

**Efektivitas Pesan Iklan Sarung Batik Lar Gurda Pada Media  
Sosial *Instagram* Berdasarkan Perhitungan  
*Customer Response Index***

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**RIZAL ISMAIL  
NIM. 165211199**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID  
SURAKARTA  
2023**

**Efektifitas Pesan Iklan Sarung Batik *Lar Gurda* Pada  
Media Sosial *Instagram* Berdasarkan Perhitungan  
*Customer Response Index***

**SKRIPSI**

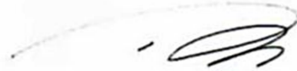
Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu  
Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

**RIZAL ISMAIL**  
**NIM. 16.52.11.199**

Sukoharjo, 17 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



**H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I**  
**NIP. 19821120 201403 1 001**

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizal Ismail  
NIM : 165211199  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul “Efektifitas Pesan Iklan Sarung Batik *Lar Gurda* Pada Media Sosial *Instagram* Berdasarkan Perhitungan *Customer Response Index*”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sukoharjo, 17 April 2023

  
Rizal Ismail

## **SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : RIZAL ISMAIL  
NIM : 165211199  
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul "EFEKTIVITAS PESAN IKLAN SARUNG BATIK LAR GURDA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BERDASARKAN PERHITUNGAN *CUSTOMER RESPONSE INDEX*"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan memperoleh data dari observasi dan penyebaran kuesioner melalui Instagram @largurda\_ind. Apabila di kemudian hari diketahui skripsi ini tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 17 April 2023

  
Rizal Ismail



**NOTA DINAS**

H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdr : Rizal Ismail

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya kami memutuskan bahwa skripsi saudara Rizal Ismail NIM:165211199 yang berjudul:

“Efektifitas Pesan Iklan Sarung Batik *Lar Gurda* Pada Media Sosial *Instagram* Berdasarkan Perhitungan *Customer Response Indeks*”

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan salam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 17 April 2023  
Dosen Pembimbing Skripsi



H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I  
NIP. 19821120 201403 1 001

**PENGESAHAN**

**EFEKTIVITAS PESAN IKLAN SARUNG BATIK LAR GURDA PADA  
MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* BERDASARKAN PERHITUNGAN  
*CUSTOMER RESPONSE INDEX***

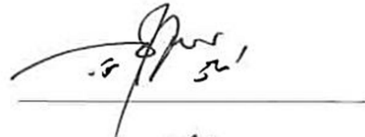
Oleh:

**RIZAL ISMAIL**  
**NIM. 16.52.11.199**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Selasa tanggal 2 Mei 2023 M/ 11 Syawal 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji 1 (Merangkap Ketua Sidang)  
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy  
NIK. 19820719 201701 1 157



Penguji 2  
Septin Puji Astuti, S.Si., M.T., Ph.D  
NIP. 19781118 200501 2 003



Penguji 3  
Dr. Ika Yoga, S.E, M.M.  
NIP. 19790406 201403 1 001



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si  
NIP. 19720304 200112 1 004

## **MOTTO**

*“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan salat sebagai penolongmu. Sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar”*

*(Q.S. Al Baqarah: 153)*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi, yang berjudul "Efektivitas Pesan Iklan Sarung Batik Lar Gurda Pada Media Sosial Instagram Berdasarkan Perhitungan Customer Response Index". Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir Abdullah, S.Ag., M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Awan Kostrad Diharto, SE., M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Akademik

5. H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu dan Bapak, *Pakdhe* dan *Budhe* semuanya, terimakasih atas do'a cinta, perhatian, dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak pernah kulupakan.
9. Adik-adikku dan saudara-saudaraku, terimakasih atas motivasi dan perhatiannya selama ini.
10. Teman-temanku MBS E 2016, yang selama 4 tahun telah bersama-sama kami lalui dalam menggapai sebuah impian.
11. Serta semua pihak yang tak dapat disebutkan oleh penulis satu persatu yang telah berjasa dan membantu penulis selama ini. Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya do'a serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Sukoharjo, 16 April 2023

Penulis

## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the effectiveness of Lar Gurda batik sarong advertisement messages on the Instagram social media platform, using the Customer Response Index method to understand the dimensions of the Hierarchy of Effects theory. The effectiveness of the advertisement is measured using five dimensions starting from Awareness, Comprehend, Interest, Intention, to Action.*

*The research was conducted by distributing questionnaires to 98 respondents who are Instagram social media users and followers of Lar Gurda's account, @largurda\_ind. The data analysis techniques used were quantitative, frequency distribution, and CRI method.*

*Based on the Customer Response Index method, the results of the research show that the percentage of respondents' opinions on statements measuring the Awareness dimension was 91.8%, the Comprehend dimension was 77.5%, the Interest dimension was 76.4%, the Intentions dimension was 76.4%, and the Action dimension was 73.4%. Therefore, the CRI percentage obtained was 73.4%. This CRI value indicates that the Lar Gurda advertisement message on the Instagram social media platform is considered effective, as it is greater than the predetermined threshold value of 50%.*

*Keywords: Advertising effectiveness, social media, CRI method.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas pesan iklan media sosial Instagram sebagai salah satu media iklan sarung batik Lar Gurda dengan menggunakan metode Customer Response Index untuk mengetahui gambaran dalam teori Hierarchy of Effects efektivitas iklan diukur menggunakan lima dimensi yang dimulai dari Awareness, Comprehend, Interest, Intention, hingga Action.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 98 responden pengguna media sosial Instagram dan merupakan pengikut dari akun Lar Gurda yaitu @largurda\_ind. Teknik analisis data yang digunakan adalah kuantitatif, distribusi frekuensi, dan metode CRI.

Hasil dari penelitian berdasarkan metode Customer Response Index persentase pendapat responden atas pernyataan yang mengukur dimensi Awareness didapat hasil sebesar 91,8%, dimensi Comprehend sebesar 77,5%, dimensi Interest sebesar 76,4%, dimensi Intentions sebesar 76,4%, dan dimensi Action sebesar 73,4% sehingga diperoleh nilai persentase CRI sebesar 73,4%. Nilai CRI tersebut menunjukkan bahwa pesan iklan Lar Gurda pada media sosial Instagram merupakan iklan yang dinilai Efektif karena lebih besar dari batas nilai yang ditentukan yaitu 50%.

Kata kunci: Efektivitas iklan, media sosial, metode CRI



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS .....	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAOSAHA.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	x
ABSTRAK .....	xi
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11

1.3	Rumusan Masalah.....	12
1.4	Tujuan Penelitian.....	12
1.5	Batasan Masalah.....	12
1.6	Manfaat Penelitian.....	13
1.7	Jadwal Penelitian.....	14
1.8	Sistematika Penulisan Skripsi .....	15
BAB II LANDASAN TEORI .....		17
2.1	Kajian Teori.....	17
2.1.1	Iklan .....	17
2.1.2	Media Sosial.....	18
2.1.3	Instagram.....	19
2.1.4	Efektivitas Iklan .....	20
2.1.5	CRI.....	22
2.2	Hasil Penelitian yang Relevan.....	29
2.3	Kerangka Pemikiran .....	31
2.4	Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN .....		36
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian .....	36
3.2	Jenis Penelitian .....	36
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	37

3.3.1	Populasi.....	37
3.3.2	Sampel .....	37
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.5	Data dan Sumber Data .....	40
3.5.1	Data Primer .....	40
3.5.2	Data Sekunder .....	41
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.7	Variabel Penelitian .....	43
3.8	Definisi Operasional Variabel.....	44
3.8.1	<i>Customer Response Index</i> .....	44
3.9	Teknik Analisis Data .....	48
3.9.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	49
3.9.2	Metode Customer Response Index .....	54
3.9.3	Distribusi Frekuensi.....	58
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....		60
4.1	Gambaran Umum Penelitian .....	60
4.1.1	Gambaran Umum Lar Gurda .....	61
4.2	Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	66
4.2.1	Karakteristik Responden.....	66
4.2.2	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Kuesioner.....	72

4.2.3	Hasil Analisis Model Customer Response Indeks .....	77
4.3	Pembahasan Hasil Analisis Data .....	93
BAB V PENUTUP .....		101
5.1	Kesimpulan .....	101
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	102
5.3	Saran-Saran .....	103
DAFTAR PUSTAKA .....		104
LAMPIRAN .....		106

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pertanyaan Penelitian/Hipotesis Penelitian .....	34
Tabel 3.1 Variabel Penelitian .....	45
Tabel 3.2 Rentang Skala Keputusan Model CRI.....	57
Tabel 3.3 Rentang Skala Keputusan Dimensi Berdasarkan Indikator.....	58
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	67
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal .....	68
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	69
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	70
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	71
Tabel 4.7 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel <i>Awareness</i> .....	72
Tabel 4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Comprehend</i> .....	73
Tabel 4.9 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Interest</i> .....	74
Tabel 4.10 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Intention</i> .....	75
Tabel 4.11 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Action</i> .....	76
Tabel 4.12 <i>Top of Mind</i> Merek Lar Gurda.....	77
Tabel 4.13 Dimensi Brand Awareness.....	78
Tabel 4.14 Tabulasi Hasil Kuesioner Indikator Dimensi <i>Awareness</i> .....	79
Tabel 4.15 Dimensi <i>Comprehend</i> .....	80
Tabel 4.16 Tabulasi Hasil Kuesioner Indikator Dimensi <i>Comprehend</i> .....	82
Tabel 4.17 Dimensi <i>Interest</i> .....	83
Tabel 4.18 Tabulasi Hasil Kuesioner Indikator Dimensi <i>Interest</i> .....	85

Tabel 4.19 Dimensi <i>Intention</i> .....	86
Tabel 4.20 Tabulasi Hasil Kuesioner Indikator Dimensi <i>Intention</i> .....	87
Tabel 4.21 Dimensi <i>Action</i> .....	89
Tabel 4.22 Tabulasi Hasil Kuesioner Indikator Dimensi <i>Action</i> .....	90
Tabel 4.23 Hasil Perhitungan Analisis Metode CRI .....	93
Tabel 4.24 Nilai CRI Instagram Lar Gurda .....	100

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....	33
Gambar3.1 Model <i>Customer Response Index</i> .....	55
Gambar 4.1 Logo Lar Gurda .....	61
Gambar 4.2 Instagram Lar Gurda.....	62
Gambar 4.3 Sarung Batik Kelengan Lar Gurda .....	63
Gambar 4.4 Sarung Batik Kesikan Lar Gurda .....	64
Gambar 4.5 Sarung Batik Tradisional Lar Gurda.....	66
Gambar 4.6 Hasil Pengukuran <i>Customer Response Index</i> Instagram Lar Gurda .	92



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner .....	106
Lampiran 2: Jadwal Penelitian .....	111
Lampiran 3: Data Responden Penelitian.....	112
Lampiran 4: Data Jawaban Responden.....	114
Lampiran 5: Hasil Uji Validitas dan Reabilitas.....	116

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Internet menyediakan platform yang nyaman bagi individu untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pada tahun 2020, terdapat 2.305.458.859 pengguna internet di Asia, yang merupakan 53,7% dari total populasi sebesar 4.294.516.659. China sendiri memiliki 854.000.000 pengguna internet. Indonesia menempati peringkat ketiga sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbesar, setelah India. Selain itu, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Dari total pengguna internet, sekitar 72 juta orang aktif menggunakan media sosial. Rata-rata, orang Indonesia menghabiskan waktu 3,3 jam per hari di media sosial, seperti yang dilaporkan oleh GlobalWebIndex.

Dengan semakin banyaknya pertumbuhan situs jejaring sosial di dunia maya, pelaku belanja online melihat peluang untuk memasarkan produk mereka melalui jejaring media sosial. Menurut Paquette (2013), media sosial adalah alat komunikasi yang memungkinkan orang untuk terhubung satu sama lain dengan memiliki minat atau kepentingan yang serupa. Secara umum, media sosial dapat dibagi menjadi lima kategori, yaitu situs egosentris (memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi), situs komunitas (membangun komunitas online), situs oportunistis (memfasilitasi aktivitas bisnis), situs berdasarkan minat khusus (terkait dengan minat bersama), dan situs berbagi media (menggunggah dan berbagi konten gambar, audio, dan video).

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang sedang sangat populer saat ini (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam aplikasi ini, pengguna dapat mengambil foto, mengeditnya dengan berbagai filter digital, dan membagikannya dengan pengguna lainnya. Berdasarkan data yang dirilis oleh NapoleonCat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pada periode Januari-Mei 2020. Angka ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dari bulan ke bulan, menandakan popularitas yang terus meningkat dari platform berbagi foto ini. Pertumbuhan yang pesat dari pengguna Instagram di Indonesia dari tahun ke tahun menjadikannya media yang sangat efektif untuk komunikasi pemasaran dan promosi, karena dapat mencapai audiens yang luas.

Instagram memiliki berbagai kelebihan yang membuatnya menjadi salah satu media sosial yang sangat populer di Indonesia. Pertama, Instagram tidak memerlukan biaya untuk digunakan, sehingga banyak masyarakat Indonesia yang memanfaatkannya. Selain itu, Instagram juga mudah digunakan, sehingga pengguna dari berbagai kalangan dapat dengan cepat menguasai platform ini. Keunikan Instagram terletak pada kombinasi antara elemen audiovisual dan visual yang menarik. Pengguna dapat mengambil foto atau video, mengeditnya dengan berbagai filter, dan menambahkan keterangan melalui bagian caption. Kemudahan dalam memposting foto dan video, mengikuti pengguna lain, memberikan komentar, memberikan 'like', serta melakukan pencarian berdasarkan hashtag, membuat pengguna dapat dengan mudah berinteraksi dan mengeksplorasi konten yang menarik.

Fitur Instagram Stories dan Live juga menjadi daya tarik yang signifikan. Baru-baru ini, Instagram juga meluncurkan fitur Marketplace, yang memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli produk secara online. Dengan memiliki akun Instagram, pengguna dapat dengan mudah mempromosikan produk dengan tampilan yang khas, menciptakan katalog online yang menarik dan teratur. Selain itu, tampilan khas Instagram memudahkan pengguna untuk secara langsung menunjukkan postingan kepada orang lain melalui penandaan atau menyebutkan akun pengguna lain dalam foto yang diunggah. Pengguna juga dapat membaca keterangan lebih lanjut melalui caption dan memberikan komentar langsung pada postingan tersebut.

Namun, untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang sukses di Instagram, penting untuk melakukan pengukuran efektivitas komunikasi pemasaran. Hal ini akan membantu dalam memahami sejauh mana upaya pemasaran di Instagram efektif dan memberikan wawasan yang berharga dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik di platform ini.

Hierarchy of Effects merupakan suatu konsep dalam pengukuran komunikasi pemasaran interaktif yang efektif. Konsep ini diusulkan oleh Lavidge dan Steiner, yang menganggap promosi sebagai sebuah investasi jangka panjang yang dapat mempengaruhi konsumen melalui serangkaian tahapan. Menurut model Hierarchy of Effects, proses komunikasi pemasaran dimulai dari tahap ketidaksadaran (unawareness) konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Tahap ini melibatkan upaya untuk mengenalkan produk atau merek kepada konsumen dan menciptakan kesadaran akan keberadaannya. Setelah itu,

konsumen akan bergerak menuju tahap respons yang lebih tinggi, seperti menaruh minat, membentuk sikap positif, mengembangkan niat untuk membeli, dan akhirnya melakukan pembelian nyata (actual purchase).

Dalam model ini, kesadaran (awareness) dianggap sebagai tahap respons yang paling dasar dan penting. Tanpa adanya kesadaran terhadap produk atau merek, konsumen tidak akan dapat melanjutkan ke tahap respons yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penting bagi strategi komunikasi pemasaran untuk terlebih dahulu mencapai tingkat kesadaran yang memadai agar dapat mencapai efektivitas komunikasi yang lebih besar. Dengan memahami konsep Hierarchy of Effects, pemasar dapat merencanakan strategi komunikasi yang efektif dengan memperhatikan setiap tahap respons yang perlu dicapai oleh konsumen. Tahapan ini memungkinkan pengembangan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Hierarchy of Effects adalah konsep yang digunakan sebagai dasar pengembangan metode-metode penelitian untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran. Salah satu metode pengukuran yang dapat digunakan adalah Customer Response Index (CRI). Customer Response Index (CRI) adalah metode pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi respons konsumen terhadap komunikasi pemasaran. Tahapan respons dalam CRI meliputi awareness (kesadaran), comprehend (pemahaman), interest (ketertarikan), intention (niat), dan action (tindakan). Setiap tahapan ini menggambarkan tingkat respons yang dicapai oleh konsumen dalam menghadapi komunikasi pemasaran.

Dalam metode pengukuran CRI, hasil akhirnya dinyatakan dalam bentuk persentase. Persentase ini diperoleh melalui perhitungan perkalian dari variabel-variabel respons dalam model CRI itu sendiri. Metode ini memungkinkan peneliti atau pemasar untuk memperoleh gambaran tentang sejauh mana komunikasi pemasaran telah mempengaruhi konsumen dalam mencapai tahapan respons yang diinginkan. Metode pengukuran efektivitas menggunakan Customer Response Index (CRI) dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar untuk mengevaluasi dan meningkatkan strategi komunikasi pemasaran mereka. Dengan memperoleh persentase dari setiap tahapan respons, pemasar dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, mengevaluasi keberhasilan kampanye pemasaran, dan mengoptimalkan upaya komunikasi mereka untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Sarung merupakan salah satu jenis busana yang populer di kalangan umat Islam di Indonesia, terutama di kalangan santri. Selain digunakan saat beribadah, sarung juga menjadi pilihan busana sehari-hari bagi banyak orang. Saat ini, penggunaan sarung semakin populer di berbagai lapisan masyarakat. Salah satu perkembangan dalam penggunaan sarung adalah variasi bahan yang digunakan. Selain menggunakan kain biasa, sekarang sarung juga dibuat dari batik tulis. Batik tulis merupakan warisan budaya Indonesia yang terkenal di seluruh dunia. Harganya yang mahal dikarenakan proses pembuatannya yang rumit dan memakan waktu cukup lama.

Dengan menggunakan batik tulis dalam pembuatan sarung, nilai seni dan keunikan batik dapat terwujud dalam busana sehari-hari. Hal ini menjadikan

sarung lebih dari sekadar pakaian, tetapi juga sebagai ekspresi budaya dan identitas bangsa. Penggunaan batik tulis dalam pembuatan sarung juga memberikan nilai tambah dan apresiasi terhadap kerajinan tangan lokal. Penting untuk diapresiasi bahwa penggunaan sarung dan batik tulis tidak terbatas pada kalangan tertentu, tetapi semakin meluas di berbagai kalangan masyarakat. Hal ini mencerminkan kekayaan dan keindahan budaya Indonesia yang terus berkembang serta diterima dengan baik oleh masyarakat.

Penelitian mengenai efektivitas promosi Instagram sarung batik Lar Gurda @largurda\_ind menggunakan Customer Response Index (CRI) sebagai metode pengukuran dapat menjadi topik penelitian yang menarik. Dengan melakukan penelitian ini, penulis akan dapat mengevaluasi sejauh mana promosi melalui akun Instagram @largurda\_ind berhasil dalam mencapai tujuan Lar Gurda untuk menjangkau para pengikutnya. Penggunaan Customer Response Index (CRI) sebagai metode pengukuran dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai respons pengguna terhadap promosi yang dilakukan oleh Lar Gurda melalui Instagram. Tahapan respons dalam CRI, seperti awareness (kesadaran), comprehend (pemahaman), interest (ketertarikan), intention (niat), dan action (tindakan), akan membantu mengidentifikasi sejauh mana promosi tersebut efektif dalam memengaruhi perilaku pengguna.

Dalam penelitian ini, penulis dapat mengumpulkan data mengenai respons pengguna terhadap postingan @largurda\_ind, seperti jumlah tampilan, komentar, like, dan interaksi lainnya. Data ini kemudian dapat diolah menggunakan metode CRI untuk menghasilkan persentase efektivitas promosi Instagram Lar Gurda.



Dengan melakukan penelitian ini, penulis akan dapat mengetahui apakah promosi melalui akun Instagram @largurda\_ind berhasil dalam mencapai tujuan Lar Gurda untuk menjangkau para pengikutnya. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Lar Gurda dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran mereka di media sosial Instagram, serta memberikan kontribusi terhadap pemahaman kita tentang efektivitas promosi melalui media sosial dalam industri busana seperti sarung batik.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dkk (2018) menggunakan metode Customer Response Index (CRI), ditemukan bahwa product placement JanSport di dalam film Spider-Man: Homecoming tidak efektif berdasarkan hasil analisis data. Berikut adalah nilai CRI yang diperoleh: tingkat awareness sebesar 27%, tingkat comprehend sebesar 15%, tingkat interest sebesar 100%, tingkat intentions sebesar 60%, dan tingkat action sebesar 100%. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perhitungan interval kelas sebesar 50% untuk menilai efektivitas iklan. Namun, jumlah persentase awareness yang diperoleh sebesar 27% lebih kecil dari skala interval yang ditetapkan, yaitu 50%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa product placement dalam film Spider-Man: Homecoming tidak efektif berdasarkan penelitian tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran (awareness) terhadap product placement JanSport dalam film tersebut relatif rendah. Meskipun terdapat tingkat ketertarikan (interest) dan niat (intentions) yang cukup tinggi, namun hal tersebut tidak cukup untuk mencapai efektivitas yang diharapkan. Kesimpulan dari penelitian ini memberikan gambaran bahwa product placement

dalam film Spider-Man: Homecoming tidak berhasil mencapai tujuan utama yaitu meningkatkan kesadaran (awareness) terhadap merek JanSport. Hal ini dapat menjadi acuan penting bagi pihak terkait dalam mengembangkan strategi product placement di masa depan agar lebih efektif dan sesuai dengan tujuan pemasaran mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Aiwan (2013) menunjukkan bahwa pesan iklan televisi TRESemmé pada perempuan di Surabaya memiliki efektivitas yang tinggi. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pesan iklan dikatakan mampu menarik perhatian, membangkitkan rasa ingin tahu, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata pada target audiens. Penelitian tersebut juga menyimpulkan bahwa pesan iklan TRESemmé telah mencapai atau bahkan melebihi ekspektasi dan objektivitas yang diharapkan oleh perusahaan pengiklan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan televisi TRESemmé terbukti efektif dalam mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan.

