pengguna aktif internet di Indonesia (Kemp, 2024). Sebagai *platform* media sosial yang populer, Instagram menawarkan fitur yang dapat menunjang performa promosi, yaitu dengan konten berbayar (*ads*). Melalui Instagram *ads*, audiens dapat dijangkau lebih terarah dibandingkan konten organik, dengan menggunakan format tampilan seperti foto, video, *carousel*, dan *stories* (Instagram for Business).

Salah satu format yang dinilai efektif mendorong ketertarikan audiens terhadap merek atau produk setelah melihatnya, adalah format *stories* (Instagram for Business). Pada penelitian Dafa dan Hariyanti (2021),

menunjukkan bahwa penggunaan format *stories* secara aktif dapat memengaruhi pembentukan *brand awareness* dan minat beli bagi konsumen. Instagram *ads stories* merupakan inovasi iklan digital yang memungkinkan penyampaian pesan lebih mudah diterima audiens di tengah banjir konten digital ketimbang konten organik. Pada penelitian Putra dan Dewi (2020) menjelaskan bahwa Instagram *ads stories* banyak digunakan pelaku usaha untuk meningkatkan visibilitas merek karena tampilannya yang seperti *pop ads* dapat menarik perhatian secara singkat.

Instagram *ads stories* yang memiliki durasi cepat dapat mendorong rasa urgensi dan eksklusivitas audiens terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Salah satu pelaku usaha yang juga memanfaatkannya sebagai sarana promosi adalah Hebit Food. Sebagai pelaku usaha di industri makanan sehat, Hebit Food menggunakan beberapa *food merchant* seperti Shopee Food, Grab Food, dan Go Food untuk penjualan langsung. Namun, untuk layanan program katering sehat, Hebit Food memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi penjualannya. Selain dengan unggahan konten biasa, Hebit Food menayangkan konten iklan program katering sehat melalui Instagram *ads stories*.



**Gambar 1.1 Instagram *ads stories* Hebit Food**

*Sumber: Unggahan Akun Instagram @hebitfood.id (2024)*

Hebit Food secara aktif mempromosikan program-program catering sehatnya dengan pendekatan yang dinamis. Di mana, setiap bulannya, konten iklan yang tayang memiliki pembaruan penawaran berbentuk potongan harga dan disesuaikan dengan tren pasar. Hebit Food memilih menggunakan tampilan *carousel* yang menayangkan beberapa unggahan dalam satu kali tayangan. Di mana, pada bagian awal dari konten Instagram *ads stories* nya, Hebit Food menampilkan beberapa konten terkait tema promosi yang diadakan terlebih dahulu. Setelahnya, seperti di gambar 1.1, Hebit Food memiliki opsi “perluas cerita” pada bagian atas dari konten iklan salah satu program catering sehat untuk menarik audiens melanjutkan pencarian informasi program lainnya.

Aktivitas tersebut mencerminkan upaya Hebit Food menjaga keterlibatan audiens dan juga mempertahankan relevansi konten iklan secara berkelanjutan. Mengingat bahwa Instagram *ads stories* tampil secara acak dan bersifat cepat dan tiba-tiba, membuat peneliti tertarik mengetahui respons pengikut dalam menerima atau berinteraksi dengan iklan. Karena pengikut memiliki keterlibatan dengan akun Hebit Food dan situasi iklan yang muncul mungkin tidak selalu tepat untuk individu yang menjadi bagian dari komunitasnya. Dalam dinamika komunikasi pemasaran melalui sarana seperti media sosial, perusahaan perlu beradaptasi memahami perilaku konsumen.

Pada penelitian ini, peneliti akan mengukur efektivitas iklan yang merupakan bagian proses komunikasi pemasaran dengan menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI). Di mana, menurut Durianto dalam Novelia et

al. (2022), menjelaskan metode CRI sebagai pengembangan dari *hierarchy of effects* berdasarkan persentase menyeluruh dari tahapan *awareness, comprehend, interest, intention, dan action*. Pada penelitian milik Hendro Lois Marpaung dan Sri Widaningsih (2020), diketahui bahwa iklan Sunny Side Coffee yang tayang melalui media sosial Instagram dengan fitur *ads* memiliki nilai rasio *Customer Responses Index* (CRI) sebesar 51.82 persen, yang berarti bahwa iklan Sunny Side Coffee melalui Instagram *ads* termasuk efektif.

*Customer Response Index* (CRI) adalah metode yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan yang mengevaluasi reaksi konsumen melalui analisis metrik. Metode ini memungkinkan perhitungan pada elemen iklan yang berhasil menarik perhatian audiens untuk mengetahui efektivitas dari suatu promosi (Marpaung dan Sri Widaningsih, 2020). Dengan menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI), iklan dapat diukur mulai dari tahap kesadaran hingga tindakan yang diambil, dengan beberapa metrik yang mencakup tahapan tindakan konsumen.

Pada penelitian terdahulu milik Kezia Novelia, Fanny Lesmana, dan Felicia Goenawan (2022), menyatakan adanya keterkaitan antara efektivitas iklan dengan jenis fitur Instagram melalui jawaban mayoritas responden. Di mana, iklan “*The Best Thursday*” yang tayang melalui akun Instagram KFC Indonesia, dinilai efektif dalam mempersuasi audiens, karena tingkatan *interest* pada *Customer Responses Index* (CRI) menunjukkan persentase tertinggi, yaitu sebesar 71 persen. Akan tetapi dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa iklan yang tayang melalui Instagram juga bisa tidak efektif dalam mendorong

keputusan pembelian berdasarkan perhitungan CRI karena tingkatan *action* audiens hanya sebesar 25 persen.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI) dengan implementasi konsep AISAS dalam mengukur efektivitas iklan agar relevan dengan audiens iklan di media sosial Instagram. Penggunaan konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) dapat mengidentifikasi tindakan konsumen yang mengalami perubahan karena perkembangan teknologi internet. Di mana mendorong keaktifan tahap *search* dan *share*, sehingga proses lingkungan informasi menjadi lebih dinamis ketimbang dengan media konvensional (Sugiyama dan Andree, 2011).

