

Respons Pengguna Instagram Terhadap Periklanan “Paid Promote” di Instagram dengan Metode CRI Berkonsep AISAS

Jessica Patricia Halim ⁽¹⁾, Aura Febriyanti Puspa Sari ⁽²⁾, Muhammad Alrifqi ⁽³⁾ Nur Aini Rakhmawati ^{(4)*}

Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya

e-mail : {jessicahalim.19052, aura.19052, alrifqi.19052}@mhs.its.ac.id, nur.aini@is.its.ac.id}

* Penulis korespondensi.

Artikel ini diajukan xx xxxx 2021, direvisi xx xxxx 2021, diterima xx xxxx 2021, dan dipublikasikan xx xxxx 2021.

Abstract

Instagram is a popular social media that has a shopping feature. Instagram can be used for digital advertising, and among them is paid promotion. Paid promotion is a service to promote goods/services on social media. This service offers advantages such as broad market segment, low cost, and easy technical implementation. Many online shops are willing to spend a lot of money to be promoted. Unfortunately, online shop owners usually do not know how Instagram users respond when they see a paid promotion. Therefore, the purpose of this study is to find out how Instagram users respond to the paid promotion on Instagram. User response data was taken from a questionnaire, then analyzed using the CRI method with AISAS concept. The result of this study is that most Instagram users do not respond well to Instagram's paid promotion activities. This is evident from the relatively low attention and interest, resulting in the also low aspect of search, action, and share.

Keywords: Instagram, Paid Promote, AISAS, CRI, Response

Abstrak

Instagram merupakan sosial media populer yang memiliki fitur *IG Shopping*. Instagram dapat digunakan untuk periklanan *digital*, khususnya *paid promote*. *Paid promote* merupakan jasa mempromosikan barang/jasa di media sosial. Jasa ini menawarkan keuntungan seperti, segmen pasar luas, murah, dan teknis pelaksanaannya mudah. Banyak *online shop* berani mengeluarkan biaya besar untuk *paid promote*. Sayangnya, owner tidak tahu bagaimana respons pengguna instagram ketika melihat *paid promote*. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana respons pengguna instagram terhadap *paid promote* instagram. Data respons pengguna diambil dari kuesioner, lalu dianalisis menggunakan metode CRI berkonsep AISAS. Hasil dari penelitian adalah sebagian besar pengguna instagram tidak merespons baik kegiatan *paid promote* instagram. Ini terbukti dari *attention* dan *interest* yang cukup rendah, sehingga pada aspek *search*, *action*, dan *share* juga pasti rendah.

Kata Kunci: instagram, Paid Promote, AISAS, CRI, Respons

1. PENDAHULUAN

Instagram merupakan aplikasi jejaring sosial yang sangat populer. Instagram memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri melalui konten yang diunggah, mengambil foto dan video, menerapkan berbagai filter, dan kemudian membagikannya ke jejaring sosial (Bruce Ferwerda & Marko Tkalcic, 2018). Indonesia merupakan salah satu negara pengguna instagram terbesar didunia, yang jumlahnya mencapai 62 juta orang pengguna^[1]. Seiring berjalannya waktu, instagram menawarkan banyak fitur menarik seperti *reels*, *IG Live*, *IG Story*, *IG shopping*, *professional dashboard*, dan lain - lain. Dengan fitur dan kemudahan yang diberikan, *Instagram* menjadi *platform* yang serbaguna. Tidak hanya dijadikan sebagai media untuk berinteraksi dengan orang lain, tetapi kini instagram menjadi salah satu *platform* untuk transaksi jual beli sehingga banyak *online shop* yang melakukan proses bisnisnya melalui instagram. Fitur *IG Story*



bisa dipakai untuk konten iklan yang merupakan faktor utama untuk menciptakan layanan digital yang mampu menarik audiens untuk menjadi konsumen^{[06][06]}. Terdapat 7 topik pada instagram yang memiliki daya tarik tinggi bagi penggunanya yaitu, *feeling*, *event*, fotografi, *entertainment*, liburan, agama, dan musik^{[06][06]}. Dari topik yang beragam ini, bisa dilihat bahwa pengiklanan pada instagram dianggap efektif dan efisien karena mampu menjangkau target audiens yang sesuai dengan target konsumen^{[06][06]}. Maka dari itu, untuk memperluas segmen pelanggan dan mempermudah proses pemasaran, *online shop* kerap kali menggunakan jasa *paid promote* yang disediakan oleh beberapa akun instagram yang memiliki segmen pasar yang luas.