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa pesan iklan TRESemmé berhasil menciptakan dampak positif pada perempuan di Surabaya sebagai target pasar. Hal ini dapat menjadi acuan penting bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi iklan mereka di masa depan untuk mencapai hasil yang lebih efektif dan memperoleh respon yang positif dari audiens mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sastika, Wulandari, & Hanifa (2019) menggunakan metode Customer Response Index (CRI), diperoleh hasil nilai Customer Response Index (CRI) sebesar 67,01%. Nilai tersebut

menunjukkan tingkat efektivitas iklan Vivo V7+ Agnes Monica di media televisi. Dalam penelitian tersebut, tingkat *unware* (ketidaksadaran) terhadap iklan mencapai 0%, menandakan bahwa iklan berhasil mencapai audiens dan membuat mereka menyadari produk Vivo V7+. Selanjutnya, tingkat *no comprehend* (kurang pemahaman) sebesar 13%, *no interest* (kurang minat) sebesar 7,83%, *no intention* (kurang niat) sebesar 3,92%, dan *no action* (kurang tindakan) sebesar 8,24%.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan Vivo V7+ Agnes Monica di media televisi dikatakan efektif. Meskipun terdapat beberapa persentase yang menunjukkan kurangnya pemahaman, minat, niat, dan tindakan dari sebagian audiens, namun nilai CRI yang mencapai 67,01% menunjukkan bahwa iklan berhasil mencapai dan mempengaruhi sebagian besar audiens dengan cara yang diharapkan. Penelitian ini memberikan bukti bahwa iklan Vivo V7+ Agnes Monica di media televisi berhasil mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan, membangkitkan minat dan niat konsumen, serta mendorong tindakan nyata. Hasil ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam melanjutkan atau mengembangkan strategi iklan mereka di masa depan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kumala, Goenawan, dan Monica (2017), ditemukan bahwa iklan kartu nama Brighton efektif karena mampu melewati tahapan *respons* yang meliputi *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), dan *interest* (ketertarikan) dengan persentase di atas 50%. Iklan ini berhenti pada tahapan *interest* karena tujuan perusahaan hanya sebatas mencapai tahap tersebut. Dalam penelitian tersebut, diketahui bahwa

penggunaan warna kuning pada iklan berhasil membuat pembaca menjadi aware atau sadar akan keberadaan kartu nama Brighton. Selain itu, desain yang sederhana dan penggunaan kata-kata yang lugas dalam iklan ini membantu pembaca untuk memahami pesan yang disampaikan. Iklan ini juga telah ditayangkan sejak tahun 2011 di Jawa Pos, sehingga pembaca yang melihat iklan ini secara berulang kali menjadi lebih paham dan familiar dengan merek tersebut. Selain itu, keberadaan nama agen yang mudah dikenali juga menjadi daya tarik bagi pembaca, karena mereka melihat seseorang yang mereka kenal terlibat dalam iklan tersebut.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan kartu nama Brighton efektif dalam mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan. Iklan ini berhasil menciptakan kesadaran, pemahaman, dan ketertarikan pada pembaca, yang merupakan tahapan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan menggunakan elemen desain yang tepat, penggunaan warna yang menarik, dan keberadaan orang yang dikenal dalam iklan, Brighton mampu menarik perhatian dan mencapai target audiens dengan efektif.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh Sahar & Sastika (2018), iklan Prudential di media sosial Instagram dinyatakan efektif menggunakan metode CRI (Customer Response Index). Dalam penelitian ini, nilai CRI iklan Prudential mencapai 67,01%, yang lebih besar daripada nilai no comprehend sebesar 13%. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan Prudential berhasil melewati tahapan respons dalam CRI, termasuk awareness (kesadaran), comprehend (pemahaman), dan tahap-tahap berikutnya. Hal ini

menunjukkan bahwa iklan tersebut mampu menarik perhatian pengguna Instagram, membuat mereka memahami pesan yang disampaikan, dan menghasilkan respons yang positif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan Prudential di media sosial Instagram efektif dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Penelitian ini memberikan bukti bahwa iklan tersebut mampu mencapai tingkat pemahaman yang signifikan dari audiens, yang merupakan indikator penting dalam menilai efektivitas iklan.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, penting untuk melakukan penelitian mengenai efektivitas iklan Lar Gurda pada media sosial Instagram. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Efektivitas Iklan Lar Gurda Pada Media Sosial Instagram Menggunakan Metode Customer Response Index". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas pesan iklan sarung batik Lar Gurda yang disampaikan melalui akun Instagram @largurda\_ind, dengan menggunakan metode Customer Response Index (CRI). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana iklan Lar Gurda berhasil mencapai respons konsumen yang diinginkan melalui platform Instagram.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Media sosial Instagram seharusnya bisa menjadi alat yang efektif dan sangat membantu untuk meningkatkan *brand recall* dari sarung batik Lar Gurda.
2. Terdapat kesenjangan data pada penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa tidak semua iklan adalah efektif, maka pengukuran efektivitas perlu dilakukan guna evaluasi.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas analisis efektivitas iklan menggunakan metode *Customer Response Index* terdiri dari kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), ketertarikan (*interest*), niat (*intentions*) dan tindakan (*action*). Adapun rumusan masalah dalam penulisan ini yaitu: “Bagaimana efektivitas pesan iklan sarung batik Lar Gurda pada akun Instagram @largurda\_ind berdasarkan perhitungan *Customer Response Index*?”

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah didapat, adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas pesan iklan sarung batik Lar Gurda pada akun Instagram @largurda\_ind berdasarkan perhitungan *Customer Response Index*.

### **1.5 Batasan Masalah**

Penelitian ini akan diberi batasan untuk memastikan fokus dan kejelasan dalam mengatasi masalah penelitian. Batasan penelitian ini akan difokuskan pada analisis tingkat efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi sarung

batik Lar Gurda. Penelitian ini akan menggunakan metode Customer Response Index (CRI) sebagai alat untuk menganalisis efektivitas iklan. Dengan demikian, penelitian akan berkonsentrasi pada evaluasi efektivitas iklan Lar Gurda yang disampaikan melalui akun Instagram @largurda\_ind. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana media sosial Instagram dapat menjadi alat promosi yang efektif untuk memasarkan sarung batik Lar Gurda.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Bagi Praktisi**

Hasil dari penelitian ini memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi perusahaan. Temuan penelitian dapat memberikan masukan berharga kepada perusahaan dalam menentukan kebijakan dan strategi pembuatan iklan yang lebih efektif untuk promosi sarung batik Lar Gurda di Instagram. Dengan mengetahui respon pengikut (follower) Instagram Lar Gurda terhadap iklan, perusahaan dapat memahami lebih baik preferensi dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat mengoptimalkan konten iklan yang disampaikan dan meningkatkan interaksi dengan pengguna Instagram. Selain itu, hasil penelitian juga dapat memberikan gambaran yang jelas tentang sejauh mana iklan yang disampaikan di akun Instagram Lar Gurda dapat mencapai dan mempengaruhi target audiens. Hal ini akan membantu perusahaan dalam mengambil keputusan yang lebih tepat dalam mengelola dan memperbaiki strategi promosi mereka di media sosial Instagram.

### **2. Manfaat Bagi Akademisi**

Hasil dari kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang marketing komunikasi. Temuan dan temuan penelitian ini dapat menjadi sumbangan pengetahuan baru yang dapat digunakan sebagai dasar untuk memperluas pemahaman dan wawasan dalam bidang tersebut. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi akademisi, praktisi, dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam memahami efektivitas iklan di media sosial, khususnya pada platform Instagram.

Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang yang sama. Peneliti lain dapat menggunakan temuan dan metodologi penelitian ini sebagai landasan untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut, memperdalam pemahaman, dan melihat aspek-aspek lain yang relevan dalam efektivitas iklan di media sosial. Dengan begitu, penelitian ini dapat menjadi pijakan untuk pengembangan pengetahuan dan pemahaman yang lebih lanjut dalam bidang marketing komunikasi.

### 3. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini memiliki manfaat dalam meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang bagaimana mengukur efektivitas pesan iklan menggunakan metode Customer Response Index (CRI).

## 1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir



## 1.8 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini terdiri dari tiga bagian utama, yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Bagian awal skripsi meliputi halaman judul, halaman daftar isi, daftar tabel, dan daftar lampiran. Bagian isi skripsi terdiri dari lima bab yang membahas secara mendalam topik penelitian. Bagian akhir skripsi mencakup bab penutup, daftar pustaka, dan lampiran, yang dijelaskan sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas, yaitu mengenai iklan, media sosial, Instagram, efektivitas iklan, *Customer Response Index* dan tinjauan pustaka.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari objek penelitian, teknik pengumpulan data, metode pengolahan data, dan alur penelitian.

### BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang pengujian dan analisis data menampilkan proses pengujian data dengan model dan alat analisis yang digunakan. Pembuktian hipotesis menyajikan jawaban atas hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Pembahasan hasil

analisis menjelaskan dan membahas hasil pengujian dan menginterpretasikan dalam kalimat naratif. Jawaban atas pertanyaan dalam perumusan masalah.

## BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya, keterbatasan dan saran-saran yang dapat dijadikan masukan bagi pihak yang berkepentingan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **2.1 Kajian Teori**

#### **2.1.1 Iklan**

Iklan dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non-personal yang disponsori oleh pihak tertentu dan menggunakan media massa sebagai sarana untuk mempengaruhi atau mempersuasi audiens (Wells, Burnett, & Moriarty, 2000). Iklan memiliki tujuan untuk merangsang respons positif dari target pasar melalui pesan-pesan yang disampaikan. Dalam proses komunikasinya, iklan mengandung berbagai unsur yang dirancang untuk menciptakan efek yang utuh pada audiensnya. Menurut Kotler (2005), unsur-unsur dalam pesan iklan mencakup:

1. Isi pesan: Isi pesan iklan dapat mencakup aspek rasional (fakta, manfaat produk), emosional (pengaruh emosi pada audiens), dan moral (pesan yang berkaitan dengan nilai-nilai moral atau sosial).
2. Struktur pesan: Struktur pesan iklan mencakup elemen-elemen seperti perhatian (attention), kebutuhan (needs), kepuasan (satisfaction), visualisasi, dan tindakan (action). Struktur ini dirancang untuk mempengaruhi audiens agar merespons iklan dengan cara yang diinginkan.
3. Format pesan: Format pesan iklan melibatkan elemen-elemen seperti judul/tagline yang menarik, kata-kata yang digunakan, penggunaan warna,

elemen video, dan audio. Format ini berperan dalam menarik perhatian audiens dan membuat pesan lebih menarik dan mudah dipahami.

4. Sumber pesan: Sumber pesan merujuk pada karakteristik yang dimiliki oleh pengirim pesan dalam iklan. Pengirim pesan yang memiliki keahlian, kredibilitas, dan daya tarik dapat mempengaruhi persepsi dan respons audiens terhadap iklan tersebut.

Dengan memahami unsur-unsur ini, pengiklan dapat merancang iklan yang efektif untuk mencapai tujuan komunikasinya dan mempengaruhi audiens dengan cara yang diinginkan.

### **2.1.2 Media Sosial**

Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi web baru berbasis internet yang memberikan kemudahan kepada individu untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi konten, dan membentuk jaringan secara online. Dalam media sosial, pengguna dapat membuat postingan di blog, mengirim tweet, mengunggah video di YouTube, dan konten-konten tersebut dapat dengan cepat dilihat dan dibagikan oleh jutaan orang secara gratis. Melalui media sosial, individu memiliki kebebasan untuk menyebarkan konten mereka sendiri dan berinteraksi dengan orang lain dalam skala yang lebih luas daripada sebelumnya. Media sosial memungkinkan terjadinya dialog dua arah antara pengguna, memfasilitasi kolaborasi, dan memperluas jangkauan pesan yang disampaikan.

Kehadiran media sosial telah mengubah cara komunikasi dan interaksi antara individu, organisasi, dan masyarakat secara keseluruhan. Media sosial juga memiliki dampak yang signifikan dalam bidang pemasaran dan memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens target. Namun, perlu diingat bahwa meskipun media sosial memberikan kemudahan dan keuntungan dalam berkomunikasi dan berbagi konten, pengguna juga perlu memperhatikan etika dan privasi dalam penggunaannya serta menyadari dampak yang bisa ditimbulkan dari penyebaran konten secara luas di media sosial.

### **2.1.3 Instagram**

Instagram awalnya dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang dirancang untuk pengguna telepon seluler pintar. Pengguna Instagram dapat mengunggah foto dan video dari ponsel mereka dan membagikannya dengan teman-teman dan pengikut mereka. Instagram memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh pengguna lain. Pengguna dapat melihat, menyukai, dan mengomentari postingan foto atau video di Instagram. Selain itu, pengguna juga dapat mengirim pesan pribadi kepada pengguna lain, serta mengikuti akun pengguna lain untuk melihat konten yang mereka bagikan secara teratur di umpan mereka.

Sebagai media sosial, Instagram didasarkan pada teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pengguna untuk menjadi produsen konten dan berbagi konten

mereka sendiri. Hal ini memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam menciptakan dan membagikan konten, serta berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh pengguna lain. Dalam beberapa tahun terakhir, Instagram telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer, dengan jutaan pengguna aktif di seluruh dunia. Fitur-fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan fitur-fitur lainnya telah ditambahkan untuk memperluas pengalaman pengguna dan menjaga relevansi Instagram dalam mengikuti perkembangan tren media sosial.

Instagram adalah platform media sosial yang terutama berfokus pada berbagi foto atau gambar yang diambil menggunakan kamera ponsel. Dengan menggunakan Instagram, produk yang diiklankan dapat memiliki nilai tambah ketika dipresentasikan melalui akun Instagram. Salah satu fitur yang menarik pada Instagram adalah label foto. Dengan label foto ini, pengguna dapat menambahkan kata kunci yang relevan dengan foto tersebut. Semakin banyak kata kunci yang ditambahkan, akan semakin mudah bagi pengguna lain untuk menemukan foto tersebut melalui fitur pencarian. Instagram memiliki berbagai fitur, antara lain: jumlah pengikut (followers) dan pengguna yang diikuti (following), kamera untuk mengambil foto, editor untuk mengedit foto, caption foto, kolom komentar, penggunaan hashtag dan tagar, marketplace, serta integrasi dengan jejaring sosial lainnya.

#### **2.1.4 Efektivitas Iklan**

Iklan yang baik dan efektif memiliki pesan yang dapat menarik perhatian, membangkitkan rasa ingin tahu, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan

nyata dari target audiens. Definisi yang dikemukakan oleh Effendy juga menyatakan bahwa efektivitas iklan yang baik tergantung pada sejauh mana pesan iklan dapat menarik perhatian, dipahami, dimengerti, membangkitkan emosi, dan memotivasi audiens untuk memberikan respons yang diharapkan. Untuk mencapai efektivitas dan efisiensi dalam iklan, perusahaan perlu mengevaluasi media yang paling berpengaruh dan mampu meninggalkan pengalaman dan kesan yang kuat dalam proses pembelian. Membangun kesadaran merek (brand awareness) juga menjadi penting, dan dalam hal ini perusahaan atau pemasar harus memilih media yang netral dan melakukan evaluasi terhadap keefektifan semua pilihan komunikasi yang tersedia.

Dalam memilih media komunikasi, perusahaan perlu mempertimbangkan karakteristik audiens target, tujuan komunikasi, dan anggaran yang tersedia. Evaluasi dan pengukuran efektivitas iklan juga diperlukan untuk memastikan bahwa iklan mencapai tujuan yang diinginkan dan memberikan dampak positif pada target audiens. Salah satu model dasar komunikasi efektif adalah micromodel of consumer response. Model ini fokus pada respon spesifik yang muncul sebagai hasil dari komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, dan salah satu model dalam micromodel ini adalah hierarki respon.

Hierarki respon menggambarkan langkah-langkah yang harus dilalui konsumen dari satu tujuan ke tujuan berikutnya, seperti sebuah tangga yang harus dinaiki langkah demi langkah hingga mencapai puncak. Konsep ini diilustrasikan dalam metafora hierarchy-of-effects, yang menggambarkan bahwa untuk mencapai kesuksesan dalam periklanan, iklan harus mempengaruhi konsumen

untuk melalui serangkaian langkah menuju tujuan akhir, seperti orang-orang yang naik tangga satu per satu hingga mencapai puncak.

Iklan yang efektif adalah iklan yang mampu menyampaikan pesan yang ideal dan mudah dipahami oleh target market, sehingga dapat menarik perhatian, memunculkan rasa ingin tahu, dan membangkitkan keinginan hingga mendorong tindakan nyata, seperti melakukan pembelian atau mengambil langkah lain yang diinginkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan pengukuran efektivitas iklan sebagai bagian dari evaluasi program komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan. Melalui pengukuran tersebut, perusahaan dapat mengevaluasi sejauh mana iklan mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan mengambil tindakan korektif jika diperlukan. Dengan melakukan evaluasi yang baik, perusahaan dapat mengidentifikasi kelemahan dan peluang yang ada serta mengambil langkah yang tepat untuk meningkatkan efektivitas kampanye iklan mereka. Hal ini penting untuk memastikan kesuksesan dan efisiensi program pemasaran perusahaan.

#### **2.1.5 CRI**

CRI (Customer Response Index) adalah sebuah indeks yang mengukur respon pelanggan terhadap suatu iklan atau pesan pemasaran. Indeks ini terdiri dari lima tahapan yang meliputi kesadaran (awareness), pemahaman (comprehend), ketertarikan (interest), niat (intentions), dan tindakan (action). Tahapan-tahapan ini mencerminkan perubahan sikap dan perilaku konsumen setelah terpapar dengan iklan atau pesan tersebut. Dalam urutan yang terdefinisi, pelanggan akan melalui setiap tahapan tersebut, dimulai dari kesadaran terhadap



produk atau brand, pemahaman terhadap pesan yang disampaikan, timbulnya ketertarikan dan minat terhadap produk, niat untuk melakukan pembelian atau tindakan lebih lanjut, hingga akhirnya melakukan tindakan pembelian atau konversi. CRI memberikan pengukuran yang holistik terhadap respon pelanggan dan dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas sebuah iklan atau kampanye pemasaran (Best, 2013).

### **1. Awareness**

Awareness adalah tingkat pemahaman atau kesadaran seseorang calon pelanggan atau pelanggan terhadap keberadaan suatu merek atau produk dalam kategori tertentu. Dalam konteks pemasaran, awareness mencakup kemampuan individu untuk mengenali atau mengingat merek dan menghubungkannya dengan kategori produk yang relevan. Kesadaran ini dapat meliputi pengetahuan tentang merek, atribut produk, manfaat yang ditawarkan, dan posisi merek di pasar. Tingkat awareness yang tinggi penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, karena mereka lebih cenderung mempertimbangkan merek yang sudah mereka kenal atau ingat daripada merek yang tidak dikenal. Oleh karena itu, upaya pemasaran sering kali difokuskan pada peningkatan awareness untuk memperluas pangsa pasar dan membangun koneksi emosional dengan konsumen potensial.

### **2. Comprehend**

Comprehend adalah proses penting yang dilakukan oleh seorang calon pelanggan atau pelanggan sebelum mereka mengungkapkan preferensi atau

penilaian terhadap suatu produk. Proses ini melibatkan pemahaman dan interpretasi informasi yang diterima tentang produk, baik melalui pesan promosi, pengalaman langsung, ulasan, atau sumber informasi lainnya. Selama tahap comprehend, individu berusaha untuk memahami karakteristik produk, manfaat yang ditawarkan, nilai tambah, dan bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemahaman yang baik tentang produk memungkinkan calon pelanggan atau pelanggan untuk membuat penilaian yang lebih akurat dan informan mengenai produk tersebut. Hal ini mempengaruhi keputusan mereka dalam menyukai atau tidak menyukai produk, serta apakah mereka akan melanjutkan untuk melakukan interaksi lebih lanjut atau pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi produk dengan jelas dan efektif agar calon pelanggan atau pelanggan dapat memahami secara menyeluruh sebelum membuat keputusan.