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), konsep AISAS dapat menjelaskan adanya penambahan elemen tahapan yang dilalui konsumen, yaitu pada pencarian serta berbagi informasi. Hal ini sejalan dengan lingkungan digital. Konsep AISAS yang diperkenalkan Dentsu menyediakan *framework* untuk memahami cara konsumen berinteraksi dengan konten digital, dari tahap awal perhatian hingga aksi akhir dan berbagi informasi (Sugiyama dan Andree, 2011). Penggabungan konsep AISAS dengan CRI dapat memberikan pandangan yang lebih komprehensif terkait efektivitas iklan, karena AISAS memberikan kerangka untuk memahami perilaku konsumen, sementara CRI menyediakan metrik untuk mengukur respons konsumen secara spesifik.

Instagram *ads stories* menyediakan peluang bagi perusahaan untuk menggunakan format iklan yang menarik secara visual dan interaktif. Sehingga, penelitian ini bertujuan mengungkap bagaimana iklan yang menggunakan fitur

yang efektif memengaruhi audiens. Walaupun banyak penelitian terdahulu yang telah membahas berbagai aspek pemasaran digital, masih berfokus pada media sosial secara umum dan format iklan Instagram lainnya. Penelitian ini akan meneliti efektivitas iklan dari Program Katering Sehat Hebit Food di Instagram *ads stories*. Dengan menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI) dan diimplementasikan dengan konsep AISAS. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi praktik pemasaran.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas iklan program katering sehat Hebit Food di Instagram *ads stories* berdasarkan metode *Customer Response Index* (CRI) dengan konsep AISAS?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan program katering sehat Hebit Food di Instagram *ads stories* dengan menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI) berdasarkan konsep AISAS, sesuai dengan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan berguna menambah pengetahuan bagi pengkajian ilmu komunikasi, terutama di bidang komunikasi pemasaran, serta dapat digunakan menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik efektivitas iklan menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI) di media sosial dengan konsep AISAS.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan berguna menjadi informasi dan bahan evaluasi dan ulasan atau panduan bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan iklan di media sosial, terutama pada Instagram *ads stories*.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai segala upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memberitahukan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk, jasa, dan merek yang ditawarkan (Firmansyah, 2020:6). Terdapat dua elemen utama dalam komunikasi pemasaran. Pertama, 'komunikasi' mengacu pada proses pemikiran yang disampaikan melalui media antara pihak yang berkomunikasi. Kedua, 'pemasaran' mencakup serangkaian aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk menyampaikan

nilai-nilai informasi tentang produk atau jasa kepada pasar yang ditargetkan (Firmansyah, 2020:7).

Menurut Tjiptono yang dikutip dalam Firmansyah (2020), ada beberapa elemen yang termasuk dalam bauran komunikasi pemasaran. Berikut ini adalah penjelasannya:

- a. Periklanan merupakan aktivitas berbayar yang dilakukan melalui kerjasama dengan pihak ketiga, seperti media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media tampilan.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan jangka pendek yang mendorong pembelian oleh konsumen melalui penggunaan kupon diskon, sampel produk, dan sejenisnya.
- c. Kegiatan acara (*events and experience*) adalah kegiatan penyelenggaraan acara tertentu yang bertujuan untuk mempererat hubungan dengan konsumen serta memberikan pengalaman langsung terhadap produk.
- d. *Public relations and publicity* sebagai susunan program untuk membangun citra yang baik di hadapan banyak pihak, seperti institusi atau pemerintah.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah metode pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung dengan

konsumen, baik melalui pertemuan tatap muka atau melalui pesan teks seperti SMS, WhatsApp, dan lainnya.

- f. Pemasaran Interaktif adalah kegiatan atau program online yang dirancang untuk meningkatkan minat dan pengetahuan konsumen terhadap produk atau merek tertentu.
- g. *Word of Mouth Marketing* sebagai kegiatan yang dilakukan dari individu kepada individu berkaitan dengan pembelian dan penggunaan suatu produk melalui pesan berantai atau kegiatan lainnya.
- h. *Personal Selling* sebagai interaksi langsung oleh pelaku usaha dengan satu maupun lebih konsumen untuk mempresentasikan dan menjelaskan suatu produk secara pribadi.

Ruang lingkup komunikasi pemasaran terbagi menjadi dua, yaitu komunikasi pemasaran internal berkaitan dengan organisasi dalam perusahaan, dan komunikasi pemasaran eksternal yang bertujuan menciptakan citra perusahaan kepada audiens sebagai target pasar (Prisgunanto, 2006:23-24). Komunikasi pemasaran menjadi proses yang melibatkan interaksi antara minimal dua pihak dalam mengirimkan stimulus berbentuk pesan dan disampaikan melalui saluran komunikasi untuk meraih segmen pasar yang lebih luas.

## 2. Iklan

Iklan adalah salah satu alat yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan komunikasi persuasif kepada pasar sasaran. Iklan juga merupakan bagian dari industri yang memudahkan perusahaan dalam menjual produk atau jasa, karena tidak semua konsumen memiliki informasi yang memadai di pasar (Firmansyah, 2020). Apabila perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungan, maka kegiatan periklanan dapat dilangsungkan dengan memadai. Suyanto dalam Firmansyah (2020) menjelaskan bahwa iklan adalah penggunaan berbagai media oleh penjual untuk menyampaikan informasi persuasif mengenai produk, jasa, atau organisasi, dan merupakan alat promosi yang efektif.

