

Respons Pengguna Instagram terhadap Periklanan *Paid Promote* di Instagram dengan Metode CRI Berkonsep AISAS

Bekti Cahyo Hidayanto ⁽¹⁾, Jessica Patricia Halim ⁽²⁾, Aura Febriyanti Puspa Sari ⁽³⁾,
Muhammad Alrifqi ⁽⁴⁾, Nur Aini Rakhmawati ^{(5)*}, Izzat Aulia Akbar ⁽⁶⁾

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

e-mail : {bekticahyo,nur.aini}@is.its.ac.id,

{jessicalalim.19052,aura.19052,alrifqi.19052}@mhs.its.ac.id, izzat@its.ac.id.

* Penulis korespondensi.

Artikel ini diajukan 6 Oktober 2021, direvisi 7 April 2022, diterima 8 April 2022, dan
dipublikasikan 25 Mei 2022.

Abstract

Instagram is a 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 a 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 the AISAS concept by using 4 models: AISAS, AISS, AIAS, and AIS. As the result, four models showed the CRI is below 50% (AISAS: 2,8%; AIAS: 3%; AISS: 4,5%; AIS: 8,4%). Considering the result, the respondents do not give a good response to the paid promotion service.

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

Abstrak

Instagram merupakan sebuah sosial media yang memiliki fitur 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 dengan menggunakan 4 model: AISAS, AISS, AIAS, dan AIS. Hasil dari penelitian ini adalah nilai perhitungan CRI dari keempat model masih jauh di bawah 50% (AISAS: 2,8%; AIAS: 3%; AISS: 4,5%; AIS: 8,4%). Hal ini menunjukkan responden tidak merespon baik kegiatan paid promote di Instagram.

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

1. PENDAHULUAN

Instagram merupakan aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri melalui konten yang diunggah, mengambil foto dan video, menerapkan berbagai filter, dan kemudian membagikannya ke jejaring sosial (Ferwerda & Tkalcic, 2018). Indonesia merupakan salah satu negara pengguna Instagram terbesar di dunia, yang jumlahnya mencapai 62 juta orang pengguna (Ferwerda & Tkalcic, 2018). 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. Terdapat 7 topik pada Instagram yang memiliki daya tarik tinggi bagi penggunanya yaitu, *feeling*, *event*, fotografi, *entertainment*, liburan, agama, dan musik (Rakhmawati et al., 2021). 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 (Danisworo & Sulhan, 2018). 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 social (Alfiansyah & Listiani, 2016; Tasruddin et al., 2017). 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 (Arifah & Mustikarini, 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*.

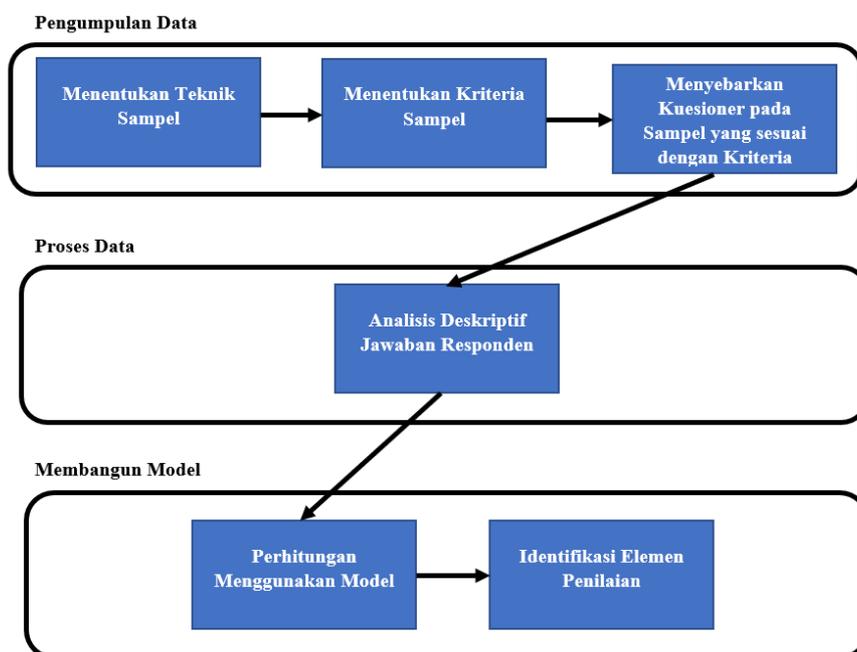
Sebagai pelaku usaha, mempromosikan produk atau usahanya kepada banyak calon pelanggan adalah hal yang penting untuk dilakukan, sehingga dengan adanya jasa *paid promote* pada salah satu jejaring sosial yang banyak penggunanya merupakan langkah yang patut untuk dilakukan. Karenanya, perlu adanya penelitian yang membantu pelaku usaha dalam menganalisis respons pengguna Instagram terhadap jasa *paid promote* ini. Penelitian ini membahas respons pengguna Instagram terhadap *advertising* melalui *paid promote* Instagram 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 dipilih pada penelitian ini dikarenakan mampu memaparkan tentang bagaimana perilaku seorang konsumen dalam membeli produk atau jasa melalui media *online* (Sugiyama & 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 (Durianto, 2003).