### **3. Interest**

Interest adalah tahap selanjutnya setelah seseorang memahami dan menyadari tentang produk yang diiklankan. Pada tahap ini, individu mulai mengembangkan minat atau ketertarikan terhadap produk tersebut. Ketertarikan ini mungkin muncul karena produk tersebut dianggap relevan dengan kebutuhan, keinginan, atau nilai-nilai individu. Selain itu, faktor-faktor seperti manfaat produk, kualitas, inovasi, citra merek, dan pengalaman pengguna sebelumnya juga dapat mempengaruhi tingkat ketertarikan seseorang terhadap produk. Ketertarikan yang kuat dapat mendorong individu untuk lebih tertarik, memperhatikan, dan mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut. Selain itu, ketertarikan

juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan interaksi lebih lanjut dengan perusahaan atau merek. Dalam konteks pemasaran, penting bagi perusahaan untuk membangun ketertarikan yang positif dan menarik melalui strategi pemasaran yang efektif, pesan yang menarik, dan penawaran yang menarik bagi calon pelanggan.

#### **4. Intentions**

Intentions merupakan tahap lanjutan setelah seseorang menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk yang diiklankan. Pada tahap ini, individu mulai merencanakan atau membentuk niat untuk membeli produk tersebut. Niat merupakan indikator bahwa seseorang memiliki keinginan dan tujuan konkret untuk memperoleh produk tersebut. Niat untuk membeli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi individu terhadap manfaat produk, kebutuhan yang dirasakan, preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, pengaruh sosial, dan faktor lingkungan lainnya. Selain itu, faktor psikologis seperti sikap positif terhadap merek, keyakinan pribadi, dan nilai-nilai yang terkait dengan produk juga dapat mempengaruhi terbentuknya niat untuk membeli.

Niat merupakan langkah penting dalam proses keputusan pembelian, karena dari niat ini individu akan melangkah menuju tindakan nyata untuk membeli produk. Niat yang kuat dan positif cenderung mempengaruhi keputusan pembelian, namun niat itu sendiri belum menjamin bahwa individu akan benar-benar melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti ketersediaan produk, harga, promosi, dan pengalaman pelanggan juga dapat memengaruhi konversi niat

menjadi tindakan pembelian yang nyata. Dalam konteks pemasaran, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen dan menggunakan strategi pemasaran yang sesuai untuk memperkuat niat pembelian. Hal ini dapat meliputi komunikasi yang persuasif, penawaran khusus, pemosisian merek yang kuat, dan pengaruh sosial yang positif.

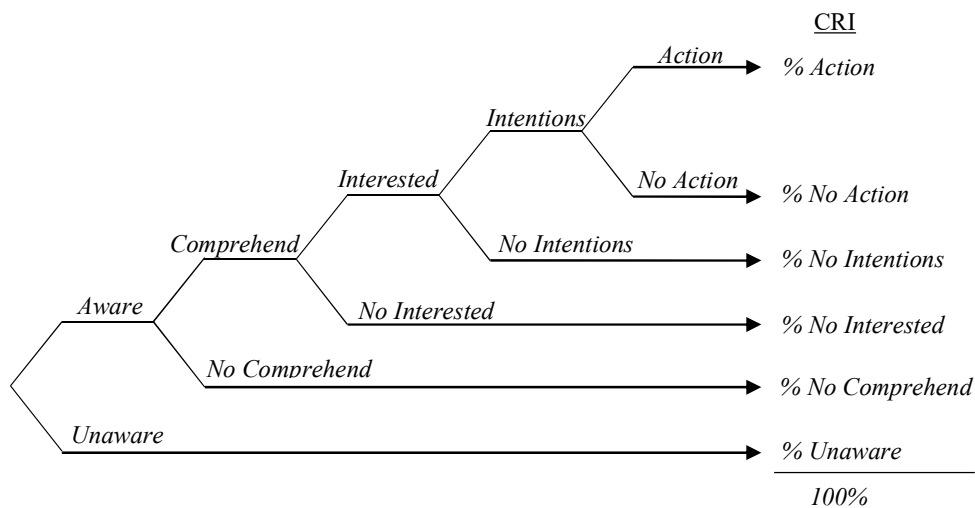
## **5. Action**

Action merupakan tahap akhir dalam proses respons konsumen terhadap iklan atau komunikasi pemasaran. Pada tahap ini, calon pelanggan atau pelanggan telah melewati tahap kesadaran, pemahaman, ketertarikan, dan niat untuk membeli suatu produk, dan mereka siap untuk melakukan tindakan pembelian atau tindakan terkait lainnya. Tindakan dapat berupa pembelian produk secara langsung, seperti melakukan transaksi pembayaran atau membuat pesanan. Namun, tindakan juga dapat mencakup tindakan lain yang mendukung proses pembelian, seperti mendaftar sebagai anggota, mengisi formulir, mengunjungi toko fisik, atau menghubungi layanan pelanggan.

Pada tahap tindakan, penting bagi pemasar untuk menyediakan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Ini dapat meliputi penyediaan informasi yang jelas tentang cara pembelian, ketersediaan produk yang memadai, proses pembayaran yang mudah, pengiriman yang cepat, dan dukungan pelanggan yang responsif. Tindakan juga merupakan tahap yang penting bagi pemasar untuk memantau dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Dengan melihat tingkat respons atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen, pemasar dapat mengevaluasi sejauh mana komunikasi

pemasaran telah berhasil dalam mempengaruhi konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Selain itu, tindakan juga dapat menjadi landasan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jika konsumen merasa puas dengan tindakan pembelian yang dilakukan, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan berpotensi untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam rangka mencapai tahap tindakan, pemasar perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk, penawaran khusus atau promosi, kenyamanan berbelanja, kepercayaan konsumen, dan nilai yang ditawarkan oleh produk atau merek. Semakin baik pengaruh pemasaran dalam tahap tindakan, semakin tinggi kemungkinan terjadinya pembelian yang berhasil dan kepuasan pelanggan.



**Gambar. Model *Customer Response Index***

Sumber: (Best, 2013)

Indeks Respons Pelanggan (Customer Response Index/CRI) menghasilkan persentase efektivitas iklan dari berbagai tingkatan. Efektivitas iklan diukur melalui tahap-tahap CRI yang berbeda. Berikut ini adalah tahapan-tahapan tersebut beserta cara untuk mendapatkannya (Best, 2013).

- a. Unawareness
- b.  $\text{No Comprehend} = \text{Awareness} \times \text{No Comprehend}$
- c.  $\text{No Interest} = \text{Awareness} \times \text{Comprehend} \times \text{No Interest}$
- d.  $\text{No Intentions} = \text{Awareness} \times \text{Comprehend} \times \text{Interest} \times \text{No Intentions}$
- e.  $\text{No Action} = \text{Awareness} \times \text{Comprehend} \times \text{Interest} \times \text{Intentions} \times \text{No Action}$
- f.  $\text{Action} = \text{Awareness} \times \text{Comprehend} \times \text{Interest} \times \text{Intentions} \times \text{Action}$

Customer Response Index (CRI) adalah model pengukuran yang menggambarkan proses pembelian dari tahap awareness hingga action, dan memberikan hasil akhir dalam bentuk persentase. Model ini memperlihatkan bagaimana pengiklan berusaha untuk membuat iklan efektif dengan mempengaruhi langkah-langkah dalam proses pembelian. CRI menjadi alat yang penting untuk mengukur efektivitas iklan, karena komunikasi pemasaran memainkan peran kunci dalam meningkatkan efektivitas iklan. Dengan menggunakan CRI, pengiklan dapat mengevaluasi sejauh mana iklan mereka mampu menggerakkan konsumen menuju tindakan yang diinginkan, dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan efektivitas kampanye iklan (Durianto et al., 2003).

## 2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Hasil yang relevan dari penelitian ini digunakan sebagai panduan dalam menyusun penelitian ini, serta sebagai referensi yang dapat memperluas pemahaman peneliti. Berikut ini beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai referensi pada penelitian ini:

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dkk (2018) dalam jurnal berjudul "Efektivitas Product Placement Tas JanSport dalam Film Spider-Man: Homecoming", ditemukan bahwa product placement tas JanSport dalam film tersebut tidak efektif berdasarkan analisis menggunakan Customer Response Index (CRI). Hasil analisis menunjukkan nilai CRI pada setiap dimensi sebagai berikut: tingkat awareness sebesar 27%, tingkat comprehend sebesar 15%, tingkat interest sebesar 100%, tingkat intentions sebesar 60%, dan tingkat action sebesar 100%. Dalam penelitian ini, digunakan perhitungan interval kelas sebesar 50% untuk menentukan efektivitas iklan. Namun, presentase awareness yang hanya sebesar 27% lebih kecil dari skala interval 50%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa product placement dalam film Spider-Man: Homecoming tidak efektif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aiwan (2013) dalam jurnal berjudul "Efektivitas Pesan Iklan Televisi TRESemme Menggunakan Customer Response Index (CRI) pada Perempuan di Surabaya", penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pesan iklan TRESemme pada perempuan di Surabaya terbukti efektif. Pesan iklan tersebut mampu menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, memicu keinginan untuk membeli, dan merangsang

tindakan nyata. Hal ini dapat dilihat dari data yang menunjukkan lebih dari 50% responden memberikan respons positif pada setiap tingkatan respons. Dengan demikian, pesan iklan TRESemme dianggap efektif dan berhasil mencapai atau bahkan melebihi objektivitas yang diinginkan oleh pengiklan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amru & Martini (2017) dalam jurnal berjudul "Efektivitas Iklan Product Placement L'Oreal pada Film Ada Apa Dengan Cinta 2 Menggunakan Metode Customer Response Index", hasil penelitian terhadap 156 responden, yang sebagian besar merupakan mahasiswa dengan rentang usia 16-25 tahun dan memiliki tingkat penghasilan bulanan antara Rp 2.000.000,- hingga Rp 5.000.000,-. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa iklan product placement L'Oreal dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2 tidak efektif. Hal ini terlihat dari nilai CRI yang lebih rendah daripada nilai no comprehend, yaitu sebesar 27,6% dari 36,5% dalam presentase 100%. Ketidapahaman penonton terhadap iklan product placement L'Oreal disebabkan oleh jarangya produk yang muncul dalam film tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kumala dkk (2017) dalam jurnal berjudul "Efektivitas Iklan Brighton di Jawa Pos pada Masyarakat Surabaya", iklan kartu nama Brighton dan iklan daftar properti Brighton diketahui efektif. Iklan kartu nama Brighton berhasil mencapai tahapan respon mulai dari awareness (60%), comprehend (98,3%), dan interest (67,7%) dengan nilai presentase di atas 50%. Namun, iklan tersebut berhenti pada tahap interest karena tujuan perusahaan hanya mencapai tahapan tersebut. Sementara itu, iklan daftar properti Brighton berhasil mencapai tahapan respon mulai dari awareness hingga action. Pencapaian



tahap action menjadi tujuan yang ingin dicapai oleh Brighton melalui iklan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang relevan, mayoritas penelitian dilakukan pada media iklan konvensional seperti televisi dan koran. Maka dari itu pada penelitian ini akan memfokuskan pada iklan media sosial yang bersifat modern yaitu pada media sosial Instagram dengan objek akun Instagram sarung batik Lar Gurda.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Iklan memainkan peran penting dalam strategi pemasaran dengan beberapa tujuan utama. Pertama, iklan bertujuan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan menggunakan pesan yang kreatif dan menarik, iklan dapat menciptakan pengenalan dan familiaritas terhadap merek di kalangan konsumen. Selanjutnya, iklan juga bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang jasa atau produk yang ditawarkan. Melalui informasi yang disampaikan dalam iklan, konsumen dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang fitur, manfaat, dan nilai tambah dari produk atau jasa tersebut.

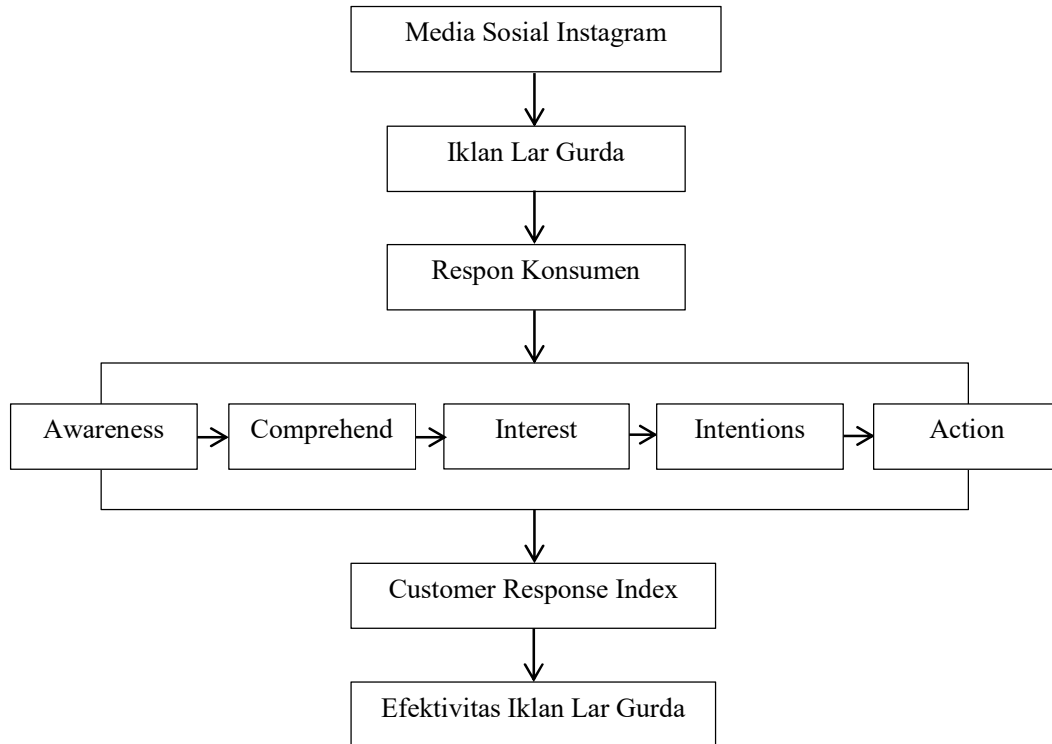
Selain itu, iklan memiliki peran dalam membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Dengan menggunakan argumen persuasif dan pendekatan yang tepat, iklan dapat merangsang minat dan keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli produk atau jasa tersebut. Terakhir, iklan membantu perusahaan dalam membedakan diri

dari pesaing. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, iklan dapat menjadi sarana untuk mengkomunikasikan nilai unik, citra merek, atau proposisi penjualan yang membedakan perusahaan dari pesaing lainnya. Dengan memenuhi peran-peran ini, iklan dapat menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran yang efektif, membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Media sosial Instagram, terutama saat ini, dianggap sebagai platform promosi yang efektif karena mudah digunakan, gratis, dan memiliki tampilan yang menarik. Jumlah pengguna Instagram juga sangat besar dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Dalam upaya memperoleh pengukuran efektivitas komunikasi pemasaran di Instagram, penggunaan Customer Response Index (CRI) menjadi relevan. CRI melibatkan faktor-faktor penting dalam proses pembelian, termasuk kesadaran (awareness), pemahaman (comprehend), ketertarikan (interest), niat (intentions), dan tindakan (action). Dengan menggunakan model CRI, pemasar dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang efektivitas iklan dan kemampuannya dalam mendorong tindakan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, hubungan antara variabel-variabel tersebut akan disajikan secara detail dalam gambar berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



## 2.4 Hipotesis

Berlandaskan latar belakang dan batasan masalah, serta tinjauan penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran teoritis, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Pertanyaan Penelitian/Hipotesis Penelitian**

<b>Masalah Penelitian</b>	<b>Pertanyaan Penelitian atau Hipotesis penelitian</b>	<b>Informasi yang Dibutuhkan</b>
Bagaimana efektivitas pesan iklan Sarung Batik Lar Gurda pada akun Instagram @largurda_ind berdasarkan perhitungan <i>Customer Response Index</i> ?	Apa saja faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan menurut CRI?	Faktor kesadaran ( <i>awareness</i> ) konsumen terhadap merek
		Faktor pemahaman ( <i>comprehend</i> ) konsumen terhadap merek
		Faktor keterterikan ( <i>interest</i> ) konsumen terhadap merek
		Faktor minat beli ( <i>intention</i> ) konsumen terhadap merek
		Faktor keputusan pembelian ( <i>action</i> )

		konsumen terhadap merek
	Bagaimana karakteristik pengikut akun Instagram @largurda_ind?	Karakteristik demografi
		Karakteristik sosial
		Karakteristik ekonomi

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu yang digunakan untuk penelitian dalam penyusunan proposal penelitian sampai terlaksananya laporan penelitian diperkirakan mulai dari bulan Juli 2021 dan selesai pada bulan Mei 2023. Penelitian ini akan melibatkan responden yang merupakan pengikut Instagram sarung batik Lar Gurda sebagai sampel penelitian.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang digunakan untuk menginvestigasi populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak, dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian. Analisis data dilakukan secara statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2013). Tujuan utama penelitian ini adalah mengukur efektivitas iklan dengan mengumpulkan data dalam bentuk angka yang akan diolah dan diuji untuk menghasilkan informasi yang relevan. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif. Data yang dicari dalam penelitian ini adalah data mengenai efektivitas iklan Lar Gurda menggunakan metode Customer Response Index (CRI) pada platform media sosial Instagram.

Penelitian ini menggunakan metode survey deskriptif dalam kerangka riset kuantitatif. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena atau keadaan yang ada tanpa menjelaskan hubungan antar variabel (Kriyantono, 2007). Dalam konteks penelitian ini, fokusnya adalah untuk mendeskripsikan efektivitas pesan iklan Lar Gurda dan tahap-tahap respons konsumen berdasarkan Customer Response Index. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana pesan iklan Lar Gurda diterima oleh konsumen dan tahap-tahap proses respons yang terjadi.

### **3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi dalam konteks penelitian ini merujuk pada seluruh pengguna media sosial Instagram yang mengikuti akun Instagram Lar Gurda. Populasi tersebut dipilih sebagai fokus penelitian karena peneliti tertarik untuk mengetahui efektivitas pesan iklan akun Instagram Lar Gurda pada pengikutnya. Jumlah followers akun Instagram Lar Gurda pada bulan Januari 2022 tercatat sebanyak 11 ribu followers. Dalam penelitian ini, populasi tersebut menjadi objek penelitian yang akan dijelajahi untuk mendapatkan informasi mengenai efektivitas pesan iklan Lar Gurda.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel dalam penelitian adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk diteliti. Karena tidak memungkinkan untuk mengambil data dari seluruh anggota populasi, peneliti melakukan pendekatan sampel untuk mewakili populasi

yang lebih besar. Dalam penelitian ini, sampel akan diambil berdasarkan jumlah followers akun Instagram Lar Gurda dengan menggunakan pendekatan Yamane. Pendekatan Yamane adalah salah satu metode pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dari populasi. Metode ini menggunakan rumus matematis untuk menghitung ukuran sampel yang diperlukan berdasarkan ukuran populasi yang diketahui. Dengan menggunakan pendekatan Yamane, peneliti dapat menentukan jumlah sampel yang cukup untuk mewakili populasi pengikut akun Instagram Lar Gurda.

Dengan menggunakan pendekatan Yamane, peneliti dapat menentukan ukuran sampel yang tepat untuk penelitian ini dan mengambil data dari sampel tersebut untuk dianalisis. Dengan demikian, sampel yang diambil akan menjadi representasi yang dapat mewakili populasi pengikut akun Instagram Lar Gurda (Ferdinand, 2014):

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

Keterangan:

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$d$  = Presisi yang ditetapkan atau prosentasi kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan.

Pada penentuan sampel penelitian ini, peneliti mentolerir kesalahan sebesar 10%. Artinya, batas kesalahan yang ditolerir dalam estimasi parameter populasi adalah 10% dari nilai yang diperoleh dari sampel yang diteliti. Ini berarti



bahwa nilai yang diperoleh dari sampel penelitian dapat memiliki deviasi maksimum sebesar 10% dari nilai sebenarnya dalam populasi. Dengan demikian, peneliti berusaha untuk meminimalkan kesalahan sampling dan memastikan bahwa hasil penelitian mencerminkan populasi secara akurat dengan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 10% dengan perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{11000}{1 + 11000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{11000}{1 + 110}$$

$$n = \frac{11000}{111}$$

$n = 98.09$  dibulatkan menjadi 98 responden

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, metode nonprobability sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan sengaja memilih responden yang memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Dalam hal ini, sampel diambil dari pengguna Instagram yang mengikuti akun @largurda\_ind. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui metode survey dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Kuesioner berisi daftar pernyataan dan pertanyaan yang diberikan secara online melalui fasilitas direct messaging kepada responden yang telah dipilih. Sebanyak 98 responden dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini.

Dengan menggunakan metode purposive sampling dan mengambil sampel sebanyak 98 responden, peneliti dapat memperoleh data yang mewakili pengikut akun @largurda\_ind di Instagram. Data dari sampel tersebut akan digunakan untuk analisis dan penarikan kesimpulan terkait efektivitas iklan Lar Gurda di media sosial Instagram. Karakteristik sampel yang akan dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini adalah:

1. Pengguna Instagram yang mengikuti akun Instagram Lar Gurda @largurda\_ind.
2. Responden yang berusia minimal 18 tahun, yang dirasa sudah mampu untuk mengambil keputusan.