Menurut Sunarto, periklanan dapat diterapkan menggunakan beberapa jenis periklanan sebagai berikut (2014):

- a. Iklan yang bersifat informatif bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan pengetahuan produk di kalangan konsumen melalui penggunaan iklan.
- b. Iklan persuasif ditujukan untuk menciptakan preferensi, kesukaan, dan keyakinan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.
- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*) berfokus untuk merangsang keputusan pembelian produk yang ditawarkan kepada konsumen.

- d. Iklan penguatan (*reinforcement advertising*) bertujuan untuk memperkuat keyakinan bahwa produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Sinclair (2012:2), periklanan merupakan bagian dari promosi yang banyak melibatkan aktivitas komunikasi dengan memanfaatkan gaya hidup sebagai tujuan komersial. Belch dan Belch (2018) menyarankan bahwa iklan harus didasarkan pada pemahaman tentang audiens dan tujuan pemasaran. Sehingga, iklan harus jelas dan konsisten dengan posisi merek yang diinginkan. Elemen kreatif seperti desain visual dan *copywriting* iklan juga perlu menarik perhatian dan mendorong respons positif dari audiens.

Shimp (2014: 192) mendefinisikan iklan sebagai bentuk komunikasi berbayar yang disebarluaskan menggunakan media untuk mendorong khalayak atau memengaruhi perilaku konsumen. Fungsi utama iklan adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, serta mendorong tindakan seperti pembelian. Dalam mendukung aktivitas periklanan, terdapat dua media yang dapat digunakan, terdiri dari media konvensional, yaitu media cetak seperti iklan baliho, koran, majalah, dan media massa seperti radio dan televisi, serta adanya media baru, yaitu media digital di era sekarang (Sinclair, 2012:3).

### 3. Media Sosial

Media sosial menjadi salah satu sarana yang dihasilkan dari perkembangan teknologi internet dan memiliki jangkauan yang luas dibandingkan media konvensional. Penggunaan media sosial dalam bisnis biasanya adalah untuk mempromosikan produk kepada khalayak luas, serta menjadi sarana yang membangun keterlibatan maupun interaksi konsumen secara *online* (Dafa dan Hariyanti, 2021). Media sosial memiliki keunggulan atau potensi dalam menjangkau konsumen karena perputaran informasi bersifat kredibel dan *independent*. Jenis media sosial yang efektif melakukan aktivitas pemasaran yang luas adalah portal jejaring sosial sebagai penyedia layanan dengan jumlah pengguna yang banyak dan bervariasi dari sisi karakteristiknya (Tjiptono, 2019:277).

Media sosial berperan penting dalam pemasaran modern dengan menyediakan *platform* untuk interaksi langsung antara perusahaan dan audiens. Belch dan Belch (2018) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi dua arah. Media sosial memfasilitasi penyebaran informasi dan promosi dengan biaya yang lebih rendah dan jangkauan yang lebih luas. Selain itu juga mendukung penyebaran informasi secara lebih efektif dan responsif melalui fitur seperti iklan berbayar yang membantu perusahaan menjangkau audiens yang relevan.

Terdapat beragam *platform* media sosial yang merupakan portal jejaring sosial, seperti Instagram, Pinterest, Twitter, Line, YouTube, dan

Facebook. Salah satu *platform* yang banyak dimanfaatkan sebagai media beriklan adalah Instagram. Hal ini dikarenakan Instagram sebagai jejaring sosial menjadi *platform* media sosial kedua yang paling banyak digunakan setelah WhatsApp dan memiliki jangkauan iklan yang setara dengan 54.5 persen dari pengguna internet aktif di Indonesia (Kemp, 2024). Kotler dan Keller (2016) mencatat bahwa perusahaan perlu beradaptasi dengan memahami tren dan preferensi audiens, sehingga dapat mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan visibilitas serta keterlibatan merek.

#### **4. Efektivitas Iklan**

Suatu iklan dapat dikatakan efektif apabila memiliki pesan yang ideal, yang mana dapat memengaruhi audiens melewati beberapa tahapan hingga merangsang suatu tindakan sesuai dengan target iklan tersebut (Yenawan et al., 2021). Iklan yang efektif akan sejalan dengan pemahaman yang mengarah pada tindakan menuju proses pembelian produk. Efektivitas iklan mengukur sejauh mana iklan mencapai tujuan yang ditetapkan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan efektivitas iklan sebagai kemampuan iklan untuk mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen sesuai dengan tujuan kampanye.

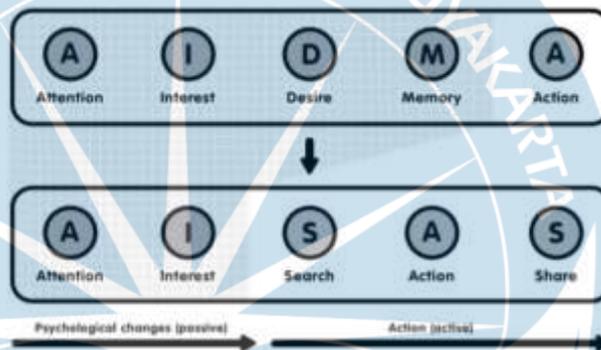
Menurut Effendy (2002), efektivitas iklan dapat terjadi ketika audiens dapat menilai adanya relevansi antara kebutuhan dengan penawaran iklan, melalui tahapan yang ditimbulkan dari efek pesan iklan. Terdapat

beberapa kriteria agar iklan dapat dikatakan efektif (Shimp dan Andrews, 2013), yaitu apabila:

- a. Iklan sebagai bentuk strategi pemasaran yang selaras dengan komponen bauran komunikasi pemasaran lainnya.
- b. Iklan dibuat mempertimbangkan keinginan dan minat pada sudut pandang konsumen dan bukan pada nilai-nilai pemasar.
- c. Membuat pendekatan yang inovatif dan khas agar iklan dapat menonjol dan menarik perhatian konsumen.
- d. Iklan tidak berisi janji yang berlebihan dan sulit tercapai, sehingga ada iklan efektif berarti adanya kesesuaian isi dengan yang didapatkan.
- e. Menghindari konsep dari strategi yang tidak jelas, karena iklan yang efektif seimbang antara ide kreatif dengan keseluruhan strategi.