Metode CRI berkonsep AISAS sudah terbukti baik pada penelitian yang lain. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Pratama et al. (2019). Dari perhitungan CRI berkonsep AISAS yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa iklan jasa *paid promote* Tumbler dinilai belum efektif sampai pada tahap *share* (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. 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 (Malhotra et al., 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 (Alrifqi et al., 2021). 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, 2019). Analisis deskriptif akan mengubah suatu data mentah ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dipahami dan diinterpretasi (Simamora, 2004). Rumus rata-rata (*mean*) digunakan untuk mengetahui gambaran dari masing-masing variabel. 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* (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 informasi lebih lanjut	<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 melakukan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Keinginan pengguna Instagram untuk 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 <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 (72 responden), 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	Persentase	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	<i>No 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	Persentase	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</i> Instagram 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%	
		Caption pada konten <i>paid promote</i> Instagram membuat responden sangat tertarik untuk mengetahui lebih banyak informasi tentang produk/jasa tersebut	25	34,7%	
		Tidak tertarik melihat <i>story</i> atau postingan <i>paid promote</i>	53	73,6%	
2	<i>No Interest</i>	Informasi yang ada pada <i>paid promote</i> Instagram merupakan informasi yang tidak bermanfaat	40	55,5%	60,5%
		Penggunaan <i>paid promote</i> Instagram sebagai media pemasaran membuat responden tidak tertarik kepada produk/jasa yang ditawarkan	34	47,2%	
		Caption 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	Persentase	Rata-Rata
1	Search	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	32	44,4%	
		<i>Caption</i> pada konten <i>paid promote</i> Instagram membuat responden memahami informasi produk/jasa yang ditawarkan	44	61,1%	
		Ketika melihat iklan <i>paid promote</i> , responden sering membuka <i>link/official account</i> dari produk/jasa untuk mencari tahu informasi lebih lengkap	41	57%	
2	No Search	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	Persentase	Rata-Rata
1	Action	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	No Action	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 Share

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

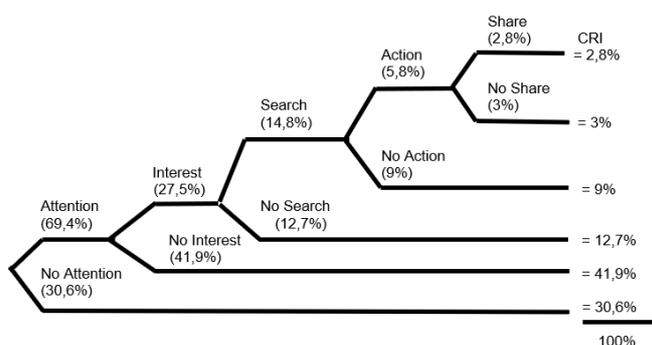
Perhitungan efektivitas menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI) dengan mengimplementasikan konsep AISAS sehingga perhitungan CRI akan terbagi menjadi empat model, yaitu AISAS, AISS, AIAS, dan AIS (Puspitasari, 2019). Berikut hasil perhitungan *Customer Response Index*.



a) Perhitungan efektivitas model AISAS

Respons konsumen <i>attention</i>	= 69,4 %
Respons konsumen tidak <i>attention</i>	= 30,6 %
Respons konsumen tidak <i>interest</i>	= <i>Attention x no interest</i>
	= 69,4% x 60,5%
	= 41,9%
Respons konsumen tidak <i>search</i>	= <i>Attention x interest x no search</i>
	= 69,4% x 39,5% x 46,2%
	= 12,7%
Respons konsumen tidak <i>action</i>	= <i>Attention x interest x search x no action</i>
	= 69,4% x 39,5% x 53,8% x 63,9%
	= 9%
Respons konsumen tidak <i>share</i>	= <i>Attention x interest x search x action x no search</i>
	= 69,4% x 39,5% x 53,8% x 36,2% x 69,4%
	= 3%
CRI AISAS	= <i>Attention x interest x search x action x search</i>
	= 69,4% x 39,5% x 53,8% x 36,2% x 30,5%
	= 2,8 %