### **3.5 Data dan Sumber Data**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menghasilkan jenis data berupa angka atau numerik. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menghasilkan informasi yang relevan dan dapat diinterpretasikan dalam sebuah uraian pernyataan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

#### **3.5.1 Data Primer**

Menurut Sekaran & Bougie (2017) Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber data di lapangan tanpa melalui perantara. Data primer dapat berupa pendapat individu atau kelompok, hasil observasi, wawancara, kuesioner, dan hasil pengujian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden yang telah

ditentukan sebelumnya. Kuesioner dirancang khusus untuk mengumpulkan informasi yang relevan mengenai efektivitas iklan Lar Gurda di media sosial Instagram. Data primer yang diperoleh akan digunakan untuk menganalisis dan mengevaluasi tingkat efektivitas iklan berdasarkan metode Customer Response Index (CRI).

### **3.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh secara tidak langsung, biasanya melalui sumber yang sudah ada, dan digunakan untuk melengkapi atau mendukung data primer. Sumber data sekunder dapat berupa buku, penelitian sebelumnya, data dari perusahaan terkait, literatur, dan sumber lainnya. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan studi pustaka. Dokumentasi meliputi catatan, laporan, atau dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian, sedangkan studi pustaka mencakup referensi dari publikasi ilmiah, buku, artikel, dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan efektivitas iklan, media sosial, dan konsep terkait. Data sekunder digunakan untuk memberikan pemahaman yang lebih luas tentang konteks penelitian dan mendukung analisis yang dilakukan terhadap data primer yang diperoleh dari responden.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner online yang diberikan kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Dengan menggunakan kuesioner, peneliti dapat mengukur

variabel-variabel yang ingin diteliti dengan jelas. Pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini menggunakan metode branching atau penyabangan. Branching adalah situasi di mana pertanyaan yang akan diajukan bergantung pada jawaban yang diberikan oleh responden pada pertanyaan sebelumnya. Dengan menggunakan branching, peneliti dapat mengarahkan pertanyaan selanjutnya sesuai dengan kondisi atau jawaban yang telah diberikan oleh responden sebelumnya. Hal ini memungkinkan untuk memperoleh informasi yang lebih spesifik dan relevan dari setiap responden. (Ferdinand, 2014).

Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 6 bagian:

1. Bagian pertama berisi tentang karakteristik responden meliputi karakteristik demografi, karakteristik sosial, dan karakteristik ekonomi. Pada bagian ini juga berisi tentang pengetahuan responden mengenai jejaring sosial Instagram Lar Gurda.
2. Bagian kedua berisi tentang persepsi-persepsi responden mengenai dimensi kesadaran terhadap sarung batik Lar Gurda (*awareness*).
3. Bagian ketiga berisi tentang persepsi-persepsi responden mengenai dimensi pemahaman terhadap sarung Batik Lar Gurda (*comprehend*).
4. Bagian keempat berisi tentang persepsi-persepsi responden mengenai dimensi ketertarikan konsumen terhadap sarung Batik Lar Gurda (*interest*).
5. Bagian kelima berisi tentang persepsi-persepsi responden mengenai dimensi bermaksud atau niatan untuk membeli sarung batik Lar Gurda (*intention*).
6. Bagian keenam berisi tentang persepsi-persepsi responden mengenai dimensi tindakan membeli sarung batik Lar Gurda (*action*).

Dalam penelitian ini, teknik pengukuran data yang digunakan adalah Skala Guttman dan Skala Likert. Skala Guttman digunakan untuk mendapatkan jawaban yang tegas, seperti "ya-tidak", "benar-salah", "pernah-tidak pernah", "positif-negatif", dan sejenisnya. Skala ini dapat menghasilkan data interval atau rasio dikotomi (dua alternatif) (Sugiyono, 2015). Namun, karena skala ini tidak menyediakan pilihan ragu-ragu atau netral, maka kurang halus dalam merepresentasikan respons.

Sedangkan Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial. Dalam skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Responden akan memberikan tanggapan mereka dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari pilihan seperti "sangat setuju", "setuju", "netral", "tidak setuju", "sangat tidak setuju", atau sejenisnya. Dengan menggunakan kedua skala tersebut, peneliti dapat mengukur berbagai aspek yang relevan dengan penelitian ini, seperti efektivitas iklan dan tanggapan responden terhadap pesan yang disampaikan (Sugiyono, 2013).

### **3.7 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah efektivitas iklan. Efektivitas iklan mengacu pada sejauh mana iklan sarung batik Lar Gurda di media sosial Instagram berhasil mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Variabel ini akan diukur untuk menilai sejauh mana pesan iklan dapat mempengaruhi kesadaran, pemahaman, ketertarikan, maksud untuk membeli, dan

tindakan pembelian dari target audiens. Dalam penelitian ini, variabel efektivitas iklan akan dievaluasi menggunakan metode Customer Response Index (CRI), yang mencakup tahapan-tahapan dari awareness (kesadaran), comprehend (pemahaman), interest (ketertarikan), intentions (maksud untuk membeli), dan action (tindakan pembelian). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang sejauh mana iklan Lar Gurda dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Untuk mengukur efektivitas suatu iklan dapat diukur menggunakan Metode *Customer Response Index* (CRI) yang terdiri dari 5 dimensi yang diawali dengan dimensi kesadaran terhadap merek yang diiklankan (*Awareness*), pemahaman terhadap informasi yang disampaikan (*Comprehend*), ketertarikan untuk mengetahui lebih jauh tentang merek yang diiklankan (*Interest*), ada maksud untuk membeli (*Intention*), dan diakhiri dengan tindakan membeli produk yang diiklankan (*Action*).

### **3.8 Definisi Operasional Variabel**

#### **3.8.1 *Customer Response Index***

Customer Response Index (CRI) merupakan hasil perkalian antara berbagai faktor dalam proses respons konsumen, seperti kesadaran, pemahaman, ketertarikan, niat, dan tindakan. CRI digunakan untuk mengukur efektivitas sebuah iklan berdasarkan tingkat respons konsumen pada setiap tahapnya. Dengan menghitung nilai CRI, kita dapat memperoleh gambaran tentang seberapa efektif

iklan tersebut dalam mempengaruhi konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk atau layanan yang diiklankan.

**Tabel 3.1**  
**Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item
Efektivitas Media Iklan Sarung Batik Lar Gurda	Pada dimensi Awareness, tujuan utamanya adalah untuk membuat konsumen menjadi lebih mengenal suatu merek. Tingkat kesadaran yang tinggi terhadap merek sangat penting untuk membangun nilai merek yang kuat. Dalam analisis efektivitas iklan Lar Gurda pada dimensi Awareness, akan dievaluasi sejauh mana iklan tersebut berhasil menciptakan kesadaran terhadap merek Lar Gurda di kalangan konsumen.	1. Pemilihan media iklan yang tepat. 2. Frekuensi penayangan pada media iklan. 3. Konsumen punya kesadaran dan pemahaman mengenai merek.	1. Responden menyebutkan merek Lar Gurda. 2. Unggahan foto dan Instagram story Sarung Batik Lar Gurda sering muncul pada beranda Instagram. 3. Instagram sebagai media iklan yang tepat bagi Lar Gurda.
	Pada dimensi Comprehend, fokusnya adalah pada pemahaman konsumen	1. Konsumen dapat menangkap pesan yang disampaikan dalam iklan.	1. Unggahan Instagram Lar Gurda mudah dipahami. 2. Visualisasi iklan

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item
	terhadap suatu merek. Dalam analisis efektivitas iklan Lar Gurda pada dimensi Comprehend, akan dievaluasi sejauh mana iklan tersebut berhasil membuat konsumen memahami pesan yang ingin disampaikan tentang merek Lar Gurda. Faktor-faktor seperti strategi komunikasi pemasaran dan frekuensi penayangan iklan akan mendukung tingkat pemahaman konsumen terhadap merek tersebut..	2. Visualisasi iklan yang menarik. 3. Intensitas penayangan iklan.	pada Instagram Lar Gurda menarik bagi konsumen. 3. Intensitas tayangan unggahan iklan sarung batik Lar Gurda meningkatkan pemahaman konsumen terhadap merek
	Pada dimensi Interest, akan dievaluasi tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu merek, dalam hal ini Sarung Batik Lar Gurda. Faktor-faktor seperti manfaat (benefit), harga (price), dan isi iklan (ad copy) akan mempengaruhi tingkat	1. Efektivitas media yang digunakan sehingga membuat konsumen tertarik. 2. Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan. 3. Kejelasan pesan dari iklan yang ditayangkan.	1. Instagram sebagai media yang efektif untuk menjangkau konsumen untuk meningkatkan ketertarikan pada merek. 2. Media iklan instagram Lar Gurda menciptakan persepsi ketertarikan terhadap produk. 3. Kejelasan pada



Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item
	ketertarikan konsumen. Tahap ini mencakup persepsi calon pembeli setelah melihat iklan Lar Gurda di media sosial Instagram, di mana mereka akan membentuk minat atau ketertarikan terhadap produk tersebut.		iklan instagram mampu menyampaikan isi pesan.
	Pada dimensi Intention, akan dianalisis niat konsumen untuk membeli suatu produk, dalam hal ini Sarung Batik Lar Gurda. Faktor-faktor seperti nilai produk yang dapat diuji (trialability) dan risiko penggunaan produk akan mempengaruhi niat konsumen. Tahap ini mencakup ketertarikan calon konsumen setelah mendapatkan informasi dari iklan dan memiliki minat untuk memiliki produk Lar Gurda berdasarkan kebutuhan yang mereka miliki.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perolehan informasi dari iklan.</li> <li>2. Minat konsumen atas iklan.</li> <li>3. Kepercayaan konsumen akan produk.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instagram sebagai media yang mudah diakses konsumen guna memperoleh informasi tentang produk Lar Gurda.</li> <li>2. Instagram Lar Gurda dapat menciptakan sebuah keinginan dari konsumen untuk membeli.</li> <li>3. Instagram Lar Gurda menciptakan kepercayaan konsumen akan merek dan produk.</li> </ol>
	Pada dimensi	1. Keyakinan	1. Konsumen yakin

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item
	Action, akan dianalisis tindakan konsumen dalam membeli suatu produk, dalam hal ini Sarung Batik Lar Gurda. Tindakan ini dipengaruhi oleh ketersediaan produk yang dapat dibeli. Faktor-faktor seperti ketersediaan stok, aksesibilitas produk, dan kemudahan proses pembelian akan mempengaruhi apakah konsumen akan melakukan tindakan pembelian atau tidak.	<p>konsumen terhadap suatu merek.</p> <p>2. Konsumen terdorong untuk melakukan tindakan pembelian.</p> <p>3. Konsumen mengambil tindakan atas iklan yang ditayangkan.</p>	<p>dengan merek Lar Gurda setelah melihat iklan di akun Instagram Lar Gurda</p> <p>2. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian setelah melihat iklan produk pada Instagram Lar Gurda.</p> <p>3. Konsumen yakin untuk membeli produk setelah melihat Iklan pada Instagram Lar Gurda.</p>

### 3.9 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan dua tujuan utama. Pertama, dilakukan analisis statistik deskriptif untuk menyajikan temuan empiris berupa data statistik yang menjelaskan karakteristik responden, khususnya dalam hubungannya dengan variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam pengujian hipotesis. Analisis ini akan memberikan gambaran yang jelas tentang profil responden dan distribusi variabel penelitian yang relevan.

Kedua, dilakukan analisis statistik inferensial untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan. Dalam hal ini, dilakukan perhitungan CRI (Customer Response Index) sebagai metode pengukuran efektivitas iklan. Analisis ini akan

membantu dalam menentukan sejauh mana iklan Lar Gurda di media sosial Instagram berhasil mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Dengan menggunakan analisis inferensial, akan dilakukan pengujian statistik untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel-variabel penelitian yang diamati.

Berdasarkan hasil analisis data, kesimpulan akan ditarik untuk menggambarkan efektivitas iklan Lar Gurda dan apakah hipotesis penelitian dapat diterima atau ditolak. Analisis ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang respons konsumen terhadap iklan dan memberikan wawasan bagi pengambilan keputusan pemasaran yang lebih baik di masa mendatang.

### **3.9.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Data yang telah diperoleh dari responden harus diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu sebelum diolah ke tahap selanjutnya, pengertian dari uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut:

#### **1. Uji Validitas**

Muhidin dan Adurahman (2007) menjelaskan bahwa validitas suatu instrumen pengukuran dapat diuji dengan membandingkannya dengan indeks korelasi product moment Pearson pada tingkat signifikansi 5% dengan nilai kritis yang telah ditentukan. Validitas instrumen pengukuran mengacu pada sejauh mana instrumen tersebut dapat mengukur dengan tepat apa yang ingin diukur. Dalam pengujian validitas instrumen, langkah pertama adalah mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen tersebut. Setelah itu, dilakukan analisis

korelasi product moment Pearson antara hasil pengukuran menggunakan instrumen tersebut dengan variabel yang ingin diukur atau dengan instrumen lain yang dianggap valid. Nilai korelasi yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai kritis yang telah ditetapkan pada tingkat signifikansi 5%.

Jika nilai korelasi antara instrumen pengukuran dan variabel yang ingin diukur mencapai tingkat signifikansi yang memenuhi nilai kritis, maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid. Artinya, instrumen tersebut dapat mengukur dengan tepat apa yang hendak diukur. Namun, jika nilai korelasi tidak mencapai tingkat signifikansi yang memenuhi nilai kritis, maka instrumen tersebut perlu direvisi atau digantikan dengan instrumen yang lebih valid. Dalam penelitian, penting untuk menguji validitas instrumen pengukuran guna memastikan bahwa data yang diperoleh akurat dan dapat dipercaya. Validitas instrumen adalah langkah penting dalam memastikan keandalan hasil penelitian dan memastikan bahwa pengukuran yang dilakukan benar-benar mencerminkan variabel yang ingin diukur. Dalam Arikunto (2002:146), peneliti menggunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n(\sum x_i^2) - (\sum x_i)^2)(n(\sum y_i^2) - (\sum y_i)^2)}}$$

Dimana:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi Product Moment

n = jumlah responden

$x_i$  = skor setiap item pada percobaan pertama

$y_i$  = skor setiap item pada percobaan selanjutnya

Berikut adalah beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam mengukur validitas instrumen penelitian:

- a. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur

Pada penelitian ini, konsep efektivitas media promosi dioperasionalkan berdasarkan teori komunikasi, dengan menentukan rumusan operasional yang akan digunakan sebagai indikator pada instrumen penelitian.

- b. Melakukan uji coba instrumen pada responden

Variabel instrumen diukur menggunakan skala Likert (skala ordinal), di mana responden diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu objek. Skala ini memberikan kerangka sistematis untuk menggambarkan sikap responden terhadap pernyataan-pernyataan tersebut. Pemberian bobotnya adalah : (Istijanto, 2009:90)

1 = Setuju (S)

2 = Netral (N)

3 = Tidak Setuju (TS)

- c. Setelah melakukan uji coba instrumen, langkah selanjutnya adalah mengumpulkan hasil uji coba tersebut. Pada tahap ini, perlu dilakukan pemeriksaan terhadap kelengkapan data, termasuk lembaran data dan pengisian item angket kuesioner. Hal ini bertujuan untuk memastikan

bahwa semua data yang diperlukan telah terkumpul secara lengkap dan tidak ada informasi yang hilang atau kurang.

- d. Membuat tabulasi jawaban
- e. Setelah mengumpulkan data, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis tabulasi sederhana. Pada tahap ini, data yang telah diperoleh akan diolah menjadi presentase menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Dimana:

P = presentase responden yang memilih kategori tertentu

$f_i$  = jumlah responden yang memilih katogori tertentu

$\sum f_i$  = banyaknya jumlah responden

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi dan keandalan instrumen pengukuran. Hal ini penting karena jika instrumen tidak reliabel, maka hasil pengukuran yang diperoleh tidak dapat dipercaya. Salah satu teknik yang umum digunakan untuk menguji reliabilitas adalah menggunakan Koefisien Alpha Cronbach. Koefisien Alpha Cronbach adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal suatu instrumen pengukuran. Koefisien ini dapat berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat reliabilitas yang lebih baik.

Interpretasi nilai Koefisien Alpha Cronbach adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Koefisien Alpha Cronbach kurang dari 0,6, maka dapat dikatakan bahwa reliabilitas instrumen tersebut kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat ketidakkonsistenan yang tinggi.
- Jika nilai Koefisien Alpha Cronbach antara 0,6 hingga 0,7, maka reliabilitas instrumen tersebut dapat diterima. Meskipun reliabilitasnya belum optimal, instrumen masih dapat digunakan dengan beberapa kehati-hatian.
- Jika nilai Koefisien Alpha Cronbach lebih dari 0,8, maka reliabilitas instrumen tersebut dikategorikan baik. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan dapat diandalkan untuk pengukuran yang dilakukan.

Pada penelitian, penggunaan Koefisien Alpha Cronbach dalam menguji reliabilitas instrumen merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya. Dengan mengetahui reliabilitas instrumen, peneliti dapat memiliki keyakinan lebih dalam hasil pengukuran yang diperoleh dan dapat mengambil kesimpulan yang lebih akurat dari penelitiannya. Rumus Koefisien Alpha cronbach adalah : (Priyanto, 2008)

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Dimana:

$r_i$  = koefisien reliabilitas Alfa Cronbach

k = jumlah item soal

$\sum s_i^2$  = jumlah varians skor tiap item

$s_t^2$  = varians total

### 3.9.2 Metode Customer Response Index

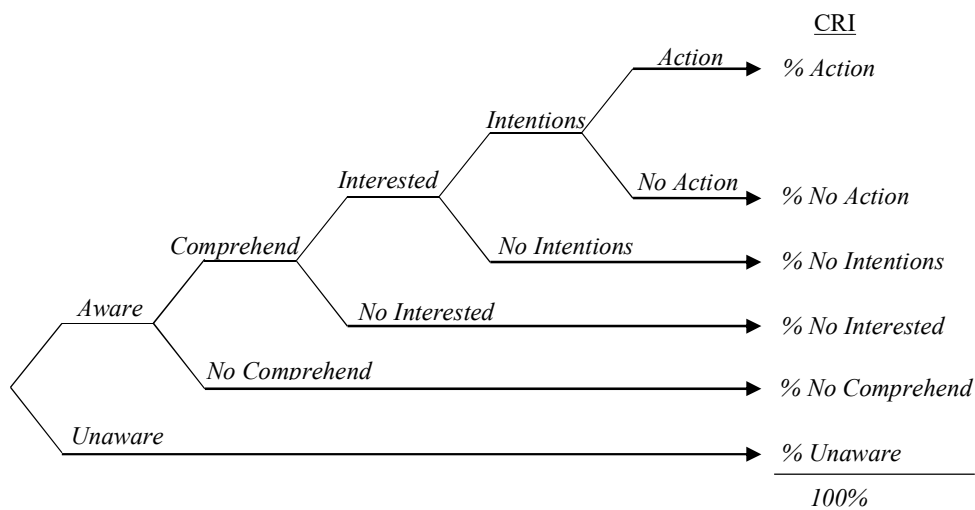
Metode CRI (Customer Response Index) digunakan untuk mengukur efektivitas iklan dengan memperhitungkan beberapa faktor, seperti kesadaran, pemahaman, ketertarikan, niat untuk membeli, dan tindakan pembelian. CRI mencerminkan proses akhir dari iklan, yaitu pembelian, yang dimulai dari timbulnya kesadaran terhadap iklan tersebut. Dengan menggunakan CRI, dapat diperoleh persentase efektivitas iklan pada berbagai tingkatan. CRI melibatkan tahapan-tahapan yang menggambarkan proses respons konsumen terhadap iklan. Tahapan-tahapan tersebut mencakup kesadaran (awareness), pemahaman (comprehend), ketertarikan (interest), niat untuk membeli (intentions), dan tindakan (action). Setiap tahapan ini dapat diukur dan digunakan untuk mengevaluasi efektivitas iklan pada tingkatan yang berbeda.

Dengan menggunakan metode CRI, penelitian ini akan mengukur efektivitas iklan Lar Gurda pada media sosial Instagram. Data yang diperoleh dari penelitian ini akan memperhitungkan faktor-faktor yang terkait dengan CRI untuk menentukan tingkat efektivitas iklan tersebut. Hal ini akan memberikan informasi penting mengenai sejauh mana iklan Lar Gurda berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan dan memengaruhi konsumen dalam melakukan tindakan pembelian. Dengan demikian, penggunaan metode CRI dalam penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas iklan Lar



Gurda di media sosial Instagram dan memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis tingkatan efektivitas iklan tersebut berdasarkan tahap-tahap CRI. Berikut adalah tahapan-tahapan CRI beserta metode penghitungan persentasenya berdasarkan tanggapan dari konsumen:

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



**Gambar3.1**  
**Model Customer Response Index**

Sumber: Best (2013)

Dalam penelitian ini, penggunaan skala penilaian sangat diperlukan untuk menentukan posisi tanggapan responden terhadap setiap variabel yang diukur. Skala penilaian dapat memberikan nilai skor pada setiap alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Dalam konteks teknik skala Guttman, bobot alternatif jawaban yang terbentuk akan memiliki nilai skor yang berkisar antara 0 untuk jawaban "tidak" dan 1 untuk jawaban "iya". Nilai skor ini mencerminkan posisi tanggapan dari negatif hingga sangat positif terhadap variabel yang diukur.

Penggunaan skala penilaian dan nilai skor tersebut memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis respons responden terhadap variabel-variabel penelitian secara lebih terperinci. Dengan adanya skala penilaian, data yang diperoleh dapat dianalisis secara kuantitatif dan dapat digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih jelas mengenai sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti. Dengan demikian, penggunaan skala penilaian dan nilai skor dalam penelitian ini akan membantu peneliti dalam mengumpulkan data yang dapat diinterpretasikan dan dianalisis secara lebih terstruktur untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas iklan Lar Gurda.

Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Dimana :

R (bobot) = Bobot terbesar – bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Karena penelitian ini membutuhkan jawaban yang tegas, maka digunakan Rentang skala Guttman yang terdiri dari dua pilihan yaitu 0 dan 1. Oleh karena itu, rentang skala penilaian yang diperoleh adalah:

$$R_s = \frac{1 - 0}{2} = 0,5$$

Rentang skala (Rs) tersebut kemudian diubah menjadi persentase dengan mengaitkannya dengan rentang skala keputusan. Sebagai contoh, jika rentang skala (Rs) memiliki nilai 0,5, maka dapat diinterpretasikan sebagai 50% dalam rentang skala keputusan. Persentase ini kemudian dapat digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan berdasarkan hasil analisis Model CRI.

**Tabel 3.2**  
**Rentang Skala Keputusan Model CRI**

<b>Kriteria</b>	<b>Rentang Skala</b>
Tidak Efektif	0% – 50%
Efektif	51% – 100%

Sumber: (Durianto, 2003)

Setiap dimensi CRI Model akan dianalisis secara terpisah dengan menggunakan metode skor rata-rata untuk mengetahui efektivitas tiap dimensi tersebut dalam iklan pada Instagram Lar Gurda yang nantinya nilai rata-rata itu akan dimasukkan dalam skala posisi keputusan bahwa iklan tersebut Efektif (E) atau Tidak Efektif (TE). Langkah terakhir adalah menentukan nilai CRI Rate sebagai berikut (Best, 2013):

*CRI = Awareness × Comprehend × Interest × Intentions × Action*

### 3.9.3 Distribusi Frekuensi

Distribusi Frekuensi termasuk dalam jenis statistik deskriptif, statistik ini digunakan untuk menggambarkan distribusi frekuensi dari jawaban responden atas berbagai item variabel yang diteliti (Ferdinand, 2014). Untuk mengetahui lebih dalam pada masing-masing dimensi dapat diketahui melalui skor rata-rata dari setiap sub indikator. Pada bagian ini digunakan skala *Likert* dengan rentang nilai 1 hingga 3, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah:

$$R_s = \frac{3 - 1}{3} = 0,67$$

Rentang skala ( $R_s$ ) tersebut kemudian digunakan ke dalam rentang skala keputusan sebagai bahan pengambilan keputusan dari hasil analisis masing-masing dimensi.

**Tabel 3.3**  
**Rentang Skala Keputusan Dimensi Berdasarkan Indikator**

Kriteria	Rentang Skala
Tidak Efektif	1,00 – 1,67
Netral	1,68 – 2,35
Efektif	2,36 – 3,00

Setiap dimensi akan dianalisis secara terpisah menggunakan metode skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas masing-masing dimensi. Hal ini akan membantu dalam mengidentifikasi kekurangan yang dapat ditingkatkan pada setiap dimensi. Hasil rata-rata skor akan diklasifikasikan dalam rentang skala

posisi keputusan, yaitu Efektif (E), Netral (N), atau Tidak Efektif (TE). Dengan demikian, kita dapat mengevaluasi efektivitas iklan Lar Gurda dalam setiap dimensi secara terpisah.

## **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan realitas mengenai efektivitas pesan iklan Lar Gurda dan tahap-tahap respons konsumen berdasarkan Customer Response Index (CRI). Penelitian ini tidak fokus pada hubungan antar variabel, melainkan pada deskripsi dan pemahaman mengenai efektivitas iklan. Objek penelitian ini adalah pesan iklan yang dipublikasikan melalui akun Instagram Lar Gurda, yang merupakan merek sarung batik. Lar Gurda memiliki toko fisik yang berlokasi di Jalan Dr. Wahidin nomor 34, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah.

Dalam penelitian ini, sampel dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, dan jumlah total sampel yang dipilih adalah 98 responden yang memenuhi kriteria tersebut. Data yang dikumpulkan kemudian diolah menggunakan program Microsoft Excel 2010 dan program SPSS 25 untuk melakukan analisis data. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan alat bantu pengolahan data seperti Excel dan SPSS, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas iklan Lar Gurda dan respons konsumen terhadap pesan iklan tersebut. Adapun gambaran umum objek penelitian sebagai berikut:

#### 4.1.1 Gambaran Umum Lar Gurda

##### 1. Sejarah Sarung Batik Lar Gurda

Lar Gurda didirikan oleh Irfan Nuruddin pada tahun 2017. Bermula dari keresahan beliau terhadap sarung batik yang identik dan mayoritas dipakai oleh para wanita karena yang beredar dipasaran sarung batik yang bermotif feminim. Kemudian beliau mulai melakukan survey dipasar-pasar yang ada di sekitar Solo mencari sarung batik yang gagah atau identik dengan laki-laki namun hasilnya masih sangat jarang ada sarung yang seperti itu. Dari situlah tercetus ide untuk membuat sarung batik yang bermotif gagah seperti motif lar gurdo. Pada awalnya Irfan Nuruddin belum menggunakan nama merek Lar Gurda dan memberikan merek "Kurma" untuk sarung batiknya. Namun karena nama "Kurma" dirasa kurang Nusantara tapi malah "kearab-araban" beliau mengganti nama tersebut menjadi merek Lar Gurda seperti sekarang.

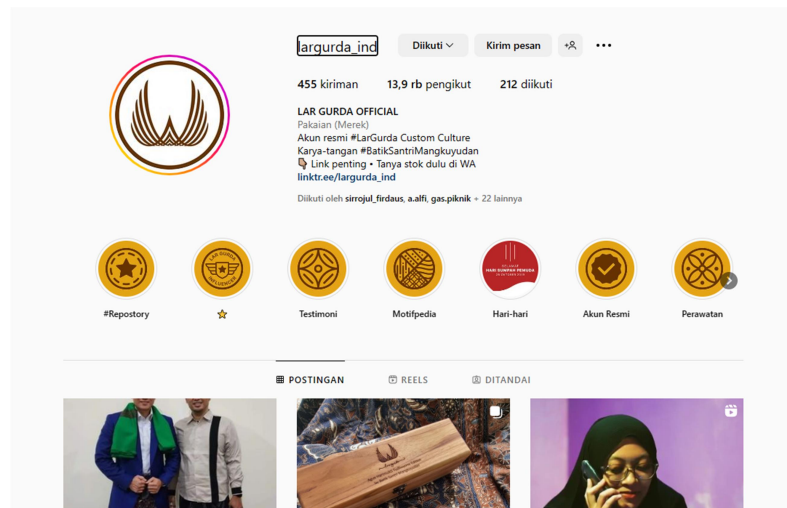
**Gambar 4.1**  
**Logo Lar Gurda**



Nama Lar Gurda diambil dari nama motif lar gurdo yang digunakan pada sarung batik yang sedang best seller pada saat itu. Motif lar gurdo memiliki

filosofi yaitu melambangkan sifat ksatria dan membela kebenaran. Nama lar gurda memiliki arti yaitu Lar yang berarti sayap dan Gurda yang berarti Burung Garuda, Lar Gurda yang berarti sayap burung Garuda.

**Gambar 4.2**  
**Instagram Lar Gurda**



## 2. Produk Lar Gurda

Lar Gurda memiliki beberapa produk yang dikategorikan sesuai dengan proses produksinya:

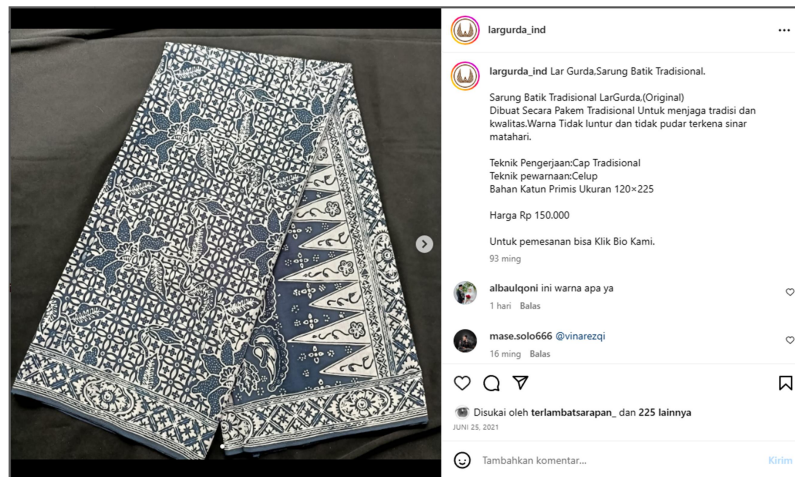
### a. Kelengan (Full Cap)

Batik Kelengan adalah salah satu teknik pembuatan batik yang memiliki sejarah yang cukup tua. Teknik ini melibatkan proses pewarnaan dengan menggunakan satu kali celupan warna. Proses pewarnaan yang digunakan dalam Batik Kelengan relatif sederhana. Pertama, permukaan kain ditutupi dengan malam sesuai dengan motif yang diinginkan. Kemudian kain



dicelupkan ke dalam pewarna batik. Batik Kelengan umumnya hanya menggunakan dua warna dalam motifnya, dengan warna putih sebagai warna dasar kain. Teknik ini menekankan kesederhanaan dan keindahan dalam penggunaan warna serta motif yang dihasilkan. Meskipun hanya menggunakan dua warna, Batik Kelengan mampu menciptakan desain yang menarik dan unik. Dengan cara yang sederhana namun menghasilkan motif yang menarik, Batik Kelengan menjadi salah satu teknik yang memiliki nilai sejarah dan keindahan dalam dunia batik.

**Gambar 4.3**  
**Sarung Batik Kelengan Lar Gurda**

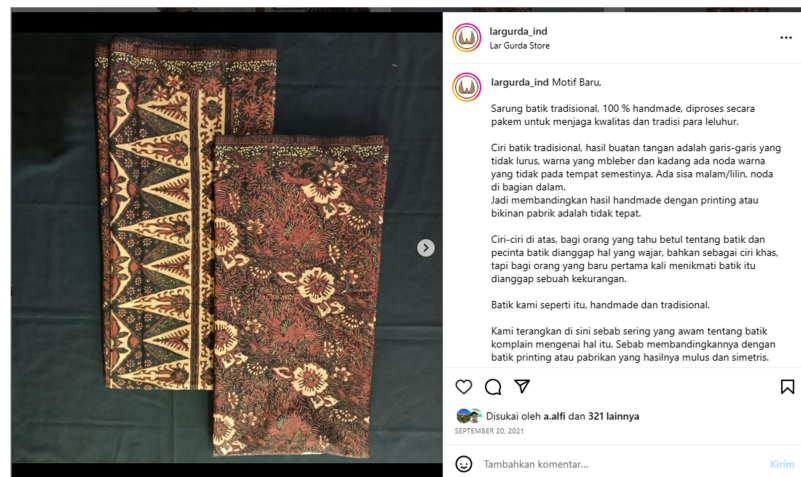


b. Kesikan (Semi Tulis)

Pada umumnya, proses pembuatan batik tulis secara kesikan memiliki kesamaan dengan proses pembuatan batik tulis secara tradisional. Namun, terdapat perbedaan dalam proses penghilangan lilin setelah tahap pencelupan pertama. Pada pembuatan batik tulis secara kesikan, penghilangan lilin pertama dilakukan melalui proses yang disebut

"nglorod", yang menghasilkan apa yang disebut sebagai kelengan. Setelah menjadi kelengan, kain batik selanjutnya melewati proses penutupan bagian-bagian yang akan tetap berwarna biru. Proses ini disebut sebagai proses "ngesik". Pada tahap ini, bagian-bagian yang diinginkan untuk tetap berwarna biru akan ditutup dengan menggunakan malam. Setelah proses ngesik selesai, kain batik siap untuk melalui tahap-tahap selanjutnya dalam pembuatan batik tulis secara kesikan. Dengan demikian, proses pembuatan batik tulis secara kesikan memiliki langkah-langkah yang khas, termasuk penggunaan teknik nglorod untuk menghilangkan lilin pertama setelah pencelupan awal, dan proses ngesik untuk menutupi bagian-bagian yang akan tetap berwarna biru. Hal ini memberikan hasil batik tulis dengan karakteristik unik dan menarik.

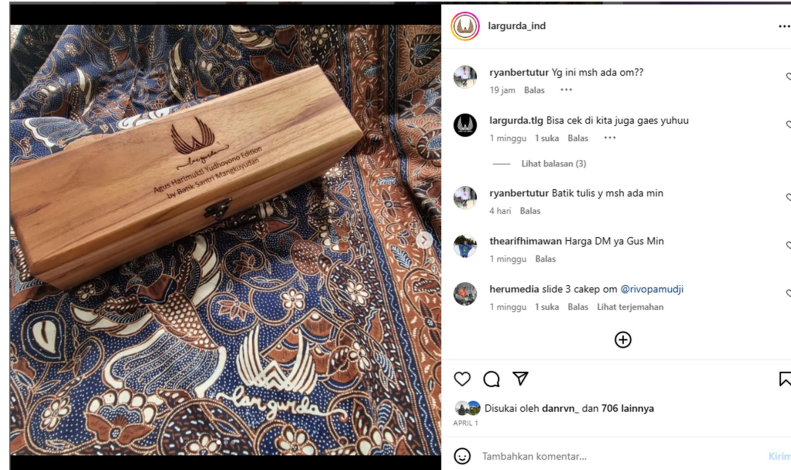
**Gambar 4.4**  
**Sarung Batik Kesikan Lar Gurda**



c. Tradisional

Proses pembuatan batik tulis menggunakan malam hampir serupa dengan batik cap. Yang membedakan adalah motif yang dihasilkan, di mana batik cap memiliki pola yang berulang-ulang sementara batik tulis dengan malam menghasilkan motif yang unik dan lebih bebas seperti melukis. Proses pembuatan batik tulis dengan malam mirip dengan melukis di atas kanvas, dengan menggunakan canting yang diisi dengan malam cair untuk menggambar motif pada kain batik. Keterampilan dan kreativitas pembatik sangat penting untuk menciptakan hasil batik yang indah. Mereka harus menguasai teknik penggunaan canting agar dapat menghasilkan garis dan detail yang presisi sesuai dengan desain yang diinginkan. Dengan kemampuan dan kreativitas yang tinggi, pembatik mampu menciptakan motif dan desain yang unik pada kain batik tulis, menggambarkan keindahan seni dan kerajinan yang terkandung di dalamnya.

**Gambar 4.5**  
**Sarung Batik Tradisional Lar Gurda**



## 4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah diklasifikasikan berdasarkan 3 karakteristik, yang pertama karakteristik demografi meliputi usia, jenis kelamin dan asal daerah, kedua karakteristik sosial meliputi pendidikan dan pekerjaan, dan ketiga berdasarkan karakteristik ekonomi meliputi pendapatan responden. Berikut ini hasil analisis data karakteristik responden:

## 1. Karakteristik Demografi

Dari data yang telah diperoleh, berikut ini adalah hasil data karakteristik responden berdasarkan demografi:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase(%)
Laki-Laki	71	72,4%
Perempuan	27	27,6%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa laki-laki merupakan kelompok responden terbanyak dengan persentase 72,4%, sedangkan perempuan menyumbang persentase sebesar 27,6% dari total jumlah responden yang berjumlah 98 responden. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa mayoritas pengguna sarung adalah laki-laki.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Presentase(%)
18-26 Tahun	75	76,5%
27-42 Tahun	17	17,3%
43-58 Tahun	6	6,1%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan karakteristik usia, dapat dilihat bahwa responden yang berada dalam rentang usia 18-26 tahun merupakan kelompok terbesar dengan persentase 76,5%. Sementara itu, responden yang berada dalam rentang usia 27-42 tahun menyumbang persentase 17,3%, sedangkan responden dengan rentang usia 43-85 tahun hanya sebesar 6,1% dari total 98 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Instagram yang menjadi responden didominasi oleh Generasi Z dengan rentang usia 18-26 tahun. Generasi ini umumnya memiliki tingkat kesadaran konsumsi yang tinggi dan memiliki rasa keingintahuan yang besar terhadap produk.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal**

<b>Daerah Asal</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase(%)</b>
DIY	1	1%
Jakarta	2	2%
Jawa Barat	13	13,3%
Jawa Tengah	74	75,5%
Jawa Timur	3	3,1%
Luar Pulau Jawa	5	5,1%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan daerah asal menunjukkan bahwa responden terbanyak berasal dari Jawa Tengah dengan persentase 75,5%. Hal ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa

sarung batik Lar Gurda berasal dari Jawa Tengah, sehingga mayoritas peminat sarung batik tersebut berasal dari wilayah tersebut. Sementara itu, responden yang berasal dari luar Pulau Jawa hanya menyumbang persentase 5,1% dari total jumlah responden, yang berjumlah 98 responden.

## 2. Karakteristik Sosial

Dari data yang telah diperoleh, berikut ini adalah hasil data karakteristik responden berdasarkan demografi:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase(%)</b>
Mts/SMP/SLTP Sederajat	2	2%
MA/SMA/SMK/SLTA Sederajat	51	52%
D1/D2/D3 Sederajat	8	8,2%
Sarjana/D4 Sederajat	32	32,7%
Magister	5	5,1%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat dilihat bahwa karakteristik tingkat pendidikan responden menunjukkan bahwa tingkat pendidikan terbanyak adalah MA/SMA/SMK/SLTA Sederajat, dengan persentase 52%. Urutan kedua adalah Sarjana/D4 Sederajat, dengan persentase 32,7%, diikuti oleh D1/D2/D3 Sederajat dengan persentase 8,2% dari total jumlah responden, yang berjumlah 98 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat

pendidikan setara dengan SMA, yang mungkin mengindikasikan bahwa kelompok ini merupakan target utama dalam penelitian ini.

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase(%)</b>
ASN	1	1%
Mahasiswa	30	30,6%
Pegawai Swasta	33	33,7%
Pelajar/Santri	2	2%
Wiraswasta	21	21,4%
Lainnya	11	11,2
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat dilihat bahwa karakteristik jenis pekerjaan responden menunjukkan bahwa jenis pekerjaan terbanyak adalah Pegawai Swasta, dengan persentase 33,7%. Urutan kedua adalah Mahasiswa, dengan persentase 30,6%, diikuti oleh Wiraswasta dengan persentase 21,4%. Urutan keempat adalah Pelajar/Santri dengan persentase 2%, diikuti oleh ASN dengan persentase 1%. Sedangkan responden dengan jenis pekerjaan lainnya mencakup 11,2% dari total jumlah responden, yang berjumlah 98 responden. Hal ini menggambarkan variasi dalam jenis pekerjaan responden, dengan mayoritas dari mereka adalah pegawai swasta dan mahasiswa.



### 3. Karakteristik Ekonomi

Dari data yang telah diperoleh, berikut ini adalah hasil data karakteristik responden berdasarkan demografi:

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan/Bulan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase(%)</b>
> Rp 1.000.000	41	41,8%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	49	50%
Rp 3.000.000 – Rp 7.500.000	8	8,2%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan pendapatan. Terlihat bahwa 41,8% responden memiliki pendapatan di bawah satu juta rupiah per bulan. Sebanyak 50% responden memiliki pendapatan per bulan antara satu juta rupiah hingga tiga juta rupiah. Sementara itu, 8,2% responden memiliki pendapatan per bulan antara tiga juta rupiah hingga tujuh juta lima ratus ribu rupiah. Total jumlah responden dalam penelitian ini adalah 98 responden. Data ini memberikan gambaran mengenai variasi pendapatan responden, dengan sebagian besar memiliki pendapatan di bawah tiga juta rupiah per bulan.

#### 4.2.2 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Kuesioner

Data yang telah diperoleh dari responden harus diuji validitas dan reabilitasnya terlebih dahulu sebelum diolah ke tahap selanjutnya, hasil dari uji validitas dan reabilitas adalah sebagai berikut:

##### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Awareness* (AW)

Dari data yang telah diperoleh, berikut ini adalah hasil uji validitas dan reabilitas dari data dimensi *Awareness*:

**Tabe4.7**  
**Uji Validitas dan Reabilitas Variabel *Awareness***

Kelompok	Item	Validitas		Korelasi Alpha
		$r_{\text{tabel}}$	$r_{\text{hitung}}$	
AW	AW1	0,361	0,860	0,712
	AW2	0,361	0,847	
	AW3	0,361	0,675	

Berdasarkan data dari tabel 4.7 yang disajikan, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Awareness* memiliki nilai koefisien yang lebih besar daripada nilai  $r$  tabel yang sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan valid, karena dapat mengukur dengan tepat apa yang hendak diukur (Ghozali, 2005:45). Selanjutnya, hasil perhitungan keandalan (Reliability) menunjukkan bahwa instrumen memiliki nilai koefisien sebesar 0,713, yang lebih besar dari nilai 0,60 yang biasanya digunakan sebagai standar reliabilitas (Ghozali, 2005:42). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa

instrumen tersebut valid dan reliabel untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya (Arikunto, 2006).