Mengukur efektivitas iklan penting untuk membantu perusahaan mengenali kekuatan dan kekurangan dari kampanye iklan mereka. Evaluasi hasil iklan memberikan wawasan tentang bagaimana iklan memengaruhi audiens. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengukur iklan adalah *Customer Response Index* (CRI). Menurut Best (2012), CRI merupakan dasar dari pengembangan *Hierarchy of Effects* yang digunakan untuk mengukur efektivitas aktivitas periklanan terhadap konsumen, yang meliputi serangkaian tahapan konsumen, yang mencakup *Awareness* (kesadaran), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan).

Proses respons konsumen juga bisa diketahui melalui model lainnya. Salah satunya adalah melalui AISAS. Menurut Sugiyama dan Andree (2011), model atau konsep dari AISAS merupakan pengembangan dari AIDMA (*attention, interest, desire, memory, action*) yang dapat menjelaskan perilaku konsumen saat ini. Di terdapat perubahan seiring dengan perkembangan teknologi, terutama internet, yang membentuk lingkungan informasi menjadi dinamis.

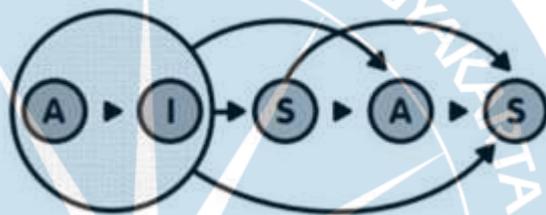


**Gambar 1.2 Perubahan AIDMA ke AISAS**

*Sumber: Sugiyama dan Andree (2011:79)*

Pada era digital saat ini, peran konsumen dalam berinteraksi dengan iklan dan produk semakin aktif. Terlihat dari gambar 1.2 di atas, di mana model AISAS menggambarkan bagaimana konsumen tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Dimulai dengan *Attention*, yaitu saat konsumen pertama kali melihat iklan atau produk. Diikuti oleh *Interest*, saat mereka menunjukkan ketertarikan terhadap produk tersebut. Selanjutnya, tahap *Search*, di mana konsumen mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang menarik perhatian mereka. Setelahnya membuat keputusan

pembelian atau penggunaan dari produk atau layanan yang diiklankan sebagai tahap *Action*. Pada tahap terakhir, yaitu *Share*, konsumen membagikan informasi tentang produk atau iklan dengan orang-orang di jaringan sosial mereka. Perubahan pada AISAS berada di tahap *Search* dan *Share* yang memungkinkan konsumen terlibat dalam pencarian informasi dan berbagi pengalaman secara simultan, sehingga dapat memengaruhi keputusan mereka maupun orang lain di sekitar mereka.



**Gambar 1.3 Model AISAS *Nonlinear***

*Sumber: Sugiyama dan Andree (2011:80)*

Model AISAS dapat menunjukkan bahwa respons konsumen terhadap iklan tidak selalu mengikuti urutan linear. Menurut Sugiyama dan Andree (2011), tahap-tahap dalam AISAS bisa saja dilewati atau diulang-ulang. Hal ini berarti konsumen mungkin tidak mengikuti urutan yang tetap, seperti melewati satu atau lebih tahap. Oleh karena itu, terdapat beberapa variasi dalam memahami proses respons konsumen, yaitu AISAS, AIS, AISS, dan AIAS (Sugiyama & Andree, 2011).

## **F. Kerangka Konsep**

### **1. Instagram *ads stories* Hebit Food**

Instagram *ads stories* adalah fitur yang memungkinkan bisnis untuk mempromosikan produk atau layanan mereka melalui konten berbayar. Fitur ini menampilkan iklan dalam format layar penuh, memberikan pengalaman visual yang menarik dan interaktif. Hebit Food memanfaatkan Instagram *ads stories* untuk mempromosikan program katering sehat mereka. Konten iklan dari Hebit Food, dirancang dengan visual yang menekankan kejelasan sehubungan dengan informasi tentang program katering mereka.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa penggunaan visual yang kuat dalam iklan dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas pesan iklan. Melalui Instagram *ads stories*, Hebit Food menayangkan konten iklan berupa gambar atau poster dan memanfaatkan tombol *call-to-action* yang ada pada fitur ini. Sehingga, Hebit Food dapat menarik perhatian audiens dan mendorong keterlibatan dalam pengambilan tindakan, seperti melakukan pemesanan atau mencari informasi lebih lanjut.

### **2. Efektivitas Iklan**

Dalam mengukur efektivitas iklan, diperlukan evaluasi sejauh mana iklan memenuhi tujuan komunikasi pemasaran yang telah ditentukan. Di mana pada penelitian ini, efektivitas iklan diukur melalui dampak pada audiens dengan indikator yang menghitung respons dari audiens. *Customer*