Paid promote merupakan jasa dalam mempromosikan barang atau jasa di media sosial (Rizky, 2019). Sehingga bisa dikatakan bahwa *paid promote* termasuk ke dalam kegiatan *digital marketing*. Jasa ini membantu *online shop* dalam mempromosikan produk atau jasa yang mereka jual. Hal ini karena banyak *online shop* baru yang bermunculan sehingga menyebabkan persaingan semakin ketat. *Paid promote* akan memberikan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu produk (*brand awareness*) meningkat dikarenakan konektivitasnya yang luas (Nanda Putri Arifah, 2016). Teknis pelaksanaan *paid promote* di instagram juga tergolong mudah dan membutuhkan biaya yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan *online shop*. Maka dari itu, *paid promote* menjadi sarana yang cukup efektif dalam mempromosikan barang/jasa *online shop*. Selain itu, jasa *paid promote* juga mudah untuk didapatkan dikarenakan saat ini banyak organisasi/kepanitiaan yang menggalang dana dengan cara menyediakan jasa *paid promote*.

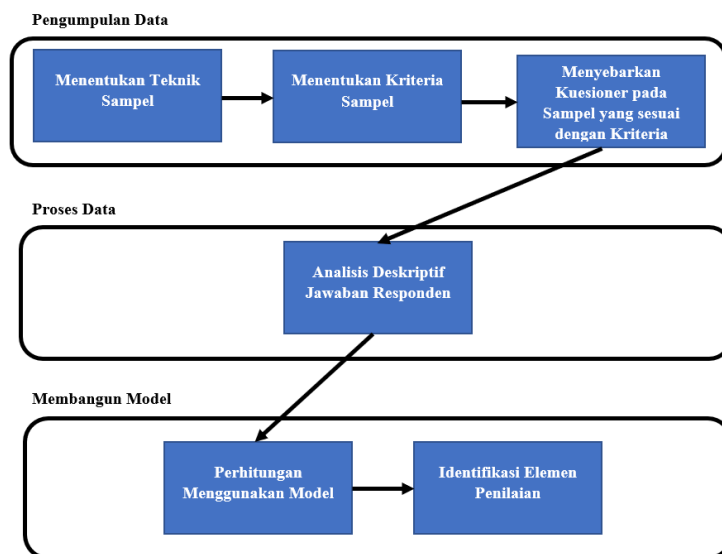
Penelitian ini akan membahas respons pengguna instagram terhadap *advertising* melalui *paid promote* instagram. Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis bagaimana respons dari pengguna instagram terhadap *paid promote* dengan metode *Customer Response Index* (CRI) yang berkonsep AISAS. AISAS merupakan akronim dari *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*. Model AISAS ditulis oleh Sugiyama dalam bukunya "*The Dentsu Way*" pada tahun 2004. Model AISAS memaparkan tentang bagaimana perilaku seorang konsumen dalam membeli produk atau jasa melalui media *online* (Kotara Sugiyama & Tim Andree, 2011). Model AISAS ini akan diimplementasikan ke dalam model CRI untuk mengukur respons pengguna instagram terhadap *paid promote* instagram. Terdapat empat kemungkinan proses respons pada konsep AISAS yaitu AISAS, AIS, AIAS, dan AISS (Darmadi Duriyanto, 2003).

Terdapat banyak penelitian yang menggunakan metode CRI berkonsep AISAS. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Dipta Raga Pratama, dkk mengenai "Efektivitas Iklan Jasa *Paid Promote* Pada *Followers* Akun Tumbler Line@ Indonesia Menggunakan Metode *Customer Response Index* Konsep AISAS". Dari perhitungan CRI berkonsep AISAS yang telah dilakukan oleh penulis, didapatkan hasil bahwa iklan jasa *paid promote* Tumbler dinilai belum efektif sampai pada tahap *share* (Dipta Raga Pratama et al., 2019). Dengan menggunakan metode yang sama, penelitian ini akan melakukan analisis terhadap respons pengguna instagram mengenai iklan melalui *paid promote* instagram. Sehingga nantinya akan didapatkan hasil apakah *paid promote* instagram mendapatkan respons yang positif atau tidak.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian secara garis besar terdiri atas 3 fase meliputi pengumpulan data, proses data, dan membangun model. Agar lebih jelas, diagram dari metode penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.