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Comprehend* (CO)

Dari data yang telah diperoleh, berikut ini adalah hasil uji validitas dan reabilitas dari data dimensi *Comprehend*:

**Tabel 4.8**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Comprehend***

Kelompok	Item	Validitas		Korelasi Alpha
		$r_{\text{tabel}}$	$r_{\text{hitung}}$	
CO	CO1	0,361	0,770	0,736
	CO2	0,361	0,843	
	CO3	0,361	0,818	

Berdasarkan data dari tabel 4.8 yang disajikan, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan untuk variabel Awareness memiliki nilai koefisien yang lebih besar daripada nilai  $r$  tabel, yaitu 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat dianggap valid dalam mengukur variabel tersebut (Ghozali, 2005). Selanjutnya, hasil perhitungan keandalan (Reliability) menunjukkan bahwa instrumen memiliki nilai koefisien sebesar 0,713, yang juga lebih besar dari nilai 0,60 yang sering digunakan sebagai standar reliabilitas (Ghozali, 2005). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut valid dan reliabel untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya (Arikunto, 2006).

### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Interest* (IT)

Dari data yang telah diperoleh, berikut ini adalah hasil uji validitas dan reabilitas dari data dimensi *Interest*:

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Interest***

Kelompok	Item	Validitas		Korelasi Alpha
		$r_{\text{tabel}}$	$r_{\text{hitung}}$	
IT	IT1	0,361	0,596	0,648
	IT2	0,361	0,748	
	IT3	0,361	0,666	
	IT4	0,361	0,789	

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.9, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Interest* memiliki nilai Koefisien yang lebih besar dari nilai  $r$  tabel, yaitu 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dinyatakan valid dalam mengukur variabel *Interest* (Ghozali, 2005). Selain itu, hasil perhitungan keandalan (Reliability) menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki nilai koefisien sebesar 0,648, yang juga lebih besar dari nilai 0,60 yang sering digunakan sebagai standar reliabilitas (Ghozali, 2005). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut valid dan reliabel untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya (Arikunto, 2006).

#### 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Intention* (IN)

Dari data yang telah diperoleh, berikut ini adalah hasil uji validitas dan reabilitas dari data dimensi *Intention*:

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Intention***

Kelompok	Item	Validitas		Korelasi Alpha
		$r_{\text{tabel}}$	$r_{\text{hitung}}$	
IN	IN1	0,361	0,696	0,682
	IN2	0,361	0,672	

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Intention* memiliki nilai Koefisien yang lebih besar daripada nilai  $r$  tabel, yaitu 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dinyatakan valid dalam mengukur variabel *Intention* (Ghozali, 2005). Selain itu, hasil perhitungan keandalan (Reliability) menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki nilai koefisien sebesar 0,682, yang juga lebih besar dari nilai 0,60 yang sering digunakan sebagai standar reliabilitas (Ghozali, 2005). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut valid dan reliabel untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya (Arikunto, 2006).

### 5. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Action* (AC)

Dari data yang telah diperoleh, berikut ini adalah hasil uji validitas dan reabilitas dari data dimensi *Action*:

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Action***

Kelompok	Item	Validitas		Korelasi Alpha
		$r_{\text{tabel}}$	$r_{\text{hitung}}$	
AC	AC1	0,361	0,497	0,783
	AC2	0,361	0,438	
	AC3	0,361	0,834	
	AC4	0,361	0,848	
	AC5	0,361	0,925	

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Intention memiliki nilai Koefisien yang lebih besar daripada nilai  $r$  tabel, yaitu 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dinyatakan valid dalam mengukur variabel Intention (Ghozali, 2005). Selain itu, hasil perhitungan keandalan (Reliability) menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki nilai koefisien sebesar 0,783, yang juga lebih besar dari nilai 0,60 yang sering digunakan sebagai standar reliabilitas (Ghozali, 2005). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut valid dan reliabel untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya (Arikunto, 2006).

### 4.2.3 Hasil Analisis Model Customer Response Indeks

Sarung Lar Gurda ada di posisi Top of Mind yaitu sebesar 81,6% dari 98 responden, hal ini berarti sarung Lar Gurda berhasil menciptakan *brand recall* di benak *followers*-nya melalui iklan menggunakan instagram Lar Gurda, dibuktikan dengan data sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
***Top of Mind* Merek Lar Gurda**

No	Merek Sarung Batik	Jumlah Responden	Persentase(%)
1	Sarung Lar Gurda	80	81,6
2	Sarung Srawung	6	6,1
3	Sarung Sabda	3	3,1
4	Sarung Mahda	2	2,0
5	Lainnya	7	7,1
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>100</b>

#### 1. Hasil Riset Dimensi *Brand Awareness*

Pada tahap ini, akan ditunjukkan data responden tentang kesadaran responden terhadap merek sarung batik Lar Gurda yang menunjukkan adanya 8 responden yang tidak sadar (*Unaware*) dari 98 responden.

**Tabel 4.13**  
**Dimensi Brand Awareness**

Apakah anda mengenal merek Sarung Batik Lar Gurda?	Jumlah Responden	Persentase (%)
a. Ya	90	91,8
b. Tidak	8	8,2
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100</b>

Dari hasil tabel Brand *Awereness* dengan pertanyaan “Apakah anda mengenal merek Sarung Batik Lar Gurda?”, hasil analisis menunjukkan persentase responden menjawab pada butir (a) adalah sebesar 91,8% atau 90 responden menyadari Sarung Batik Lar Gurda. Responden yang tidak mengetahui Sarung Batik Lar Gurda, dapat dilihat dalam jawaban responden pada butir (b) yang terdapat 8,2% atau sebanyak 8 dari 98 responden tidak menyadari akan Sarung Batik Lar Gurda. Adapun indikator dari dimensi *Awareness* diwakilkan oleh 3 dan pernyataan sebagai berikut:

- a. Saya melihat unggahan foto Sarung Batik Lar Gurda pada beranda Instagram
- b. Saya memperhatikan instagram story Lar Gurda
- c. Instagram sebagai media iklan yang tepat bagi Lar Gurda.

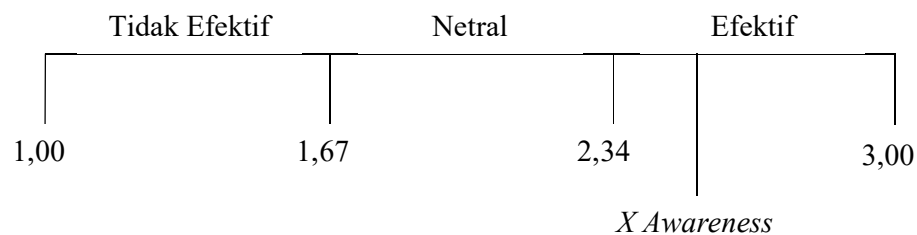


Berikut tabel yang menunjukkan hasil perolehan data dari 98 responden tentang 3 pernyataan dimensi *Awareness*.

**Tabel 4.14**  
**Tabulasi Hasil Kuesioner Indikator Dimensi *Awareness***

	Bobot	Jumlah Responden		
		AW1	AW2	AW3
Setuju/Sering	3	47	39	67
Netral/Jarang	2	47	51	28
Tidak Setuju/Tidak Pernah	1	4	8	3
<b>Rata-Rata</b>		<b>2,44</b>	<b>2,32</b>	<b>2,65</b>
<b>Rata-Rata Total</b>		<b>2,47</b>		

Selanjutnya data yang diperoleh dihitung nilai rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimeinsi *awareness* menurut indikatornya, sehingga:



Hasil analisis penelitian mengenai efektivitas pesan iklan melalui media sosial Instagram Lar Gurda menunjukkan bahwa rata-rata skor kumulatif indikator dimensi *Awareness* adalah 2,47. Skor tersebut masuk ke dalam rentang penilaian

Efektif, yang berarti media Instagram efektif dalam meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek Lar Gurda.

## 2. Hasil Riset *Comprehend*

Berdasarkan tabel berikutnya, terdapat data mengenai pemahaman responden terhadap isi pesan iklan Instagram Lar Gurda. Dari total 90 responden yang menyadari iklan Sarung Batik Lar Gurda, terdapat 14 responden (15,6%) yang tidak memahami (*no comprehend*) isi pesan iklan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden menyadari iklan, terdapat sebagian kecil yang tidak sepenuhnya memahami pesan yang disampaikan dalam iklan Instagram Lar Gurda.

**Tabel 4.15**  
**Dimensi *Comprehend***

Apakah anda mengerti pesan iklan sarung batik Lar Gurda di Instagram?	Jumlah Responden	Persentase (%)
a. Ya	76	84,4
b. Tidak	14	15,6
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Dari hasil tabel *Comprehend*, responden yang tidak memahami isi pesan dalam Instagram Lar Gurda, ada sebanyak 14 responden atau 15,6% tidak mengerti isi pesan yang disampaikan (*no comprehend*) dalam iklan Sarung Batik Lar Gurda di Instagram. Jumlah yang dapat memahami isi pesan dalam iklan Lar Gurda di Instagram adalah sebesar 76 responden atau sebesar 84,4%. Dari data

yang telah disajikan diatas, di dapatkan hasil dari perhitungan index dimensi *No comprehend* sebagai berikut:

$$\mathbf{No\ Comprehend} = \mathbf{Awareness} \times \mathbf{No\ Comprehend}$$

$$\mathbf{No\ Comprehend} = 91,8\% \times 15,6\% = 14,3\%$$

Dari perhitungan diatas, diketahui nilai indeks dari dimensi *no comprehend* sebesar 14,3% dan indeks dimensi *comprehend* sebesar 77,5% dari hasil perhitungan berikut:

$$\mathbf{Comprehend} = \mathbf{Awareness} \times \mathbf{Comprehend}$$

$$\mathbf{Comprehend} = 91,8\% \times 15,6\% = 77,5\%$$

Adapun indikator dari dimensi *Comprehend* diwakilkan oleh 3 dan pernyataan sebagai berikut:

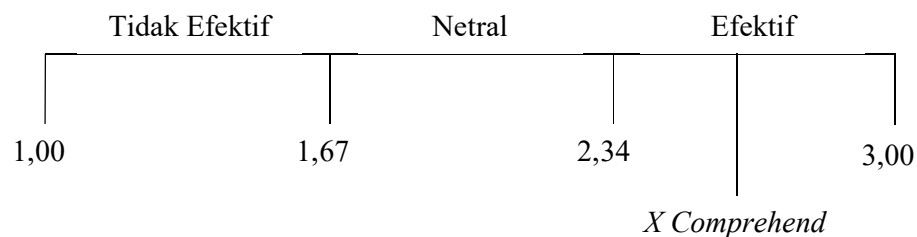
- a. Iklan Lar Gurda sering muncul pada time line saya
- b. Saya paham dengan isi pesan iklan Lar Gurda
- c. Saya tertarik dengan visualisasi iklan Lar Gurda

Berikut tabel yang menunjukkan hasil perolehan data dari 90 responden tentang 3 pernyataan dimensi *Comprehend*.

**Tabel 4.16**  
**Tabulasi Hasil Kuesioner Indikator Dimensi *Comprehend***

	Bobot	Jumlah Responden		
		CO1	CO2	CO3
Setuju/Sering	3	41	65	63
Netral/Jarang	2	46	22	25
Tidak Setuju/Tidak Pernah	1	3	3	2
<b>Rata-Rata</b>		<b>2,42</b>	<b>2,68</b>	<b>2,67</b>
<b>Rata-Rata Total</b>		<b>2,59</b>		

Selanjutnya data yang diperoleh dihitung nilai rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimeinsi *Comprehend* menurut indikatornya, sehingga:



Hasil analisis penelitian mengenai pengukuran efektivitas pesan iklan melalui media sosial Instagram Lar Gurda menunjukkan bahwa dimensi *Comprehend* memiliki skor komulatif rata-rata sebesar 2,59. Skor tersebut masuk dalam rentang penilaian Efektif, yang berkisar antara 2,34 hingga 3,00. Hal ini

mengindikasikan bahwa isi pesan iklan pada Instagram Lar Gurda mudah dipahami oleh responden. Selain itu, visualisasi yang digunakan dalam postingan Instagram Lar Gurda juga berhasil menarik minat dan ketertarikan dari responden.

### 3. Hasil Riset *Interest*

Pada tabel berikutnya, akan ditampilkan hasil dari responden yang menyukai isi pesan dalam iklan (*interest*) Lar Gurda melalui media sosial Instagram, tetapi tidak tertarik (*no interested*) dengan Sarung Batik Lar Gurda. Dalam penelitian ini, dari total 76 responden yang memahami pesan tersebut, hanya terdapat 1 responden yang tidak menunjukkan minat atau ketertarikan terhadap produk Sarung Batik Lar Gurda.

**Tabel 4.17**  
**Dimensi *Interest***

Setelah melihat iklan Lar Gurda apakah membuat anda tertarik pada sarung batik Lar Gurda?	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
a. Ya	75	98,7
b. Tidak	1	1,3
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100</b>

Dari total 76 responden, sebanyak 1 responden atau sekitar 1,3% tidak menunjukkan minat terhadap Sarung Batik Lar Gurda yang diiklankan di akun Instagram Lar Gurda. Sementara itu, sebanyak 75 responden atau sekitar 98,7% menunjukkan minat terhadap iklan tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa postingan Sarung Batik Lar Gurda di Instagram dapat menarik minat responden

atau calon konsumen. Hal ini dapat dijelaskan oleh penggunaan gambar dan caption yang menarik, yang merupakan salah satu aspek dari strategi promosi penjualan untuk menarik minat konsumen. Dari data yang telah disajikan diatas, di dapatkan hasil dari perhitungan indeks dimensi *No interest* sebagai berikut:

$$\mathbf{No\ Interest} = \mathbf{Awareness} \times \mathbf{Comprehend} \times \mathbf{No\ Interest}$$

$$\mathbf{No\ Interest} = 91,8\% \times 84,4\% \times 1,3\% = 1,1\%$$

Dari perhitungan diatas, diketahui nilai indeks dari dimensi *no interest* sebesar 1,1% dan dimensi *interest* sebesar 76,4% dari hasil perhitungan berikut:

$$\mathbf{Interest} = \mathbf{Awareness} \times \mathbf{Comprehend} \times \mathbf{Interest}$$

$$\mathbf{Interest} = 91,8\% \times 84,4\% \times 98,7\% = 76,4\%$$

Hal tersebut dapat didukung oleh data indikator dimensi *Interest* yang diwakilkan oleh 4 pernyataan sebagai berikut:

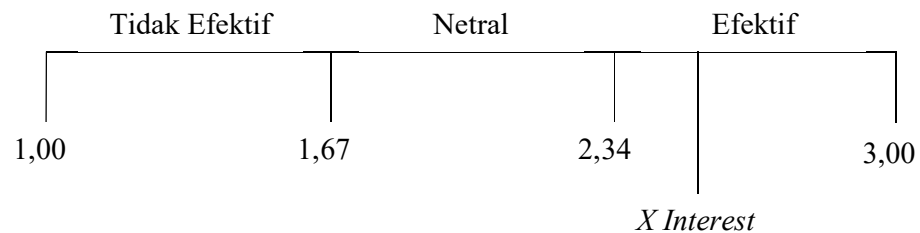
- a. Gambar atau cerita dalam iklan Lar Gurda menarik
- b. Saya membaca caption unggahan Lar Gurda
- c. Saya pernah memberi like pada unggahan yang menarik
- d. Saya pernah memberikan komentar positif pada foto produk yang menarik

Berikut tabel yang menunjukkan hasil perolehan data dari 76 responden tentang 4 pernyataan dimensi Interest.

**Tabel 4.18**  
**Tabulasi Hasil Kuesioner Indikator Dimensi *Interest***

	Bobot	Jumlah Responden			
		IT1	IT2	IT3	IT4
Setuju/Sering	3	59	44	48	19
Netral/Jarang	2	17	31	26	33
Tidak Setuju/Tidak Pernah	1	0	1	2	24
<b>Rata-Rata</b>		<b>2,77</b>	<b>2,56</b>	<b>2,60</b>	<b>1,93</b>
<b>Rata-Rata Total</b>		<b>2,46</b>			

Selanjutnya data yang diperoleh dihitung nilai rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimeinsi *Interest* menurut indikatornya, sehingga:



Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas pesan iklan melalui media sosial Instagram Lar Gurda berdasarkan rata-rata indikator diketahui dimensi *Interest* menghasilkan skor kumulatif rata-rata 2,46. Skor *Interest* menempati rentang penilaian Efektif yaitu masuk pada rentang skala 2,34-3,00. Hal ini

menginformasikan bahwa visualisasi dan pemberian caption pada postingan Instagram Lar Gurda mampu menciptakan ketertarikan pada konsumen yang melihat iklan dan mampu menciptakan komunikasi seperti responden me-like atau mengomentari postingan yang dianggap menarik.

#### 4. Hasil Riset *Intention*

Pada tabel berikutnya, akan ditunjukkan data responden yang berniat untuk membeli sarung batik Lar Gurda, ada sebanyak 75 responden atau 100% responden yang tertarik untuk membeli menjadi berniat untuk membeli setelah melihat iklan Lar Gurda pada Instagram.

**Tabel 4.19**  
**Dimensi *Intention***

Apakah anda pernah berniat untuk membeli sarung batik Lar Gurda?	Jumlah Responden	Persentase (%)
a. Ya	75	100
b. Tidak	0	0
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100</b>

Sebanyak 75 responden atau sebesar 100% berminat atau memiliki keinginan untuk membeli dan menggunakan sarung batik Lar Gurda. Dari data yang telah disajikan diatas, di dapatkan hasil dari perhitungan indeks dimensi *No intentions* sebagai berikut:

$$\mathbf{No\ Intentions} = \mathbf{Awareness} \times \mathbf{Comprehend} \times \mathbf{Interest} \times \mathbf{No\ Intentions}$$

$$\mathbf{No\ Intentions} = 91,8\% \times 84,4\% \times 98,7\% \times 0,0\% = 0,0\%$$



Dari perhitungan diatas, diketahui nilai indeks dari dimensi *no intentions* sebesar 0% dan dimensi *intentions* sebesar 76,4% dari hasil perhitungan berikut:

$$\mathbf{Intentions} = \mathbf{Awareness} \times \mathbf{Comprehend} \times \mathbf{Interest} \times \mathbf{Intentions}$$

$$\mathbf{Intentions} = 91,8\% \times 84,4\% \times 98,7\% \times 100\% = 76,4\%$$

Dapat diketahui beberapa faktor yang menyebabkan responden berminat untuk membeli dan menggunakan sarung batik Lar Gurda yang dapat dilihat dari daftar pernyataan dibawah ini:

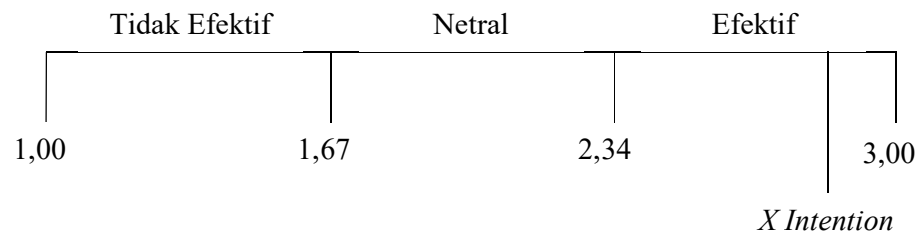
- a. Saya mudah memperoleh informasi tentang produk melalui Instagram Lar Gurda
- b. Saya percaya produk sarung batik Lar Gurda berkualitas

Selanjutnya, dilakukan perhitungan untuk mendapatkan nilai rata-rata dan menentukan tingkat efektivitas dimensi Intention berdasarkan 2 pernyataan.

**Tabel 4.20**  
**Tabulasi Hasil Kuesioner Indikator Dimensi *Intention***

	Bobot	Jumlah Responden	
		IN1	IN2
Setuju/Sering	3	63	69
Netral/Jarang	2	12	6
Tidak Setuju/Tidak Pernah	1	0	0
<b>Rata-Rata</b>		<b>2,84</b>	<b>2,92</b>
<b>Rata-Rata Total</b>		<b>2,88</b>	

Selanjutnya, dilakukan perhitungan rata-rata dari data yang diperoleh untuk mengevaluasi tingkat efektivitas dimensi Intention berdasarkan indikator yang digunakan, sehingga:



Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas pesan iklan melalui media sosial Instagram Lar Gurda menunjukkan bahwa dimensi Intention memiliki skor kumulatif rata-rata sebesar 2,88. Skor tersebut masuk dalam rentang penilaian Efektif, yang berkisar antara 2,34 hingga 3,00. Hal ini mengindikasikan bahwa responden mudah untuk mencari informasi tentang produk melalui akun Instagram Lar Gurda dan hal ini berpotensi meningkatkan kepercayaan responden untuk membeli produk sarung batik Lar Gurda.

##### 5. Hasil Riset *Action*

Data selanjutnya akan menunjukkan tabel hasil dari responden berniat membeli tetapi tidak bertindak membeli sarung batik Lar Gurda, ada terdapat 3 dari 75 responden yang tidak membeli sarung batik Lar Gurda.