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



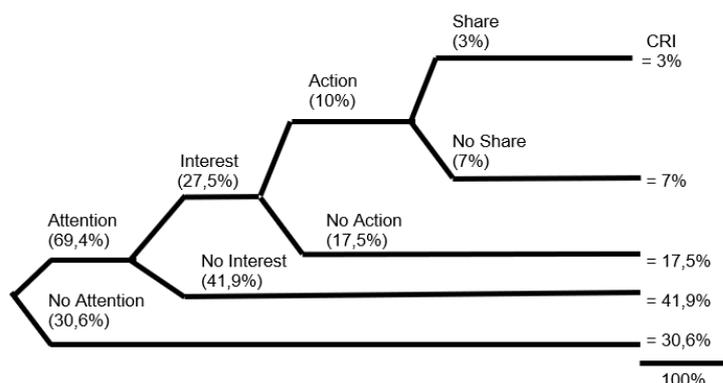
Gambar 2 Hierarki *Customer Response Index* CRI Model AISAS

b) Perhitungan efektivitas model AIAS

Respons konsumen <i>attention</i>	= 69,4%
Respons konsumen tidak <i>attention</i>	= 30,6%
Respons konsumen tidak <i>interest</i>	= <i>Attention x no interest</i>
	= 69,4% x 60,5%
	= 41,9%
Respons konsumen tidak <i>action</i>	= <i>Attention x interest x no action</i>
	= 69,4% x 39,5% x 63,85%
	= 17,5%
Respons konsumen tidak <i>share</i>	= <i>Attention x interest x action x no share</i>
	= 69,4% x 39,5% x 36,2% x 69,4%
	= 7%
CRI AIAS	= <i>Attention x interest x action x share</i>
	= 69,4% x 39,5% x 36,2% x 30,5%
	= 3%

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





Gambar 3 Hierarki *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* = $Attention \times interest \times search \times no\ share$

$$= 69,4\% \times 39,5\% \times 53,8\% \times 69,4\%$$

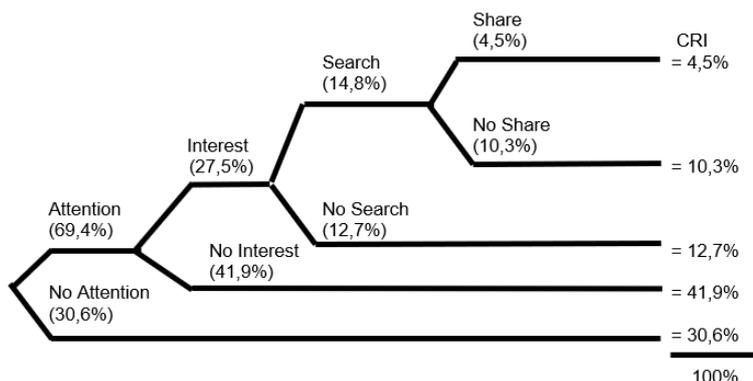
$$= 10,3\%$$

CRI AISS = $Attention \times interest \times search \times share$

$$= 69,4\% \times 39,5\% \times 53,8\% \times 30,5\%$$

$$= 4,5\%$$

Hasil perhitungan efektivitas model AISS selanjutnya dimasukkan ke dalam Hierarki CRI Model AISS yang dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4 Hierarki *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* = $Attention \times no\ interest$

$$= 69,4\% \times 60,5\%$$

$$= 41,9\%$$

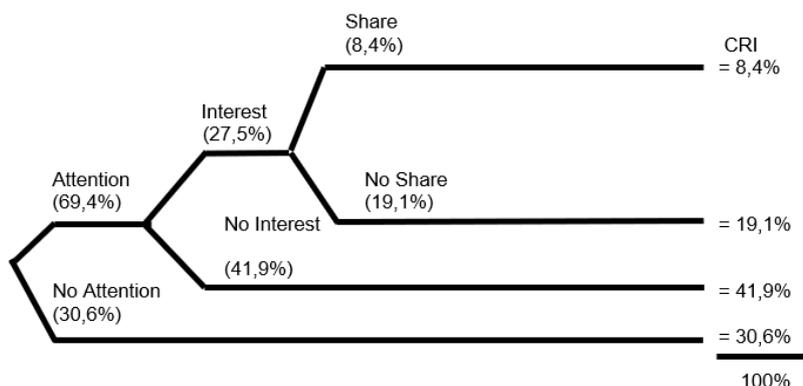
Respons konsumen tidak *share* = $Attention \times interest \times no\ share$

$$= 69,4\% \times 39,5 \times 69,4\%$$



$$\begin{aligned}
 \text{CRI AIS} &= 19,1\% \\
 &= \text{Attention} \times \text{interest} \times \text{share} \\
 &= 69,4\% \times 39,5 \times 30,5\% \\
 &= 8,4\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan efektivitas model AIS selanjutnya dimasukkan ke dalam Hierarki CRI Model AIS yang dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5 Hierarki *Customer Response Index* CRI Model AIS