Gambar 1. Diagram Metode Penelitian

2.1. Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *non – probability sampling*. Dengan menggunakan *non – probability sampling* maka teknik pengambilan sampel yang digunakan secara tidak acak sehingga tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel dipilih dengan efektif agar sebagian kecil populasi yang dipilih dapat menjadi perwakilan atas populasi yang ada. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 72 responden, didapatkan dari syarat minimum sampel yaitu lima kali dari jumlah pertanyaan utama pada kuesioner (Neil Malhotra, 2008).

Kriteria sampel untuk mengisi kuesioner yaitu pengguna instagram yang pernah melihat *paid promote* melalui media sosial instagram pada usia 15 – 40 tahun. Kemudian diajukan pertanyaan yang berkaitan dengan penggunaan *paid promote* di sosial media instagram dan pengaruhnya kepada konsumen dengan menggunakan Metode AISAS. Kuesioner yang digunakan merupakan *online survey* yang disediakan *Google Forms*. Penyebaran Kuesioner akan dilakukan melalui media sosial *line* dan *whatsApp*. Kuesioner disampaikan melalui *personal chat*, *group chat*, dan *openChat*. Responden dari kuesioner harus dipastikan sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan.

2.2. Proses Data

Setelah mendapatkan jawaban dari responden, jawaban tersebut diolah menggunakan teknik analisis statik deskriptif. Analisis statik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pendekatan deskriptif ini digunakan untuk memperjelas atau menggambarkan fakta yang terjadi pada variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017). Analisis deskriptif akan mengubah suatu data mentah ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dipahami dan diinterpretasi (Bilson Simamora, 2004). Untuk mengetahui gambaran dari masing – masing variabel digunakan rumus rata – rata (*mean*). Nilai rata-rata ini didapatkan dengan menjumlahkan setiap variabel, kemudian dibagi dengan jumlah variabel.

2.3. Membangun Model

Mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rayza Ardiah Bahri, maka pembangunan model yang digunakan dalam penelitian ini adalah *attention, interest, search, action*, dan *share* (Rayza Ardian Bahri, 2012). Berikut model yang kami bangun yang dapat dilihat pada Tabel 1



Tabel 1. Membangun Model

| No. | Konstruk | Dimensi | | Indikator |
|-----|------------------|--------------------------------------|-----------------|--|
| 1 | <i>Attention</i> | Memperhatikan produk yang diiklankan | | <ul style="list-style-type: none"> • Pengguna instagram memperhatikan produk yang diiklankan • Pengguna instagram memperhatikan pesan atau <i>caption</i> dari produk yang ada di <i>paid promote</i> |
| 2 | <i>Interest</i> | Menyukai | produk tersebut | <ul style="list-style-type: none"> • Ketertarikan terhadap produk • Pengguna instagram tertarik dan menyukai pesan atau <i>caption</i> yang disampaikan |
| 3 | <i>Search</i> | Pencarian lebih lanjut | informasi | <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pencarian lebih lanjut tentang produk • Melakukan kunjungan ke <i>official account</i> atau <i>website</i> dari produk |
| 4 | <i>Action</i> | Intensi pembelian | melakukan | <ul style="list-style-type: none"> • Keinginan pengguna instagantuk melakukan pembelian produk • Pengguna instagram mempertimbangkan untuk melakukan pembelian • Pengguna instagram melakukan pembelian terhadap produk |
| 5 | <i>Share</i> | Pembagian informasi | | <ul style="list-style-type: none"> • Pemberian informasi produk dengan membuat story <i>IG Story</i>. |

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, responden yang diambil adalah masyarakat yang berusia 15 – 40 tahun, memiliki akun instagram, dan pernah melihat iklan paid promote melalui instagram. Berikut adalah data – data karakteristik dari responden yang ditunjukkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

| Karakteristik | Range | Data Responden |
|---------------|---------------|----------------|
| Usia | 15 – 20 Tahun | 70,8% |
| | 21 – 25 Tahun | 19,4% |
| | 25 – 40 Tahun | 9,7% |

Dari Tabel 2, dapat dilihat bahwa berdasarkan karakteristik usia, mayoritas *range* usia dari responden adalah 15 – 20 Tahun yang memiliki persentase 70,8%. Lalu untuk *range* usia 21 – 25 Tahun memiliki persentase 19,4%. Dan *range* 25 – 40 Tahun memiliki persentase 9,7%.