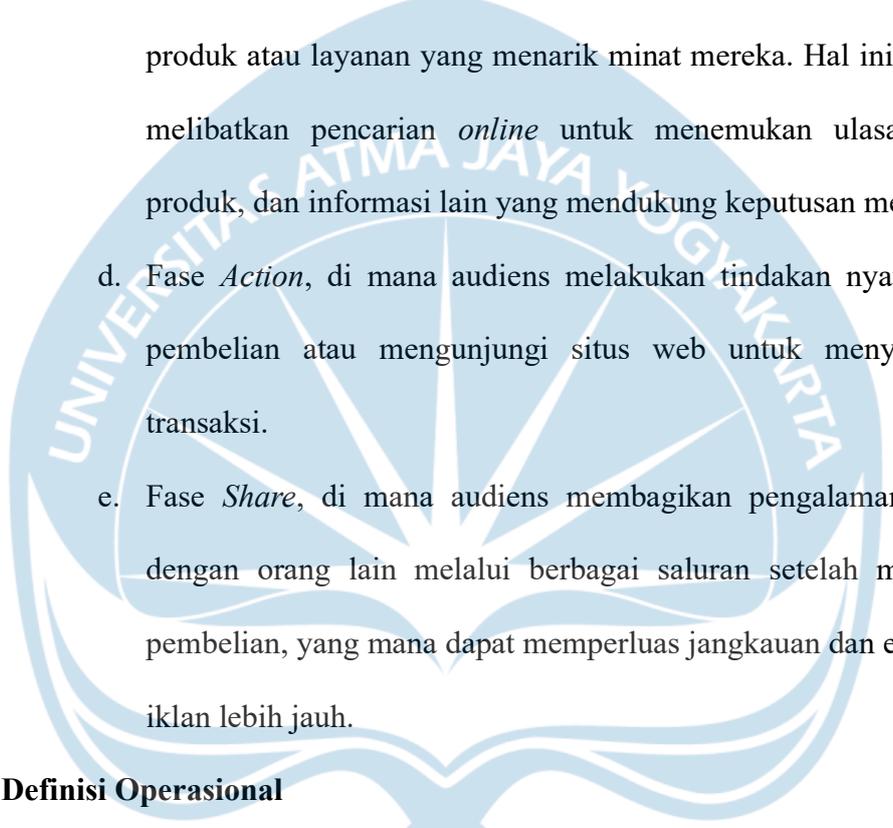
*Response Index* (CRI) adalah metode yang digunakan pada penelitian untuk menilai respons konsumen terhadap iklan sebagai gambaran menyeluruh.

Pada penelitian ini, iklan program katering sehat Hebit Food yang tayang di Instagram *ads stories*, akan diukur menggunakan metode CRI untuk mengetahui respons audiens. Serta mengimplementasikan konsep AISAS agar relevan dengan perilaku konsumen pada media digital sebagai target audiens iklan. Sehingga, efektivitas iklan dihitung menggunakan metrik *Customer Responses Index* (CRI) yang kemudian elemennya disesuaikan dengan konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

### 3. Konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)

Dalam penelitian ini, konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) digunakan untuk menguraikan bagaimana konsumen berperilaku dalam konteks digital dan memberikan kerangka kerja untuk memahami proses audiens terhadap iklan Hebit Food di Instagram *ads stories*. Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79), konsep AISAS digunakan untuk mengidentifikasi perilaku konsumen di internet yang meliputi lima fase perjalanan, mulai dari memperhatikan iklan hingga berbagi informasi tentangnya, di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Fase *Attention*, tujuan iklan adalah untuk menarik perhatian audiens melalui elemen visual yang mencolok dan pesan yang terfokus. Dimana, ini merupakan tahap awal yang krusial.

- 
- b. Fase *Interest*, di mana iklan membangkitkan minat terhadap produk atau layanan yang diiklankan. Konten iklan pada tahap ini harus relevan untuk membuat audiens ingin mendapatkan informasi lanjut.
  - c. Fase *Search*, audiens mulai mencari informasi tambahan tentang produk atau layanan yang menarik minat mereka. Hal ini biasanya melibatkan pencarian *online* untuk menemukan ulasan, detail produk, dan informasi lain yang mendukung keputusan mereka.
  - d. Fase *Action*, di mana audiens melakukan tindakan nyata seperti pembelian atau mengunjungi situs web untuk menyelesaikan transaksi.
  - e. Fase *Share*, di mana audiens membagikan pengalaman mereka dengan orang lain melalui berbagai saluran setelah melakukan pembelian, yang mana dapat memperluas jangkauan dan efektivitas iklan lebih jauh.

### **G. Definisi Operasional**

Bagian ini adalah penjelasan tentang konsep yang akan mengevaluasi efektivitas iklan menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI) dengan menerapkan konsep AISAS agar sesuai dengan iklan yang disajikan melalui Instagram *ads stories*. Berikut ini merupakan uraian dari pertanyaan yang akan diberikan dalam penelitian ini dengan menggunakan AISAS sebagai indikator untuk mengukur efektifitas iklan, antara lain:

- a. *Attention*, tahapan ini akan mengetahui apakah responden memperhatikan program catering sehat yang diiklankan Hebit Food

pada Instagram *ads stories*. Di mana, perhatian responden dapat terlihat melalui pengetahuan dari informasi program katering sehat Hebit Food. Sehubungan iklan ini tayang berupa konten Instagram *ads stories*, maka faktor-faktor yang membuat responden tidak memperhatikan terbagi menjadi tidak menonton tayangan hingga selesai yang mengindikasikan responden langsung keluar dari tayangan iklan. Atau tidak menemukan informasi program katering sehat Hebit Food yang mengindikasikan responden menonton tetapi tidak memperhatikan dengan seksama.

b. *Interest*, tahapan ini akan mengetahui apakah responden menunjukkan ketertarikan pada program katering sehat yang diiklankan Hebit Food di Instagram *ads stories*. Sehubungan iklan ini tayang berupa konten Instagram *ads stories*, maka faktor-faktor yang membuat responden tidak tertarik terbagi menjadi tidak ada penjelasan keunikan tertentu yang mengindikasikan responden tidak menekan tombol “perluas cerita” karena informasi penuh program katering sehat Hebit Food terletak di bagian tengah dan belakang yang bisa diakses melalui tombol tersebut. Atau tidak yakin terhadap manfaatnya yang mengindikasikan iklan tersebut tidak sesuai dengan minat atau prefensi responden.