**Tabel 4.21**  
**Dimensi Action**

Saya pernah melakukan pembelian sarung batik Lar Gurda	Jumlah Responden	Persentase (%)
a. Ya	72	96,0
b. Tidak	3	4,0
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100</b>

Pada tahap akhir terdapat sebanyak 3 responden atau sebesar 4% tidak membeli sarung batik Lar Gurda. Terdapat 72 responden sudah pernah membeli sarung batik Lar Gurda atau sebesar 96% dari 75 responden. Dari data yang telah disajikan diatas, di dapatkan hasil dari perhitungan indeks dimensi *No action* sebagai berikut:

$$\mathbf{No\ Action} = \mathbf{Awareness} \times \mathbf{Comprehend} \times \mathbf{Interest} \times \mathbf{Intentions} \times \mathbf{No\ Action}$$

$$\mathbf{No\ Action} = 91,8\% \times 84,4\% \times 98,7\% \times 100\% \times 4,0\% = 3,0\%$$

Dari perhitungan diatas, diketahui nilai indeks dari dimensi *no action* sebesar 3,0% dan dimensi *action* sebesar 73,4% dari hasil perhitungan sebagai berikut:

$$\mathbf{Action} = \mathbf{Awareness} \times \mathbf{Comprehend} \times \mathbf{Interest} \times \mathbf{Intentions} \times \mathbf{Action}$$

$$\mathbf{Action} = 91,8\% \times 84,4\% \times 98,7\% \times 100\% \times 96,0\% = 73,4\%$$

Dapat diketahui beberapa faktor yang menyebabkan responden membeli dan menggunakan sarung batik Lar Gurda yang dapat dilihat dari daftar pernyataan dibawah ini:

- a. Saya yakin produk sarung batik Lar Gurda layak untuk dibeli
- b. Sarung batik Lar Gurda mudah untuk dibeli
- c. Apakah postingan Instagram Sarung Batik Lar Gurda yang membuat saya membeli produk Lar Gurda?
- d. Saya pernah melakukan pembelian kembali (repeat order) dengan model yang sama
- e. Saya pernah melakukan pembelian kembali (repeat order) dengan model yang berbeda

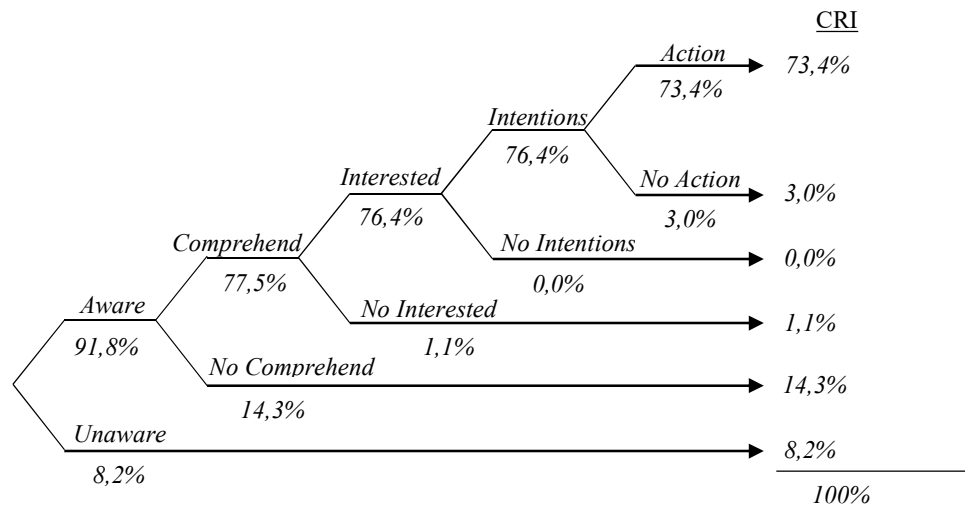
Berikut tabel yang menunjukkan hasil perolehan data dari 75 responden tentang 2 pernyataan dimensi *Action*.

**Tabel 4.22**  
**Tabulasi Hasil Kuesioner Indikator Dimensi *Action***

	Bobot	Jumlah Responden				
		AC1	AC2	AC3	AC4	AC5
Setuju/Sering	3	68	64	31	17	27
Netral/Jarang	2	7	11	28	24	20
Tidak Setuju/Tidak Pernah	1	0	0	16	34	28
<b>Rata-Rata</b>		<b>2,90</b>	<b>2,85</b>	<b>2,20</b>	<b>1,77</b>	<b>1,98</b>
<b>Rata-Rata Total</b>		<b>2,34</b>				



**Gambar 4.6**  
**Hasil Pengukuran *Customer Response Index* Instagram Lar Gurda**



Dari gambar *Hierarchy of Effect* diatas diketahui bahwa dari kelima dimensi metode CRI (*Awareness, Comprehend, Interest, Intention, Action*) dalam mengukur efektivitas pesan iklan pada media sosial Instagram @largurda\_ind dengan pendekatan metode CRI diketahui dari 98 responden yang melalui tahapan *Awareness, Comprehend, Interest, Intention, hingga Action* sebesar 73,4% atau 91,8% responden yang menyadari adanya merek sarung batik Lar Gurda, dan responden yang tidak paham dengan pesan iklan sarung batik Lar Gurda sebesar 14,3% dan pada tahap Interest terdapat 1,1% responden yang tidak tertarik. Pada tahap Intention menunjukkan bahwa pesan iklan sarung batik Lar Gurda pada Instagram mampu membuat semua atau 100% responden yang sudah tertarik dengan sarung batik Lar Gurda menjadi berniat untuk membeli namun pada tahap Action ada 3,0% responden yang sudah berniat membeli sarung batik Lar Gurda tetapi gagal membelinya.

### 4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data

Dari data yang telah disajikan pada bagian sebelumnya, didapatkan hasil indeks dari setiap dimensi metode CRI sebagai berikut:

**Tabel 4.23**  
**Hasil Perhitungan Analisis Metode CRI**

<b>Dimensi CRI</b>	<b>Hasil Perhitungan Indeks (%)</b>	<b>Dimensi CRI</b>	<b>Hasil Perhitungan Indeks (%)</b>
Unaware	8,2	Aware	91,8
No Comprehend	14,3	Comprehend	77,5
No Interest	1,1	Interest	76,4
No Intentions	0,0	Intentions	76,4
No Action	3,0	Action	73,4

Berdasarkan hasil perhitungan analisis masing-masing dimensi metode CRI, diperoleh informasi bahwa pesan iklan sarung batik Lar Gurda melalui Instagram tergolong sebagai iklan yang efektif. Indeks CRI untuk iklan ini mencapai 73,4%.

Berikut adalah hasil analisis perhitungan untuk setiap dimensi CRI:

1. *Awareness*

Dimensi *Awareness* pada penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga indikator pernyataan yaitu (AW1) Responden sering melihat unggahan foto Sarung Batik Lar Gurda pada *timeline* Instagramnya (AW2) Responden sering

memperhatikan Instagram story Lar Gurda (AW3) Instagram sebagai media iklan yang tepat bagi Lar Gurda.

Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas pesan iklan sarung batik Lar Gurda pada media sosial Instaram berdasarkan dimensi *Awareness* dengan indeks 91,8%. Indeks *Awareness* menempati persentase penilaian Efektif yaitu pada persentase diatas 50,0%. Hal ini menunjukkan bahwa konten insatgram Lar Gurda mampu secara efektif memunculkan kesadaran terhadap merek di benak responden. Hasil penelitian dari 3 (tiga) item pernyataan dimensi *Awareness* membuktikan bahwa pesan iklan dari akun Insatgram @largurda\_ind mampu menarik kesadaran dan perhatian responen untuk dapat mengingat merek sarung batik Lar Gurda. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan (Durianto dkk., 2003) bahwa dimensi awareness dapat dikatakan efektif apabila terjadi pemilihan media yang tepat, frekuensi penayangan iklan yang tinggi, dan eksekusi iklan yang mengena.

## 2. *Comprehend*

Dimensi *Comprehend* pada penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga indikator pernyataan yaitu (CO1) Iklan Lar Gurda sering muncul pada *timeline* Instagram responden, (CO2) responden dapat memahami isi pesan iklan Lar Gurda, (CO3) responden tertarik dengan visualisasi iklan Lar Gurda.

Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas pesan iklan sarung batik Lar Gurda pada media sosial Instaram berdasarkan dimensi *Comprehend* dengan indeks 77,5%. Indeks *Comprehend* menempati persentase penilaian Efektif yaitu



pada persentase diatas 50,0%. Hal ini menunjukkan bahwa konten insatgram Lar Gurda secara efektif mampu membuat responden paham terhadap merek sarung batik Lar Gurda. Hasil penelitian dari 3 (tiga) item pernyataan dimensi *Comprehend* membuktikan bahwa pesan iklan dari akun Insatgram @largurda\_ind berhasil membuat responden paham terhadap pesan iklan sarung batik Lar Gurda. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan Best (2013) yaitu pemahaman responden terhadap iklan dipengaruhi oleh pemilihan media, frekuensi iklan dengan visualisasi yang menarik berupa foto atau video, dan teks iklan berupa *caption* untuk menjelaskan tentang unggahan atau iklan. Hasil penelitian dari 3 (tiga) item pernyataan dimensi *Comprehend* membuktikan bahwa pesan iklan dari akun Insatgram @largurda\_ind berhasil membuat responden paham terhadap pesan iklan sarung batik Lar Gurda.

### 3. *Interest*

Dimensi *Interest* pada penelitian ini diukur dengan menggunakan empat indikator pernyataan yaitu (IT1) Gambar atau cerita dalam iklan Lar Gurda menarik, (IT2) Responden membaca dan memahami caption unggahan Lar Gurda, (IT3) Responden pernah memberi like pada unggahan yang menarik, (IT4) Responden pernah memberikan komentar positif pada foto produk yang menarik.

Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas pesan iklan sarung batik Lar Gurda pada media sosial Instaram berdasarkan dimensi *Interest* dengan indeks 76,4%. Indeks *Interest* menempati persentase penilaian Efektif yaitu pada persentase diatas 50,0%. Hal ini menunjukkan bahwa konten insatgram Lar Gurda

secara efektif membuat responden mampu memahami unggahan iklan dan memberikan *like* maupun komentar yang menandakan responden tertarik terhadap merek sarung batik Lar Gurda. Hasil penelitian dari 4 (empat) item pernyataan dimensi *Interest* membuktikan bahwa pesan iklan dari akun Insatgram @largurda\_ind berhasil menciptakan keterterikan responden terhadap produk sarung batik Lar Gurda.

Tujuan dari iklan sarung batik Lar Gurda tidak hanya sebatas proses pembelian produk yang diiklankan, tetapi juga untuk mendorong responden agar melakukan action seperti memberikan like atau komentar pada postingan akun Instagram Lar Gurda, bahkan menghubungi melalui direct messenger untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati. Setelah melakukan kontak dengan akun Instagram Lar Gurda, responden akan mendapatkan layanan personal selling melalui admin akun tersebut.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Best (2013), yang menyatakan bahwa teks iklan atau caption memegang peran kunci dalam menciptakan kesadaran, pemahaman, dan minat (*interest*) terhadap suatu produk. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan diterima dan diinterpretasikan dengan tepat oleh responden. Dengan adanya interaksi langsung antara responden dan akun Instagram Lar Gurda melalui komentar, like, dan direct messenger, perusahaan dapat menjalankan bauran promosi lainnya, seperti personal selling, untuk memberikan informasi dan menjawab pertanyaan responden dengan lebih

personal dan detail. Hal ini dapat membantu meningkatkan minat responden dalam membeli produk sarung batik Lar Gurda.

#### 4. *Intention*

Dimensi *Intentions* pada penelitian ini diukur dengan menggunakan dua indikator pernyataan yaitu (IN1) Responden mudah memperoleh informasi tentang produk melalui Instagram Lar Gurda, (IN2) Responden dapat percaya produk sarung batik Lar Gurda berkualitas.

Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas pesan iklan sarung batik Lar Gurda pada media sosial Instaram berdasarkan dimensi *Intentions* dengan indeks 76,4%. Indeks *Intentions* menempati persentase penilaian Efektif yaitu pada persentase diatas 50,0%. Hal ini menunjukkan bahwa insatgram Lar Gurda secara efektif memudahkan responden untuk mencari informasi mengenai kualitas produk sarung batik Lar Gurda sehingga mampu membuat responden yang tertarik terhadap produk menjadi berminat untuk membeli produk sarung batik Lar Gurda. Hasil penelitian dari dua item pernyataan dalam dimensi *Intentions* menunjukkan bahwa pesan iklan dari akun Instagram @largurda\_ind telah berhasil membuat responden memahami pesan iklan sarung batik Lar Gurda. Temuan tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Durianto dkk. (2003), yang menyatakan bahwa periklanan merupakan suatu proses komunikasi. Suatu iklan dapat dikatakan efektif jika mampu meyakinkan pelanggan untuk mencoba menggunakan produk tersebut, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi mengenai kualitas dan nilai produk secara nyata.

Dalam konteks penelitian ini, pesan iklan yang disampaikan melalui akun Instagram @largurda\_ind mampu mempengaruhi niat responden untuk mencoba dan menggunakan sarung batik Lar Gurda. Hal ini menunjukkan bahwa pesan iklan telah berhasil menyampaikan informasi mengenai kualitas dan nilai produk kepada responden dengan baik. Dengan demikian, penelitian ini mendukung teori bahwa efektivitas iklan dapat diukur berdasarkan kemampuannya untuk menggerakkan niat konsumen dalam mencoba dan menggunakan produk yang diiklankan.

#### 5. *Action*

Dimensi *Action* pada penelitian ini diukur dengan menggunakan lima indikator pernyataan yaitu (AC1) Responden yakin produk sarung batik Lar Gurda layak untuk dibeli, (AC2) Sarung batik Lar Gurda mudah untuk dibeli, (AC3) postingan Instagram Sarung Batik Lar Gurda mempengaruhi responden untuk membeli produk Lar Gurda, (AC4) Responden pernah melakukan pembelian kembali (*repeat order*) dengan model yang sama, (AC5) Responden pernah melakukan pembelian kembali (*repeat order*) dengan model yang berbeda.

Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas pesan iklan sarung batik Lar Gurda pada media sosial Instaram berdasarkan dimensi *Action* dengan indeks 76,4%. Indeks *Action* menempati persentase penilaian Efektif yaitu pada persentase diatas 50,0%. Hal ini menunjukkan bahwa insatgram Lar Gurda secara efektif dapat meyakinkan responden bahwa produk Lar Gurda layak dan mudah untuk dibeli. Hasil penelitian dari lima item pernyataan dimensi *Action*

membuktikan bahwa pesan iklan dari akun Insatgram @largurda\_ind berhasil menciptakan keyakinan terhadap produk bahwa produk sarung batik Lar Gurda berkualitas dan layak untuk dibeli. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan Best (2013) yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan mempertahankan kesadaran terhadap produk (*awareness*) seringkali tidak cukup untuk merangsang pembelian (*action*) pelanggan. Terlebih lagi untuk produk baru yang manfaat produknya tidak sepenuhnya dipahami oleh konsumen hingga mereka mencobanya sendiri.

Iklan Lar Gurda yang digunakan melalui Instagram termasuk dalam kategori iklan yang memberikan informasi kepada konsumen, sehingga dalam pengukuran Customer Response Index (CRI), tahapan respons yang perlu dicapai adalah tingkat kesadaran (*awareness*) di atas 50% dan tingkat pemahaman (*comprehend*) di atas 50%. Selain itu, untuk dikategorikan sebagai efektif, iklan ini juga harus mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, iklan ini dianggap efektif menurut tujuan perusahaan apabila berhasil mencapai tahap aksi (*action*) dengan persentase di atas 50%. Berikut ini adalah hasil pengukuran CRI terhadap iklan sarung batik Lar Gurda.

**Tabel 4.24**  
**Nilai CRI Instagram Lar Gurda**

<i>Customer Response</i>	<b>Nilai CRI Minimal</b>	<b>Hasil Nilai CRI</b>
<i>Awareness</i>	50%	91,8%
<i>Comprehend</i>	50%	77,5%
<i>Interest</i>	50%	76,4%
<i>Intentions</i>	50%	76,4%
<i>Action</i>	50%	73,4%

Berdasarkan data pada Tabel 4.22, dapat diamati bahwa hasil pengukuran CRI pada tahap kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), ketertarikan (*interest*), maksud (*intention*), dan tindakan (*action*) semuanya berada di atas 50%. Dengan demikian, dari perspektif objektivitas Lar Gurda, iklan yang menggunakan Instagram dapat dikategorikan sebagai efektif hingga mencapai tahap tindakan (*action*).

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dan hasil riset dapat ditarik beberapa kesimpulan untuk menjawab persoalan penelitian. Penggunaan media sosial Instagram sebagai media iklan adalah keputusan yang tepat karena secara efektif mampu menciptakan respon yang dapat menarik perhatian, dan mempengaruhi responden melalui *tools* yang dimiliki Instagram. Pada akhirnya terdapat 72 dari 98 responden yang membeli sarung batik Lar Gurda yang berarti seluruh dimensi mulai dari *Awareness* sampai dengan *Action* dinyatakan efektif karena pada setiap dimensi memiliki nilai CRI lebih dari 50% sebagai batas dimana dimensi tersebut bisa dikatakan efektif. Namun, masih ada 26,6% persentase yang dapat ditingkatkan menggunakan indikator yang mempengaruhi.

Dari 98 responden terdapat 90 responden (91,8%) yang menyadari (*aware*) dengan adanya sarung batik Lar Gurda, dan berkurang menjadi 76 responden (77,5%) untuk responden yang memahami isi pesan (*comprehend*) dari Instagram Lar Gurda. Dari 76 responden terdapat 75 responden (76,4%) yang tertarik (*interest*) terhadap sarung batik Lar Gurda setelah melihatnya di Instagram. Pada tahap berikutnya dari 75 responden yang tertarik 75 responden (76,4%) atau semua responden menjadi ingin untuk membeli (*intention*) sarung batik Lar Gurda. Pada akhirnya dari 75 responden yang ingin membeli, ada 72 responden (73,4%) yang benar-benar membeli (*action*) produk sarung batik Lar Gurda.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pengambilan sampel acak terhadap responden yang merupakan pengikut media sosial Instagram sarung batik Lar Gurda. Total jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 responden. Meskipun penelitian ini memberikan wawasan tentang efektivitas iklan pada media sosial Instagram dari Lar Gurda, terdapat dua keterbatasan yang perlu diperhatikan.

Pertama, penelitian ini hanya memfokuskan pada pengukuran efektivitas iklan pada media sosial Instagram dari Lar Gurda. Artinya, penelitian tidak mencakup aspek efektivitas iklan pada platform media sosial lainnya atau saluran komunikasi lainnya yang digunakan oleh Lar Gurda. Dengan demikian, hasil penelitian ini mungkin tidak mencerminkan efektivitas iklan secara keseluruhan.

Kedua, penelitian ini hanya melibatkan responden yang merupakan pengikut dari media sosial Instagram Lar Gurda. Hal ini dapat mempengaruhi generalisasi hasil penelitian, karena responden yang bukan pengikut mungkin memiliki persepsi dan sikap yang berbeda terhadap iklan atau produk yang diiklankan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu diinterpretasikan dengan hati-hati dan tidak dapat langsung diterapkan pada populasi yang lebih luas.

Dalam penelitian selanjutnya, akan lebih baik jika keterbatasan-keterbatasan ini diperhatikan dan dilakukan penelitian yang lebih komprehensif yang melibatkan lebih banyak saluran komunikasi dan responden yang lebih



representatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik tentang efektivitas iklan dari Lar Gurda.