3.2. *Attention*

Berikut merupakan frekuensi jawaban responden pertanyaan mengenai tahap *attention* yang dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Frekuensi Tahap *Attention*

| No. | Kategori | Pertanyaan | Jumlah Responden | Presentase | Rata Rata |
|-----|------------------|--|------------------|------------|-----------|
| 1. | <i>Attention</i> | Sering melihat orang melakukan <i>paid promote</i> | 68 | 94,4% | 69,4% |



| | | | | | |
|----|------------------------|---|----|-------|-------|
| | | Sering memperhatikan deskripsi dari barang/jasa yang ditawarkan melalui <i>paid promote</i> instagram | 32 | 44,4% | |
| 2. | No <i>Attention</i> | Tidak melihat orang melakukan <i>paid promote</i> | 4 | 5,6% | 30,6% |
| | | Tidak memperhatikan deskripsi dari barang/jasa yang ditawarkan melalui <i>paid promote</i> instagram | 40 | 55,6% | |

3.3. Interest

Berikut merupakan frekuensi jawaban responden pertanyaan mengenai tahap *interest* yang dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Frekuensi Tahap Interest

| No. | Kategori | Jawaban Responden | Jumlah Responden | Presentase | Rata-Rata |
|-----|-----------------------|---|------------------|------------|-----------|
| 1. | <i>Interest</i> | Tertarik melihat <i>story</i> atau postingan <i>paid promote</i> | 19 | 26,3% | 39,5% |
| | | Informasi yang ada pada <i>paid promote Instagram</i> merupakan informasi yang bermanfaat | 32 | 44,4% | |
| | | Penggunaan <i>paid promote</i> instagram sebagai media pemasaran membuat responden tertarik kepada produk/jasa yang ditawarkan | 38 | 52,7% | |
| | | <i>Caption</i> pada konten <i>paid promote</i> instagram membuat responden sangat tertarik untuk mengetahui lebih banyak informasi tentang produk/jasa tersebut | 25 | 34,7% | |
| 2. | No <i>Interest</i> | Tidak tertarik melihat <i>story</i> atau postingan <i>paid promote</i> | 53 | 73,6% | 60,5% |
| | | Informasi yang ada pada <i>paid promote Instagram</i> merupakan informasi yang tidak bermanfaat | 40 | 55,5% | |



| | | |
|--|----|-------|
| Penggunaan <i>paid promote</i> instagram sebagai media pemasaran membuat responden tidak tertarik kepada produk/jasa yang ditawarkan | 34 | 47,2% |
| <i>Caption</i> pada konten <i>paid promote</i> instagram membuat responden tidak tertarik untuk mengetahui lebih banyak informasi tentang produk/jasa tersebut | 47 | 65,2% |

3.4. Search

Berikut merupakan frekuensi jawaban responden pertanyaan mengenai tahap *search* yang dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Frekuensi Tahap Search

| No. | Kategori | Pertanyaan | Jumlah Responden | Presentase | Rata-Rata |
|-----|------------------|--|------------------|------------|-----------|
| 1. | <i>Search</i> | Dengan <i>paid promote</i> , responden mudah menemukan barang/jasa sesuai yang diperlukan | 35 | 48,6% | 53,8% |
| | | Kegiatan pemasaran produk/jasa melalui <i>paid promote</i> , membuat responden tertarik mengunjungi <i>account olshop</i> tersebut | 44 | 61,1% | |
| | | <i>Caption</i> pada konten <i>paid promote</i> instagram membuat responden memahami informasi produk/jasa yang ditawarkan | 41 | 57% | |
| | | Ketika melihat iklan <i>paid promote</i> , responden sering membuka <i>link/official account</i> dari produk/jasa untuk mencari tahu informasi lebih lengkap | 35 | 48,6% | |
| 2. | <i>No Search</i> | Dengan <i>paid promote</i> , responden tidak mudah menemukan barang/jasa sesuai kebutuhan | 37 | 51% | 46,2% |



| | | |
|--|----|-------|
| Kegiatan pemasaran produk/jasa melalui <i>paid promote</i> , membuat responden tidak tertarik mengunjungi <i>account olshop</i> tersebut | 28 | 38,8% |
| <i>Caption</i> pada konten <i>paid promote</i> instagram membuat responden sulit memahami informasi produk/jasa yang ditawarkan | 31 | 43% |
| Ketika melihat iklan <i>paid promote</i> , responden tidak pernah membuka <i>link/official account</i> dari produk/jasa untuk mencari tahu informasi lebih lengkap | 38 | 52,7% |