c. *Search*, tahapan ini akan mengetahui apakah responden mencari informasi lebih lanjut dari program katering sehat yang diiklankan Hebit Food pada Instagram *ads stories*. Di mana, pencarian informasi dapat terlihat melalui tindakan mengunjungi dan menghubungi kontak layanan yang terdapat pada akun @hebitfood.id. Sehubungan iklan ini

tayang berupa konten Instagram *ads stories*, maka faktor-faktor yang membuat responden tidak mencari informasi terbagi menjadi sudah mengetahui keunikan yang mengindikasikan responden sudah cukup atas informasi yang dibutuhkan melalui tayangan konten. Atau sudah pernah berlangganan sebelumnya yang mengindikasikan responden sudah mengetahui dan bisa dilewati menuju tahap lain.

- d. *Action*, tahapan ini akan mengetahui apakah responden melakukan tindakan pembelian program katering sehat Hebit Food yang diiklankan pada Instagram *ads stories*. Di mana, tindakan pembelian dapat terlihat melalui pertimbangan dan realisasi pembelian salah satu program katering sehat melalui akun @hebitfood.id. Sehubungan iklan ini tayang berupa konten Instagram *ads stories*, maka faktor-faktor yang membuat responden tidak bertindak terbagi menjadi tidak sesuai dengan kebutuhan, yang mengindikasikan responden pada akhirnya tidak memerlukan produk yang diiklankan. Atau penawaran konten iklan kurang mempersuasi, yang mengindikasikan bahwa pada akhirnya responden tidak mempan dengan dorongan urgensi yang merupakan kelebihan fitur Instagram *ads stories*.
- e. *Share*, tahapan ini akan mengetahui apakah responden membagikan informasi atau pengalaman kepada orang lain setelah membeli salah satu program katering sehat Hebit Food yang diiklankan pada Instagram *ads stories*. Di mana, tindakan membagikan informasi dapat terlihat melalui pemberian rekomendasi atau pengalaman akan informasi yang diunggah

melalui akun @hebitfood.id. Sehubungan iklan ini tayang berupa konten Instagram *ads stories*, maka faktor-faktor yang membuat responden tidak membagikan pengalamannya terbagi menjadi tidak memiliki pengalaman yang berkesan, yang mengindikasikan bahwa responden tidak merasa adanya kesesuaian dengan penawaran iklan. Atau tidak suka membagikan ulasan (*review*).

Pada penelitian ini, skala dikotomi diterapkan untuk mempermudah pengumpulan informasi mengenai respons audiens. Di mana, dalam konteks efektivitas iklan akan digunakan untuk mengukur komponen-komponen AISAS di atas berupa jawaban “ya-tidak” dari responden. Skala dikotomi adalah metode pengukuran yang membagi jawaban responden menjadi dua kategori yang saling bertentangan, untuk memberikan jawaban yang tegas dan langsung terkait dengan pertanyaan yang diajukan. Cresswell (2014: 135) menjelaskan bahwa skala dikotomi mempermudah pengumpulan data yang terstruktur dengan jelas, karena responden hanya memiliki dua pilihan yang perlu dipilih. Penggunaan skala dikotomi dalam penelitian ini didasarkan pada tujuan utama untuk mengevaluasi iklan Hebit Food yang tayang di Instagram *ads stories* terhadap efektivitasnya.

Dengan menggunakan opsi "Ya" atau "Tidak", peneliti dapat secara langsung menilai aspek-aspek spesifik dari keterlibatan audiens, seperti apakah mereka melihat iklan atau mengambil tindakan setelah melihatnya. Ini sejalan dengan tujuan penelitian yang ingin menilai respons konkret

terhadap iklan, serta memfasilitasi analisis yang lebih mudah dikelola. Skala dikotomi juga sesuai dengan desain kuesioner melalui definisi operasional yang ada, memastikan data yang dikumpulkan relevan dan sesuai dengan metodologi penelitian. Penilaian dari bobot pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan bobot jawaban berikut ini:

- a. Ya = 1
- b. Tidak = 0

## **H. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Secara keseluruhan, jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan sifat deskriptif. Di mana, penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti suatu populasi dengan berlandaskan pendekatan positivisme yang umumnya memakai menggunakan teknik pengambilan sampel secara acak lalu pada bagian analisis data bersifat statistik untuk menguji secara sistematis (Sugiyono, 2014). Sifat deskriptif pada penelitian berkaitan dengan cara penggambaran hasil melalui data yang dikumpulkan dengan menampilkan analisis tanpa perlu menjelaskan hubungan antarvariabel, sehingga akumulasi data dapat dimengerti secara apa adanya (Hamdi, 2014:25). Pada penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan bagaimana efektivitas iklan program catering sehat Hebit Food di Instagram *ads stories* dengan menggunakan metode perhitungan *Customer Responses Index* (CRI) yang menyertakan tahapan proses dari implementasi konsep AISAS.