### **5.3 Saran-Saran**

Adapun saran dari peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain :

1. Harapannya bagi peneliti selanjutnya adalah untuk mengembangkan dimensi-dimensi yang dapat digunakan dalam mengukur efektivitas iklan, terutama iklan yang disampaikan melalui media sosial.
2. Pihak Lar Gurda disarankan untuk melakukan perencanaan terlebih dahulu dalam kegiatan promosi perusahaan. Hal ini perlu dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang terkait dengan kegiatan promosi, sehingga promosi perusahaan dapat mencapai sasaran yang diinginkan.
3. Kegiatan iklan sarung batik Lar Gurda di media sosial Instagram, berdasarkan Model CRI, terbukti efektif dalam membentuk kesadaran (awarness), ketertarikan (interest), dan mendorong tindakan pembelian oleh target konsumen. Oleh karena itu, penting untuk menjaga kinerja media sosial tersebut sebagai media promosi yang efektif. Untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang media promosi yang dilakukan oleh Lar Gurda, perlu ditingkatkan intensitas tampilan dan caption pada iklan. Hal ini bertujuan agar konsumen mendapatkan informasi yang tepat tentang produk-produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan produk (product awarness dan product knowledge).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Talib, Y. Y., & Mat Saat, R. (2017). Social Proof in Social Media Shopping: An Experimental Design Research. *SHS Web of Conferences*, 34, 02005.
- Aiwan, T. Y. (2013). Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan Customer Response Index (Cri) Pada Perempuan Di Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi UNIVERSITAS KRISTEN PETRA SURABAYA*, 1, 298–307.
- Amru, P. D., & Martini, E. (2017). Efektivitas Iklan Product Placement L ' Oréal Pada Film Ada Apa Dengan Cinta 2 Menggunakan Metode Customer Response Index Effectiveness Of Product Placement Advertising L ' Oréal On Film Ada Apa Dengan Cinta 2 Using Customer Response Index Method. *E-Proceeding of Management*, 4(3), 2469–2479.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi V). PT Rineka Cipta.
- Best, R. J. (2013). *Market-based management: strategies for growing customer value and profitability* (S. Yagan (ed.); 6th ed.). PEARSON.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Desertasi Ilmu Manajemen* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (1 dan 2). PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kumala, G., Goenawan, F., & Monica, V. (2017). Efektivitas Iklan Brighton Di Jawa Pos Pada Masyarakat Surabaya. *JURNAL E-KOMUNIKASI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA*, 7(2), 80–88.
- Nguyen, H. S. (2013). The Hierarchy Model of Advertising Effect: A Detabate. *International Integration*, 8(18), 92–96.
- Paquette, H. (2013). Social Media as a Marketing Tool: A Literature. *Major Papers by Master of Science Student*, 46, 41–56.
- Sahar, H., & Sastika, W. (2018). Efektivitas Iklan Prudential di Media Sosial

- Instagram Menggunakan Metode Customer Response Index (CRI). *E-Proceeding of Applied Science*, 4(3), 959–972.
- Sastika, W., Wulandari, A., & Hanifa, F. H. (2019). Customer Response Index (Cri) : Pengukuran Efektivitas Iklan Smartphone Vivo V7 + Agnes Monica. *Ikraith-Humaniora*, 3(2), 122–127.
- Setiawan, E., Goenawan, F., & Monica, V. (2018). Efektivitas Product Placement Tas JanSport Dalam Film Spider-Man: Homecoming. *JURNAL E-KOMUNIKASI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA*, 6.
- Setyani, N. I., Sri Hastjarjo, & Nora Nailul Amal. (2013). Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas. *Jurnal Komunikasi*, 1–17.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendektana Kuantitatif, Kualitatif, dan R&G)* (Ke-21). Alfabeta.
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book* (L. R. T. Ruma (ed.); First Edit). O'Reilly Media, Inc.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuesioner

Link Google Form Kuesioner: <https://forms.gle/kyKBAPnKMYbFWtaHA>

## KUESIONER

---

---

### Profil

Nama Lengkap :

Alamat :

Nomor Handphone/Whatsapp :

User ID Instagram :

---

---

### Karakteristik *Followers*

1. Berapa umur anda saat ini?
2. Apa jenis kelamin anda?
3. Apa pekerjaan anda saat ini:
  - Pelajar/santri
  - Mahasiswa
  - Aparatur sipil negara
  - Pegawai swasta
  - Wiraswasta
  - yang lain: \_\_\_\_\_
4. Pendidikan terakhir anda
  - MI/SD
  - MTs/SMP/SLTP Sederajat
  - MA/SMA/SMK/SLTA Sederajat
  - d1/d2/d3 sederajat

- Sarjana/d4 sederajat
  - Magister
  - Doktor
  - yang lain: \_\_\_\_\_
5. Pendapatan anda dalam waktu satu bulan:
- $\leq$  Rp 1.000.000
  - Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
  - Rp 3.000.000 – Rp 7.500.000
  - $\geq$  Rp. 7.500.000

---

---

### Awareness

1. Merek sarung batik apa yang paling anda ingat?
  - a. Sarung batik Lar Gurda
  - b. Sarung Srawung
  - c. Sarung Mahda batik
  - d. Sarung Sabda batik
  - e. Lainnya.....
2. Saya melihat unggahan foto Sarung Batik Lar Gurda pada beranda Instagram
  - Selalu
  - Jarang
  - Tidak Pernah
3. Saya memperhatikan *instagram story* Lar Gurda
  - Selalu
  - Jarang
  - Tidak Pernah
4. Instagram sebagai media iklan yang tepat bagi Lar Gurda.
  - Setuju
  - Netral
  - Tidak Setuju

5. Apakah anda mengenal merek sarung batik Lar Gurda?

- a. Ya
- b. Tidak

**(Bila tidak, abaikan semua pertanyaan selanjutnya)**

---

---

**Comprehend**

1. Iklan Lar Gurda sering muncul pada time line saya

- Sering
- Jarang
- Tidak pernah

2. Saya paham dengan isi pesan iklan Lar Gurda

- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju

3. Saya tertarik dengan visualisasi iklan Lar Gurda

- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju

4. Apakah anda mengerti pesan iklan sarung batik Lar Gurda di Instagram?

- a. Ya
- b. Tidak

**(Bila anda menjawab tidak, abaikan semua pertanyaan selanjutnya)**

---

---

**Interest**

1. Gambar atau cerita dalam iklan Lar Gurda menarik

- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju

2. Saya membaca caption unggahan Lar Gurda

- Sering
  - Jarang
  - Tidak Pernah
3. Saya pernah memberi *like* pada unggahan yang menarik
- Sering
  - Jarang
  - Tidak Pernah
4. Saya pernah memberikan komentar positif pada foto produk yang menarik
- Sering
  - Jarang
  - Tidak Pernah
5. Setelah melihat iklan Lar Gurda apakah membuat anda tertarik pada sarung batik Lar Gurda?
- a. Ya
  - b. Tidak

**(Bila anda menjawab tidak, abaikan semua pertanyaan selanjutnya)**

---

---

**Intentions**

1. Saya mudah memperoleh informasi tentang produk melalui Instagram Lar Gurda
- Setuju
  - Netral
  - Tidak setuju
2. Saya percaya produk sarung batik Lar Gurda berkualitas
- Setuju
  - Netral
  - Tidak setuju
3. Apakah anda pernah berniat untuk membeli sarung batik Lar Gurda?
- a. Ya
  - b. Tidak

**(Bila anda menjawab tidak, abaikan semua pertanyaan selanjutnya)**

---

---

**Action**

1. Saya yakin produk sarung batik Lar Gurda layak untuk dibeli
    - Setuju
    - Netral
    - Tidak Setuju
  2. Sarung batik Lar Gurda mudah untuk dibeli
    - Setuju
    - Netral
    - Tidak Setuju
  3. Saya pernah melakukan pembelian sarung batik Lar Gurda
    - Sering
    - Jarang
    - Tidak Pernah
  4. Saya pernah melakukan pembelian kembali (*repeat order*) dengan model yang sama
    - Sering
    - Jarang
    - Tidak Pernah
  5. Saya pernah melakukan pembelian kembali (*repeat order*) dengan model yang berbeda
    - Sering
    - Jarang
    - Tidak Pernah
  6. Apakah setelah melihat iklan sarung batik Lar Gurda, anda pernah membeli sarung batik Lar Gurda?
    - a. Pernah
    - b. Tidak
- 
-



**Lampiran 2: Jadwal Penelitian**

No	Tahun	2021			2023			
	Bulan	Apr	Mei	Jun	Feb	Mar	Apr	Mei
	Kegiatan							
1	Pengajuan Judul Proposal	■						
2	Penyusunan Proposal	■	■					
3	Seminar Proposal			■				
4	Revisi Proposal				■			
5	Pengumpulan Data					■		
6	Analisis Data					■		
7	Penulisan Akhir Naskah Skripsi						■	
8	Munaqosyah							■
9	Revisi Skripsi							■

### Lampiran 3: Data Responden Penelitian

Nama Lengkap	Jenis kelamin:	Usia	Tempat tinggal:	Pekerjaan:	Apa nama akun	Apakah
Siti Nur Ainni	Perempuan	24	Solo	Pegawai swasta	@sitinurainni	Ya
Habib Syaifudd	Laki-Laki	23	Klaten	Pegawai swasta	habib.niam	Ya
Muhammad yo	Laki-Laki	24	Sukamara	Mahasiswa	Tbr.thr	Ya
Rian Fathoni	Laki-Laki	26	Karanganyar	Freelance		Ya
Meisal kliswant	Laki-Laki	25	Desa bolo kec.wor	Mahasiswa		Ya
Pipin Pinalia	Perempuan	21	Nogosari	Mahasiswa	Pipinpinaliaa26	Ya
SOLEH	Laki-Laki	30	Wonosobo	Pegawai swasta	@almanggissy	Ya
Fikhri Muhamr	Laki-Laki	22	Dusun cilubang rt	Penjaga toko	fikhri_luthfi	Ya
DIKI FAJAR SE	Laki-Laki	23	Ciamis	Wiraswasta	Diki setiawanBp	Ya
Dina Y	Perempuan	21	Ciamis	Buruh	@dina_y09	Ya
Cici	Perempuan	22	Ciamis, 15 Mei 20	Pengangguran	cicisrinrhyt_	Ya
Farhan fajrians	Laki-Laki	25	Kab. Semarang	Pelajar/santri	Dedekfajri	Ya
Egarta Ariq Pra	Laki-Laki	19	Kendal	Mahasiswa	@egartariq	Ya
Rama Wahyu	Laki-Laki	29	Klaten	Pegawai swasta	@ramawahyu6	Ya
Ika apri	Perempuan	25	Kartasura	Pegawai swasta	Astiwi21	Ya
Faiz tamamy	Laki-Laki	27	Bekasi	Mahasiswa	faizkosak	Ya
Ahmad Fatoni	Laki-Laki	20	Pondok Pesantren	Mahasiswa	Patony3	Ya
Zaharra Fadilla	Perempuan	21	Jakarta Selatan	Mahasiswa	@zah.arafdhl	Ya
Muhammad He	Laki-Laki	21	Palangkaraya	Pelajar/santri	ndraa.a	Ya
Suyatno	Laki-Laki	50	Baturetno Wonogi	Aparatur sipil neg	Masyatno72	Ya
Aurellia Yulia R	Perempuan	18	Surakarta	Mahasiswa	aurellia_2804	Ya
wahyu budiono	Laki-Laki	35	Iamongan	Pegawai swasta	cak_ibud	Ya
Muhammad Sy	Laki-Laki	27	Klaten	Freelance	@Syaifan_	Ya
Akhmad Khoiru	Laki-Laki	23	Magelang	Mahasiswa	terlambatsarape	Ya
Syamsun Kaw	Laki-Laki	23	Jabung, 02 Febru	Mahasiswa	Syamwelestain	Ya
Muhammad Ta	Laki-Laki	26	Kartasura	Wiraswasta	TaufanFachrizal	Ya
Danang Nur Ar	Laki-Laki	25	Sukoharjo	Wiraswasta	danrvn_	Ya
Bangkit tru utor	Laki-Laki	25	Karangnyar	Sopir	Bangkit.tri	Ya
Mohammad ha	Laki-Laki	28	Bojonegoro	Wiraswasta	Hasan ba	Ya
Muhammad kh	Laki-Laki	24	Surakarta	Pegawai swasta	@khafikkun486	Ya
Muara	Laki-Laki	25	gumpang	tukang ac	muara_ac	Ya
Shinta ratna de	Perempuan	25	Sragen	Wiraswasta	@shintaratna11	Ya
Aziz Musthofa	Laki-Laki	23	Kec. Tawang Sari, I	THL PEMDA	a_zizmusthofa	Ya
Lutfiatul Hikmal	Perempuan	25	Sukoharjo	Wiraswasta	Lutfiatul_hikmal	Ya
Nimah Husnay	Perempuan	22	Sukoharjo	Mahasiswa	nimahwae	Ya
Adinda	Perempuan	24	Surakarta	Mahasiswa		Ya
YUYUN NAJIH	Perempuan	25	KARANGANYAR	Bidan	Yunacho_	Ya
Arifuddin Siroju	Laki-Laki	24	Boyolali	Mahasiswa	Sirrojul_firdaus	Ya
Ahmad Alfi	Laki-Laki	25	Laweyan Solo	Mahasiswa	a.alfi	Ya
Nurul Wijayanti	Perempuan	22	Kartasura	Mahasiswa	nrrrru_	Ya
Fitria Rachmaw	Perempuan	25	Semarang	Pegawai swasta	@tiyaarch	Ya
Fikriyan Nuriya	Perempuan	29	Sukoharjo	IRT	@fikrinuriyyah	Ya
M. Abdul Rozac	Laki-Laki	26	Ponpes Almuayyad	Wiraswasta	Roychansyah E	Ya
Taupik ristante	Laki-Laki	24	Ciamis 25 09 1998	Pegawai swasta	Taufikr_198	Ya
Alia	Perempuan	21	Nogosari	Mahasiswa	Pipinpinaliaa26	Ya
Zahra	Perempuan	20	Bandung	Pegawai swasta	Agnetyakz	Ya
Pipit Amaliah S	Perempuan	21	Banjar	Pegawai swasta	rxvgl	Ya
Fajar Aulia Azh	Laki-Laki	20	Ciamis	Mahasiswa	fajarauliaazhari	Ya
Aditya Rizki Ra	Laki-Laki	22	Banjarr	Pegawai swasta	Aditya_ramdha	Ya
Aditya Rizki Ra	Laki-Laki	22	Batukuya	Pegawai swasta	Aditya_ramdha	Ya
Agus Himawan	Laki-Laki	47	Surakarta	Pegawai swasta	Agus himawan	Ya
Nur hidayatullo	Laki-Laki	33	Surakarta	Pegawai swasta	nur_hid05	Ya
Faizah Khoiru	Perempuan	20	Sukoharjo	Mahasiswa	faizahkhrnns	Ya

M. Danuarta D	Laki-Laki	20	Blitar	Mahasiswa	danuarta.df	Ya
Mashudi	Laki-Laki	38	Grobogan	Wiraswasta	Masudut_Art	Ya
Alhida Azzahro	Perempuan	18	Praya Lombok Ter	Mahasiswa	zahrrald	Ya
Miftah	Laki-Laki	38	06021985	Pegawai swasta	Miftah_jnh	Ya
Rizqi Alip	Laki-Laki	22	Surakarta	Mahasiswa	Rizqialip_	Ya
Anwarul Jamal	Laki-Laki	21	Ds.Sawangan,kec.	Pegawai swasta	Kangjamal1932	Ya
Sari	Perempuan	45	Jiwan argomulyo c	Wiraswasta	Sari8775	Ya
Suyatno	Laki-Laki	59	Sukoharjo	Pegawai swasta	suyatnoo	Ya
Tri handayani	Perempuan	34	Sukoharjo	Wiraswasta	Syifa jahits	Ya
Muhammad Ab	Laki-Laki	25	Solo	Wiraswasta	alqisyara	Ya
Muhammad La	Laki-Laki	25	Kayu Ares RT02 R	Mahasiswa	gebul.toktil	Ya
Sapto Giri	Laki-Laki	18	Karanganyar Badr	Mahasiswa	saptogg_	Ya
MUHAMAD FR	Laki-Laki	21	SOLO	Pegawai swasta	M FRANK	Ya
Irma Darmayati	Perempuan	25	Semarang	Wiraswasta	@irmadama14	Ya
Zulfikar Ahsan	Laki-Laki	25	Batur, Ceper, Klaten	Guru	@zulfikarahsan	Ya
Tri Aji Rizky Nu	Laki-Laki	24	Sukoharjo	Pegawai swasta	@trajirna	Ya
Bagus Sri Marc	Laki-Laki	25	Karanganyar	Pegawai swasta	Xfunboy	Ya
Dewi Kadita	Perempuan	26	Surakarta	Penjual Ikan	@kaditadewi	Ya
Muhammad Ari	Laki-Laki	25	Bekasi	Pegawai swasta	_kang.mas	Ya
Muhammad Gh	Laki-Laki	23	Jakarta	Mahasiswa	Muh_ghofar11	Ya
Himawan T	Laki-Laki	27	Kartasura	Karyawan swasta	tusprianto	Ya
Kamila	Perempuan	23	Karanganyar	Mahasiswa	kamilardh_	Ya
Bintang Aziz	Laki-Laki	25	Aceh	Wiraswasta	@bintangaziznu	Ya
M akum	Laki-Laki	26	Karanganyar	Perangkat desa	M_akum	Ya
Muhammad Fa	Laki-Laki	23	Jln. K.H. Samanhu	Mahasiswa	Faqih_dq	Ya
Muh faqihul wa	Laki-Laki	24	Klaten	Wiraswasta	qihul_	Ya
Muhammad Sa	Laki-Laki	22	Surakarta	Mahasiswa		Ya
M. Fahmi Hiday	Laki-Laki	23	Depok, Jawa Bara	Mahasiswa	@fahmi_syecha	Ya
Hafidz Ashari	Laki-Laki	26	Klaten	Wiraswasta		Ya
Fajar kholif	Laki-Laki	26	Boyolali	Wiraswasta		Ya
Yasuo Ai Katiri	Laki-Laki	29	Kartosuro	Petani	@yasuo8790	Ya
Ivan Maulana II	Laki-Laki	26	boyolali	Pegawai swasta	Ivan_ilyas	Ya
Zulfikar Raiz	Laki-Laki	25	Klaten	Mahasiswa	Zulfikaralfareza	Ya
Muhammad Ta	Laki-Laki	23	Lubuklinggau	Pegawai swasta	Tahsinur Ridlo	Ya
retno pramana	Laki-Laki	25	temanggung	Pegawai swasta	kukuonta	Ya
Ahmad Faris	Laki-Laki	26	Surakarta	Pegawai swasta	farissuud	Ya
Barokfi Mumtaz	Laki-Laki	27	Kabupaten Semar	Wiraswasta	Barokfi mumtaz	Ya
Supardi	Laki-Laki	51	Banmati Sukoharjo	Wiraswasta	ayahsabar	Ya
Edy	Laki-Laki	40	Colomadu	Pegawai swasta	Santoso	Ya
Ajeng Eka Sap	Perempuan	37	Surakarta	Pegawai swasta	Ajeng_eka_sap	Ya
Ahmad	Laki-Laki	48	Baturan,colomadu	Wiraswasta	Ahmad	Ya
Balya Ibnu mall	Laki-Laki	25	Klaten	Pengacar	Balyamalkani	Ya
Shinta	Perempuan	24	Sragen	Pegawai swasta	Shinta243	Ya
Ridho Jatmiko	Laki-Laki	25	Temanggung	Mahasiswa	@ridhojat	Ya
Ahmad Sarifudi	Laki-Laki	28	Purwodadi	Wiraswasta		Ya





## Lampiran 5: Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

### Uji Validitas dan Reabilitas Dimensi Awareness

#### Correlations

		AW1	AW2	AW3	JAW
AW1	Pearson Correlation	1	,677**	,363**	,860**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98
AW2	Pearson Correlation	,677**	1	,301**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,000
	N	98	98	98	98
AW3	Pearson Correlation	,363**	,301**	1	,675**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,000
	N	98	98	98	98
JAW	Pearson Correlation	,860**	,847**	,675**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,712	3

## Uji Validitas dan Reabilitas Dimensi Comprehend

**Correlations**

		CO1	CO2	CO3	JCO
CO1	Pearson Correlation	1	,445**	,398**	,770**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90
CO2	Pearson Correlation	,445**	1	,612**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90
CO3	Pearson Correlation	,398**	,612**	1	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90
JCO	Pearson Correlation	,770**	,843**	,818**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,736	3

## Uji Validitas dan Reabilitas Dimensi Interest

**Correlations**

		IN1	IN2	IN3	IN4	JIN
IN1	Pearson Correlation	1	,340**	,192	,332**	,596**
	Sig. (2-tailed)		,003	,096	,003	,000
	N	76	76	76	76	76
IN2	Pearson Correlation	,340**	1	,419**	,398**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76
IN3	Pearson Correlation	,192	,419**	1	,294*	,666**
	Sig. (2-tailed)	,096	,000		,010	,000
	N	76	76	76	76	76
IN4	Pearson Correlation	,332**	,398**	,294*	1	,789**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,010		,000
	N	76	76	76	76	76
JIN	Pearson Correlation	,596**	,748**	,666**	,789**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	76	76	76	76	76

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,648	4



## Uji Validitas dan Reabilitas Dimensi Intention

**Correlations**

		IN1	IN2	JIN
IN1	Pearson Correlation	1	,542**	,696**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	75	75	75
IN2	Pearson Correlation	,542**	1	,672**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	75	75	75
JIN	Pearson Correlation	,696**	,672**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	75	75	75

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,682	2

## Uji Validitas dan Reabilitas Dimensi Action

**Correlations**

		AC1	AC2	AC3	AC4	AC5	JAC
AC1	Pearson Correlation	1	,774**	,203	,255*	,316**	,497**
	Sig. (2-tailed)		,000	,080	,027	,006	,000
	N	75	75	75	75	75	75
AC2	Pearson Correlation	,774**	1	,059	,262*	,258*	,438**
	Sig. (2-tailed)	,000		,615	,023	,026	,000
	N	75	75	75	75	75	75
AC3	Pearson Correlation	,203	,059	1	,602**	,797**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,080	,615		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
AC4	Pearson Correlation	,255*	,262*	,602**	1	,722**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,027	,023	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
AC5	Pearson Correlation	,316**	,258*	,797**	,722**	1	,925**
	Sig. (2-tailed)	,006	,026	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75	75
JAC	Pearson Correlation	,497**	,438**	,834**	,848**	,925**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	5

## Kuesioner Online Gform

The screenshot shows a Google Forms interface for a survey titled "Kuesioner Penelitian". The browser's address bar displays the URL: <https://docs.google.com/forms/d/1dRtgr-kpkEjyVe1-RWogGYcn9wzr8mh6qc0IqSDw4/edit#responses>. The form is currently in the "Jawaban" (Responses) tab, which shows a total of 116 responses. A "Lihat di Spreadsheet" (View in Spreadsheet) button is visible, along with a "Menerima jawaban" (Accept responses) toggle switch that is turned on. Below the response count, there are three tabs: "Ringkasan" (Summary), "Pertanyaan" (Questions), and "Individual" (Individual). The "Ringkasan" tab is selected, displaying a list of responses under the heading "Nama Lengkap:" (Full Name). The list includes the following names:

- Aditya Rizki Ramdhani
- Siti Nur Ainni
- Muhammad Ghofar Hanafi siswanto
- Himawan T
- Habib Syaifuddin Ni'am
- Lutfiatul Hikmah
- Ni'mah Husnavva