3.5. Action

Berikut merupakan frekuensi jawaban responden pertanyaan mengenai tahap *action* yang dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Frekuensi Tahap Action

| No. | Kategori | Pertanyaan | Jumlah Responden | Presentase | Rata Rata |
|-----|------------------|---|------------------|------------|-----------|
| 1. | <i>Action</i> | Setelah melihat informasi produk/jasa lebih lengkap, responden sering mempertimbangkan untuk membeli produk/jasa tersebut | 33 | 45,9% | 36,2% |
| | | Setelah melihat informasi produk/jasa lebih lengkap, responden sering membeli produk/jasa tersebut | 19 | 26,4% | |
| 2. | <i>No Action</i> | Setelah melihat informasi produk/jasa lebih lengkap, responden tidak pernah mempertimbangkan untuk membeli produk/jasa tersebut | 39 | 54,1% | 63,9% |
| | | Setelah melihat informasi produk/jasa lebih lengkap, responden tidak pernah membeli produk/jasa tersebut | 53 | 73,6% | |



3.6. Share

Berikut merupakan frekuensi jawaban responden pertanyaan mengenai tahap *share* yang dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Frekuensi Tahap Action

| No. | Kategori | Pertanyaan | Jumlah Responden | Persentase | Rata Rata |
|-----|----------|--|------------------|------------|-----------|
| 1. | Share | Setelah mengetahui produk/jasa, responden sering memberitahukan tentang produk tersebut ke teman-teman di media sosial | 22 | 30.5% | 30.5% |
| | | Setelah mengetahui produk/jasa, responden sering berbagi pengalaman kepada teman-teman saya di media sosial | 22 | 30.5% | |
| 2. | No Share | Setelah mengetahui produk/jasa, responden tidak pernah memberitahukan tentang produk tersebut ke teman-teman di media sosial | 50 | 69.4% | 69.4% |
| | | Setelah mengetahui produk/jasa, responden tidak pernah berbagi pengalaman kepada teman-teman saya di media sosial | 50 | 69.4% | |

3.7. Perhitungan Customer Response Index

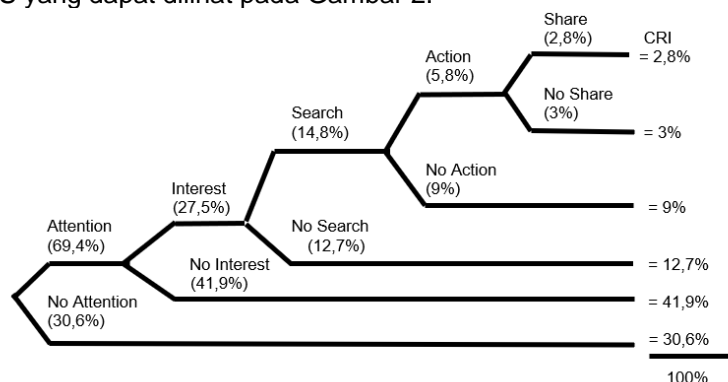
Perhitungan efektivitas menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI) dengan mengimplementasikan konsep AISAS sehingga perhitungan CRI akan terbagi menjadi empat model, yaitu AISAS, AISS, AIAS, dan AIS (Angelina Diana Puspitasari, 2018). Berikut hasil perhitungan *Customer Response Index*.