## 2. Metode Penelitian

Untuk mengevaluasi efektivitas iklan, salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah *Customer Response Index* (CRI). Menurut Best (2012:243) CRI merupakan dasar pengembangan metode *Hierarchy of Effects* yang digunakan untuk mengukur efektivitas aktivitas periklanan terhadap konsumen, yang melewati tahapan:

- a. *Awareness*, merupakan tahapan menerima informasi oleh audiens sebagai calon konsumen yang berguna untuk mengenali dan mengingat keunggulan suatu produk atau merek.
- b. *Comprehend*, merupakan pemahaman konsumen terhadap suatu produk atau merek yang berkaitan dengan penayangan iklan dan komunikasi pemasaran dalam membangun pemahaman ini.
- c. *Interest*, yaitu minat atau ketertarikan terhadap sesuatu yang dalam hal ini antara konsumen dengan produk.
- d. *Intention*, merupakan niat tertentu dari konsumen yang muncul setelah memahami produk yang ditawarkan.
- e. *Action*, merupakan tahapan akhir dalam tindakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pada penelitian ini, data yang akan dihitung menggunakan metode perhitung *Customer Responses Index* (CRI) ini akan dikumpulkan dengan metode survei. Di mana, survei dapat menggambarkan suatu fenomena sosial, yang menggunakan informasi dari sejumlah responden yang mewakili kelompok tertentu (Abdullah, 2015). Sehingga, penelitian ini

menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data. Peneliti akan mengajukan pertanyaan kepada sampel melalui kuesioner sebagai instrumen penelitian yang disebarakan secara *online* dengan memanfaatkan *platform* Google Form.

### **3. Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2014:20), populasi merujuk pada area umum yang terdiri dari objek dan subjek dengan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah pengguna media sosial Instagram yang mengikuti akun @hebitfood.id, di mana terdapat total pengikut berjumlah 15 ribu (Maret 2024), sehingga populasi penelitian ini adalah sejumlah 15 ribu orang.

Peneliti memilih populasi ini untuk mengetahui efektivitas iklan di Instagram *ads stories*, yang menurut Zuckerberg, saat ini sekitar 30 persen konten di Instagram dipengaruhi algoritma sehingga mendukung penyesuaian konten bersponsor atau iklan terhadap pengikut akun yang pada dasarnya merupakan audiens penting, baik sebagai konsumen potensial maupun klien lama (Pantana, 2023).

### **4. Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2014:37), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakter atau ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi. Keterbatasan tenaga, biaya dan juga waktu menjadi kendala peneliti untuk mempelajari populasi secara menyeluruh. Sehingga, sampel dari populasi diperlukan guna

merepresentasikan responden yang dituju oleh peneliti. Penelitian ini akan menggunakan teknik *nonprobability sampling* yang memberikan ketidaksamaan peluang bagi anggota populasi untuk dapat terpilih menjadi sampel penelitian, dengan menggunakan sampel *purposive* atau berdasarkan pemberian kriteria tertentu bagi responden oleh peneliti.

Sehubungan dengan keaktifan Hebit Food dalam mengiklankan program catering sehat yang merupakan objek penelitian ini, yang membuat setiap bulannya, konten iklan yang tayang memiliki pembaruan penawaran berbentuk potongan harga dan disesuaikan dengan tren pasar. Maka, peneliti menentukan kriteria utama yang harus dipenuhi sebagai sampel penelitian adalah pernah melihat konten bersponsor (*ads*) yang ditayangkan oleh akun @hebitfood.id melalui fitur Instagram *ads stories*.

Kriteria sampel penelitian ini akan diletakan pada bagian awal kuesioner yang memuat *screenshot* tayangan konten Instagram *ads stories* yang memuat tampilan iklan program catering sehat Hebit Food sebagai contoh untuk memastikan konten Instagram *ads stories* yang dimaksud, karena Hebit Food terus memperbarui visual dari poster atau gambar yang digunakan menyesuaikan penawaran tetapi untuk tata letak informasi terkait program catering sehat tidak mengalami perubahan.

Peneliti akan mengirimkan kuesioner melalui *Direct Message* (DM) Instagram kepada pengikut akun @hebitfood.id yang sebelumnya telah menyetujui menjadi responden penelitian ini. Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Slovin yang menurut Abdullah

(2015:237) merupakan formula dalam penelitian survei terhadap jumlah sampel kecil namun tetap mewakili populasi yang terdapat toleransi ketidakteelitian pada rumusnya sebagai berikut:

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

n = sampel

N = populasi

e = toleransi maksimal 10 persen

Berikut perhitungan penentuan sampel berdasarkan rumus sebelumnya:

$$n = \frac{15.000}{1 + 15.000 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{15.000}{1 + 156}$$

$$n = 95,54$$

Berdasarkan perthitungan tersebut, jumlah sampel penelitian ini adalah 100 responden melalui pembulatan ke atas angka 95.54 dan juga untuk mendapatkan hasil penelitian survei yang lebih baik dapat menggunakan sampel dengan jumlah minimal 100 responden (Dafa dan Hariyanti, 2021).

## 5. Teknik Pengumpulan Data

### a. Data primer

Data primer adalah data yang didapat dari berhadapan langsung dengan narasumber sebagai sumber pertama. Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada para responden terpilih sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan.

b. Data Sekunder

Menurut Abdullah (2015:247) data sekunder adalah data yang digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut dan berfungsi melengkapi data primer. Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan data sekunder dari studi pustaka dan dokumentasi, seperti yang dapat ditemui pada media internet.

Penelitian ini akan menggunakan kuesioner sebagai alat ukur atau instrumen untuk memperoleh data yang disebarkan secara *online* melalui Google Form. Sebelum menyebarkan kuesioner, diperlukan uji validitas dan uji reliabilitas guna memastikan kelayakan penggunaan instrumen penelitian agar data yang berupa angka dapat diolah dengan tepat.

a. Uji validitas

Uji validitas merupakan suatu cara atau uji yang digunakan untuk mengetahui kevalidan kuesioner sebagai instrumen penelitian, di mana validitas menunjukkan kinerja kuesioner sebagai alat ukur (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 26.0 untuk melakukan uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* dari Karl Pearson dengan rumusnya sebagai berikut (Rosyadi, 2021):

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Di mana penentuan validitas adalah:

- 1) Apabila R hasil lebih besar dari R tabel, pertanyaan “valid”

2) Apabila R hasil lebih besar dari R tabel, pertanyaan “tidak valid”