3.8 Rekapitulasi Perhitungan CRI

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

Tabel 8 Rekapitulasi Perhitungan CRI

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 8, 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. Di mana pada tahap *attention*, persentase *no attention* sebesar 30,6% di mana artinya telah kehilangan respons konsumen yang cukup tinggi yakni sebesar 30,6%. Kemudian disusul dengan rendahnya respons pada tahap *interest* dengan persentase *no interest* sebesar 60,5% yang artinya kehilangan respons konsumen sebesar 60,5%. Perhitungan CRI yang bersifat hierarki 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 didapatkan hasil bahwa responden 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% (AISAS: 2,8%; AIAS: 3%; AISS: 4,5%; AIS:



8,4%). Rendahnya nilai CRI disebabkan oleh testimoni dan respons dari pengguna Instagram pada aspek *attention* dan *interest*. Padahal *attention* dan *interest* merupakan pondasi yang menunjukkan ketertarikan seorang konsumen dalam membeli produk atau jasa. Hal inilah yang akhirnya mempengaruhi nilai *search*, *action*, dan *share*. Dengan memperhatikan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan pengguna Instagram masih belum memberikan respons yang baik terhadap jasa *paid promote* pada *platform* Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiansyah, R., & Listiani, E. (2016). Paid Promote as a Media Promotions (a Case Study of Paid Promote Miniinstaxpvj as Promotion Media in Instagram to Increase Desire Onlineshop Campaign). *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 2(1), 157–162. <https://doi.org/10.29313/V010.3129>
- Alrifqi, M., Halim, J. P., Sari, A. F. P., & Rakhmawati, N. A. (2021). *Respons Pengguna Instagram Terhadap Periklanan Paid Promote di Instagram: Final*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.5552459>
- Arifah, N. P., & Mustikarini, C. N. (2016). Paid promote Sebagai Media Promosi Produk Delicy dalam Meningkatkan Konsumen Potensial. *Jurnal Performa*, 1(3).
- Bahri, R. A. (2012). *Analisis pengaruh Endorser di Social Media terhadap pengambilan keputusan pembelian produk dengan metode AISAS: studi kasus Telkomsel*. Universitas Indonesia.
- Danisworo, M. C., & Sulhan, M. (2018). *Pengaruh Personalisasi pada Iklan Aplikasi terhadap Sikap Pengguna (Survei Pengaruh Personalisasi pada Mobile Advertising terhadap Sikap Pengguna pada Iklan Aplikasi Instagram)*. Universitas Gadjah Mada.
- Durianto, D. (2003). *INVASI pasar dengan iklan yang efektif: strategi, program dan teknik pengukuran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferwerda, B., & Tkalcic, M. (2018). You Are What You Post: What the Content of Instagram Pictures Tells About Users' Personality. *2nd Workshop on Theory-Informed User Modeling for Tailoring and Personalizing Interfaces (HUMANIZE)*.
- Malhotra, N., Krosnick, J., Sniderman, P., Stiglitz, J., Schneider, D., Bullock, J., Levendusky, M., & Popp, E. (2008). Completion Time and Response Order Effects in Web Surveys. *Public Opinion Quarterly*, 72(5), 914–934. <https://doi.org/10.1093/POQ/NFN050>
- Pratama, D. R., Suhendra, A. A., & Aurachman, R. (2019). Efektivitas Iklan Jasa Paidpromote Pada Followers Akun Tumbler Line@ Indonesia Menggunakan Metode Customer Response Index Konsep Aisas. *EProceedings of Engineering*, 6(2).
- Puspitasari, A. D. (2019). *Efektivitas Pesan Iklan Endorsement Hp Spectre X360 pada Akun Instagram Ilustrator Andika Nugraha Berdasarkan Perhitungan Customer Response Index dengan Konsep AISAS*. Universitas Atma Jaya.
- Rakhmawati, N. A., Faiz, N. F., Hafidz, I., Raditya, I., Dinatha, P., & Suwignyo, A. (2021). Clustering student Instagram accounts using author-topic model. *International Journal of Business Intelligence and Data Mining*, 19(1), 70–79. <https://doi.org/10.1504/IJBIDM.2021.115954>
- Simamora, B. (2004). *Riset pemasaran : falsafah, teori dan aplikasi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu way : secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tasruddin, R., Pengajar, S., Jurusan, P., Komunikasi, I., Dakwah, F., & Komunikasi, D. (2017). Tren Periklanan Di Media Sosial. *Jurnal Komodifikasi*, 5(1), 15–20.