a. Perhitungan efektivitas model AISAS

$$\begin{aligned}
 \text{Respons konsumen attention} &= 69,4 \% \\
 \text{Respons konsumen tidak attention} &= 30,6 \% \\
 \text{Respons konsumen tidak interest} &= \text{Attention} \times \text{no interest} \\
 &= 69,4\% \times 60,5\% \\
 &= 41,9\% \\
 \text{Respons konsumen tidak search} &= \text{Attention} \times \text{interest} \times \text{no search} \\
 &= 69,4\% \times 39,5\% \times 46,2\% \\
 &= 12,7\% \\
 \text{Respons konsumen tidak action} &= \text{Attention} \times \text{interest} \times \text{search} \times \text{no action} \\
 &= 69,4\% \times 39,5\% \times 53,8\% \times 63,9\% \\
 &= 9\% \\
 \text{Respons konsumen tidak search} &= \text{Attention} \times \text{interest} \times \text{search} \times \text{action} \times \text{no search} \\
 &= 69,4\% \times 39,5\% \times 53,8\% \times 36,2\% \times 69,4\% \\
 &= 3\% \\
 \text{CRI AISAS} &= \text{Attention} \times \text{interest} \times \text{search} \times \text{action} \times \text{search} \\
 &= 69,4\% \times 39,5\% \times 53,8\% \times 36,2\% \times 30,5\% \\
 &= 2,8 \%
 \end{aligned}$$



Hasil perhitungan efektivitas model AISAS selanjutnya dimasukkan ke dalam Hirarki CRI Model AISAS yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Hirarki Customer Response Index CRI Model AISAS

b. Perhitungan efektivitas model AIAS

Respons konsumen *attention* = 69,4%

Respons konsumen tidak *attention* = 30,6%

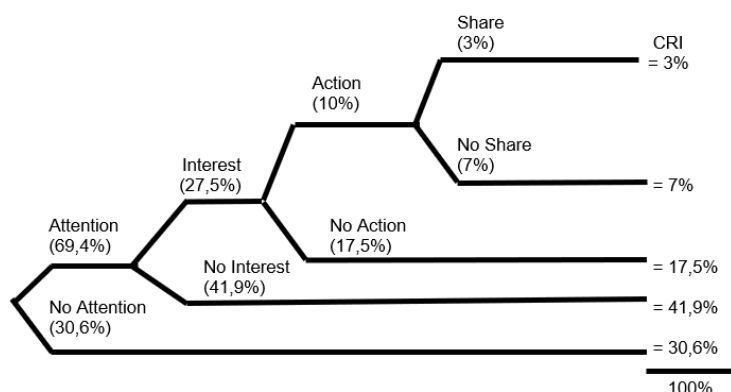
Respons konsumen tidak *interest* = $Attention \times no\ interest$
 $= 69,4\% \times 60,5\%$
 $= 41,9\%$

Respons konsumen tidak *action* = $Attention \times interest \times no\ action$
 $= 69,4\% \times 39,5\% \times 63,85\%$
 $= 17,5\%$

Respons konsumen tidak *share* = $Attention \times interest \times action \times no\ share$
 $= 69,4\% \times 39,5\% \times 36,2\% \times 69,4\%$
 $= 7\%$

CRI AIAS = $Attention \times interest \times action \times share$
 $= 69,4\% \times 39,5\% \times 36,2\% \times 30,5\%$
 $= 3\%$

Hasil perhitungan efektivitas model AIAS selanjutnya dimasukkan ke dalam Hirarki CRI Model AIAS yang dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Hirarki Customer Response Index CRI Model AIAS

c. Perhitungan efektivitas model AISS

Respons konsumen *attention* = 69,4%

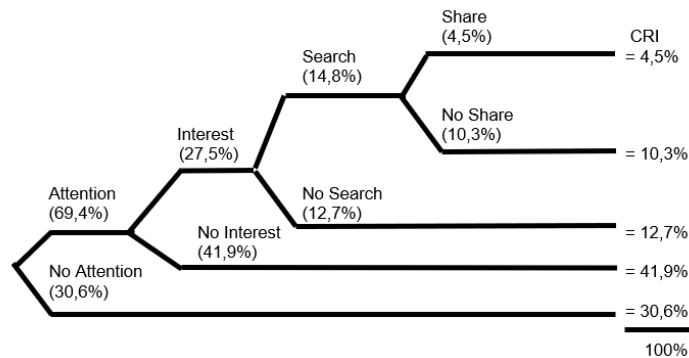
Respons konsumen tidak *attention* = 30,6%

Respons konsumen tidak *interest* = $Attention \times no\ interest$
 $= 69,4\% \times 60,5\%$
 $= 41,9\%$