Peneliti melakukan uji validitas pada 10 pertanyaan dari instrumen penelitian, yaitu kuesioner. Di mana R tabel berasal dari jumlah responden 100 orang (N=100) dikurangi 2 yaitu 98, lalu nilai R tabel dari N=98 adalah 0.917. Berikut ini adalah hasil perhitungan uji validitas:

**Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas (n=100)**

Instrumen Penelitian		Nilai	Nilai	Keterangan
No	Pertanyaan	R hasil	R tabel	
1	Attention	0.689	0.197	<b>Valid</b>
2	Interest	0.726	0.197	<b>Valid</b>
3	Search	0.801	0.197	<b>Valid</b>
4	Action	0.698	0.197	<b>Valid</b>
5	Share	0.792	0.197	<b>Valid</b>

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel di atas, peneliti mendapati nilai R hasil dari setiap pernyataan pada kuesioner penelitian ini lebih besar dari nilai 0.197 sebagai R tabel dengan signifikansi 5% pada 100 responden. Hal ini berarti bahwa setiap pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

b. Uji reliabilitas

Setelah memastikan validitas kuesioner, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa konsisten alat ukur, dalam hal ini kuesioner, sehingga dapat digunakan secara reliabel untuk mengumpulkan data yang konsisten

dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2015). Sebuah instrumen dianggap reliabel jika koefisien reliabilitasnya mencapai atau melebihi 0,60; jika kurang dari nilai tersebut, instrumen tersebut dianggap tidak reliabel. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan SPSS *Statistics Version 26.0* untuk menguji reliabilitas dari seluruh pertanyaan pada kuesioner penelitian yang sebelumnya telah dianggap valid. Berikut adalah hasil dari perhitungan uji realibilitas penelitian ini:

**Tabel 1.2 Uji Reliabilitas**

Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
0.795	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel di atas, memperlihatkan hasil nilai koefisien alpha pada pertanyaan kuesioner ini melebihi 0.60 dengan nilai sebesar 0.795. Sehingga, dapat diketahui bahwa setiap pertanyaan pada kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan reliabel untuk digunakan sebagai instrumen penelitian guna mengukur pada gejala yang sama.

## 6. Teknik Analisis Data

Peneliti mengolah hasil temuan atau data penelitian dengan perhitungan menggunakan metode *Customer Responses Index (CRI)*, untuk mengetahui seperti apa respon dari iklan yang ditayangkan Hebit Food melalui Instagram *ads stories*.

### a. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi diperlukan untuk menganalisis hasil data yang diperoleh dari jawaban responden dengan menggabungkan berbagai

data ke dalam beberapa kategori atau tabel yang berbeda akan memudahkan peneliti untuk membaca dan menyajikan hasil analisis data. Dalam penelitian ini, hasil data dari kuesioner akan disusun dalam tabel-tabel yang mengikuti tahapan-tahapan dalam *Customer Response Index* (CRI) dengan menerapkan prinsip AISAS (*attention, interest, search, action, share*).

b. Perhitungan *Customer Responses Index* (CRI)

Perhitungan terhadap data yang telah dikumpulkan menggunakan metode *Customer Responses Index* (CRI) yang dapat diketahui berdasarkan rumus perhitungan sebagai berikut ini (Durianto, 2003):

- 1)  $CRI = awareness \times comprehend \times interest \times intentions \times action$
- 2)  $CRI\ No\ Action = awareness \times comprehend \times interest \times intentions \times no\ action$
- 3)  $CRI\ No\ Intention = awareness \times comprehend \times interest \times no\ intentions$
- 4)  $CRI\ No\ Interest = awareness \times comprehend \times no\ interest$
- 5)  $CRI\ No\ Comprehend = awareness \times no\ comprehend$
- 6)  $CRI\ Unaware$

Karena pada penelitian ini, iklan berada atau tayang di Instagram *ads stories*, maka konsep AISAS turut diimplementasikan dalam menghitung efektivitas iklan. Menurut Sugiyama dan Andree (2011: 80), tahapan-tahapan pada konsep AISAS tidak harus berjalan secara linear atauurut, yang membuat satu atau dua tahapan dapat dilewati

begitu saja. Sehingga, terdapat empat kemungkinan proses respon pada konsep AISAS, yaitu AISAS, AIS, AIAS, AISS. Karena pada dasarnya konsep AISAS memiliki tahapan-tahapan yang sama dengan proses respons pada CRI, maka rumus yang digunakan untuk menghitung efektivitas dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

- 1)  $CRI\ AISAS = attention \times interest \times search \times action \times share$
- 2)  $CRI\ AISS = attention \times interest \times search \times share$
- 3)  $CRI\ AIAS = attention \times interest \times action \times share$
- 4)  $CRI\ AIS = attention \times interest \times share$

Selain itu, peneliti juga menghitung presentase dari responden yang tidak melakukan respon terhadap *share*, *action*, *search*, *interest* dan *attention*, sehingga menghasilkan rumus sebagai berikut:

- 1) Respon tidak *share* =  $attention \times interest \times search \times action \times no\ share$
- 2) Respon tidak *action* =  $attention \times interest \times search \times no\ action$
- 3) Respon tidak *share* =  $attention \times interest \times no\ share$
- 4) Respon tidak *share* =  $attention \times interest \times action \times no\ share$
- 5) Respon tidak *action* =  $attention \times interest \times no\ action$
- 6) Respon tidak *share* =  $attention \times interest \times search \times no\ share$
- 7) Respon tidak *search* =  $attention \times interest \times no\ search$
- 8) Respon tidak *interest* =  $attention \times no\ interest$
- 9) Respon tidak *attention*

Hasil akhir dari semua perhitungan ini akan berupa presentase yang menunjukkan efektivitas iklan pada Instagram *ads stories* pada akun Instagram Hebit Food.