Respons konsumen tidak *search* = $Attention \times interest \times no\ search$

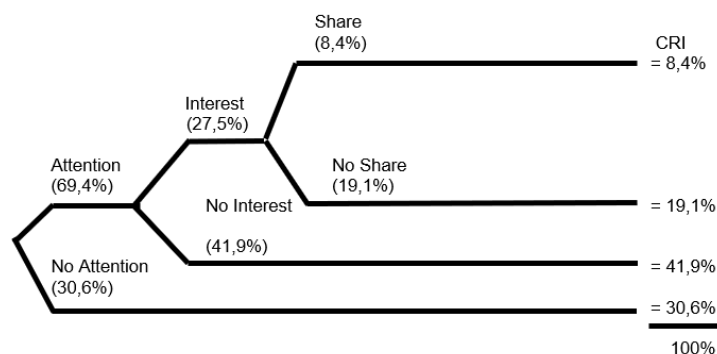


$= 69,4\% \times 39,5\% \times 46,2\%$
 $= 12,7\%$
 Respons konsumen tidak *share* $= \text{Attention} \times \text{interest} \times \text{search} \times \text{no share}$
 $= 69,4\% \times 39,5\% \times 53,8\% \times 69,4\%$
 $= 10,3\%$
 CRI AISS $= \text{Attention} \times \text{interest} \times \text{search} \times \text{share}$
 $= 69,4\% \times 39,5\% \times 53,8\% \times 30,5\%$
 $= 4,5\%$
 Hasil perhitungan efektivitas model AISS selanjutnya dimasukkan ke dalam Hirarki CRI Model AISS yang dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Hirarki Customer Response Index CRI Model AISS

d. Perhitungan efektivitas model AIS
 Respons konsumen *attention* $= 69,4\%$
 Respons konsumen tidak *attention* $= 30,6\%$
 Respons konsumen tidak *interest* $= \text{Attention} \times \text{no interest}$
 $= 69,4\% \times 60,5\%$
 $= 41,9\%$
 Respons konsumen tidak *share* $= \text{Attention} \times \text{interest} \times \text{no share}$
 $= 69,4\% \times 39,5\% \times 69,4\%$
 $= 19,1\%$
 CRI AIS $= \text{Attention} \times \text{interest} \times \text{share}$
 $= 69,4\% \times 39,5\% \times 30,5\%$
 $= 8,4\%$
 Hasil perhitungan efektivitas model AIS selanjutnya dimasukkan ke dalam Hirarki CRI Model AIS yang dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Hirarki Customer Response Index CRI Model AIS

3.8. Rekapitulasi Perhitungan CRI

Berikut merupakan rekapitulasi perhitungan CRI yang dapat dilihat pada tabel 8.



Artikel ini didistribusikan mengikuti lisensi Atribusi-NonKomersial CC BY-NC sebagaimana tercantum pada <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

Tabel 8. Tabel Rekapitulasi

| Model CRI | | Keterangan | No Share | No Action | No Search | No Interest | No Attention |
|-----------|------|------------|-------------|--------------|--------------|----------------|-----------------|
| AISAS | 2,8% | Kurang | 3% | 9% | 12,7% | 41,9% | 30,6% |
| AIAS | 3% | Kurang | 7% | 17,5% | | 41,9% | 30,6 % |
| AISS | 4,5% | Kurang | 10,3% | | 12,7% | 41,9% | 30,6% |
| AIS | 8,4% | Kurang | 19,1% | | | 41,9% | 30,6% |

Dari tabel diatas, nilai CRI dari keempat model diatas menunjukkan bahwa penggunaan *paid promote* instagram sebagai jasa iklan termasuk nilai yang rendah. Respons pengguna instagram yang terjadi hingga tahap akhir yakni *share* masih jauh di bawah 50% sehingga termasuk nilai yang sangat rendah. Rendahnya nilai CRI dapat disebabkan rendahnya respons dari konsumen, yaitu pengguna instagram.

Apabila ditinjau kembali, penyebab rendahnya respons konsumen yakni *attention* yang rendah dan *interest* yang rendah. Dimana pada tahap *attention*, presentase *no attention* sebesar 30,6% dimana artinya telah kehilangan respons konsumen yang cukup tinggi yakni sebesar 30,6%. Kemudian disusul dengan rendahnya respons pada tahap *interest* dengan presentase *no interest* sebesar 60,5% yang artinya kehilangan respons konsumen sebesar 60,5%. Perhitungan CRI yang bersifat hirarki menyebabkan keempat model perhitungan memiliki nilai yang sangat rendah. Semua tahap saling berhubungan satu sama lain sehingga apabila salah satu elemen gagal atau tidak efektif, maka tahap selanjutnya juga tidak akan berhasil.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis menggunakan metode CRI berkonsep AISAS yang telah dilakukan terhadap jawaban responden yang didapat melalui kuesioner, maka di dapatkan hasil bahwa sebagian besar pengguna instagram belum merespons dengan baik adanya periklanan melalui *paid promote* instagram. Hal ini terbukti dari nilai CRI yang didapat keempat model tersebut masih belum memenuhi 50%, bahkan bisa dikatakan jauh dari 50%. Rendahnya nilai CRI disebabkan oleh testimoni dan respons dari pengguna instagram ketika melihat *paid promote* instagram. Sebagian besar pengguna instagram tidak memiliki *attention* dan *interest* yang tinggi terhadap *paid promote*. Jika *attention* dan *interest* dari pengguna *Instagram* rendah, maka bisa dipastikan untuk nilai lain seperti *search*, *action*, dan *share* juga sudah pasti rendah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam pembuatan *paper* ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak sehingga *paper* ini bisa diselesaikan oleh penulis. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak yang terlibat, diantaranya:

1. Orang Tua yang selalu memberi dukungan
2. Dr. Mudjahidin, S.T, M.T. selaku Kepala Departemen Sistem Informasi
3. Nur Aini Rakhmawati S. Kom., M.Sc.Eng., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing dan Pengampu mata kuliah Etika Profesi

DAFTAR PUSTAKA

- Angelina Diana Puspitasari. (2018). *EFEKTIVITAS PESAN IKLAN ENDORSEMENT HP SPECTRE X360 PADA AKUN INSTAGRAM ILUSTRATOR ANDIKA NUGRAHA BERDASARKAN PERHITUNGAN CUSTOMER RESPONSE INDEX DENGAN KONSEP AISAS*.
- Bilson Simamora. (2004). *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bruce Ferwerda, & Marko Tkalcic. (2018). You Are What You Post: What the Content of Instagram Pictures Tells About Users' Personality. *Digitala Vetenskapliga Arkivet*.
- Darmadi Duriyanto. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Dipta Raga Pratama, Dr Ir. Agus Achmad Suhendra, & Rio Aurachman SR., M. (2019). *EFEKTIVITAS IKLAN JASA PAIDPROMOTEPADA FOLLOWERSAKUNTUMBLER LINE @*



- INDONESIA MENGGUNAKAN METODE CUSTOMER RESPONSE INDEX KONSEP AISAS. *Proceeding of Engineering*, 6(2).
- Kotara Sugiyama, & Tim Andree. (2011). *The Dentsu Way* (3rd ed.). Mc Graw Hill The Nielsen Company.
- Madelina Christy Danisworo. (2018). *Pengaruh Personalisasi pada Iklan Aplikasi terhadap Sikap Pengguna*.
- Nanda Putri Arifah. (2016). Paid Promote Sebagai Media Promosi Produk Delicy dalam Meningkatkan Konsumen Potensial. *Performa*, 1, 7.
- Neil Malhotra. (2008). Completion Time and Response Order Effects in Web Surveys. *Public Opinion Quarterly*, 72(5), 914–934.
- Nur Aini Rakhmawati, N.F Faiz, Irmasari Hafidz, Indra Raditya, Pande Dinatha, & Andrianto Suwignyo. (2021). Clustering student Instagram accounts using author-topic model. *Inderscience*, 19(1).
- Ramsiah Tasrudin. (2017). *Tren Periklanan Di Media Sosial. Jurnal Komodifikasi*.
- Rayza Ardian Bahri. (2012). *Analisis Pengaruh Endorser di Social Media terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk dengan Metode AISAS*.
- Rizky. (2019). Paid Promote as a Media Promotions (a Case Study of Paid Promote Miniinstaxpvj as Promotion Media in Instagram to Increase Desire Onlineshop Campaign). *Universitas Islam Bandung*.
- Simon Kemp. (2019). *Essential Insights Into How People Around The World Use the Internet, Mobile Devices, Social Media, and E-Commerce*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

