

EFEKTIVITAS IKLAN BUKALAPAK VERSI SONG JOONG KI MENGGUNAKAN MODEL CRI (*CUSTOMER RESPONSE INDEX*)

Silvia Meirizka Ardana, Christian Wiradendi Wolor, Dewi Agustin Pratama Sari
Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: silviameirizkaardn@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 7 July 2024	Accepted: 16 July 2024	Published: 17 July 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui efektivitas iklan Bukalapak versi Song Joong Ki dengan menggunakan Model CRI. Dari data hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa efektivitas iklan Bukalapak versi Song Joong Ki dengan metode Customer Response Index dinyatakan tidak efektif dengan penjelasan sebagai berikut: Persentase *awareness* sebanyak 86,8% sedangkan 13,2% *unaware* terhadap iklan Bukalapak versi Song Joong Ki, dimana persentase responden yang *aware* lebih dominan dibanding responden *unaware* sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden mengetahui iklan Bukalapak versi Song Joong Ki. Persentase *comprehend* sebanyak 77,6% sedangkan 22,4% *no comprehend* terhadap iklan Bukalapak versi Song Joong Ki. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden yang mengetahui iklan bukhalapak memahami isi pesan iklan Bukalapak versi Song Joong Ki. Persentase *interest* sebanyak 63,9% sedangkan 36,1% diketahui *no interest* terhadap iklan Bukalapak versi Song Joong Ki, dimana persentase *interest* atau tertarik dengan iklan Bukalapak versi Song Joong Ki lebih tinggi dibanding *no interest*. Persentase *intention* sebanyak 75% dengan sisa 25% *no intention* terhadap iklan Bukalapak versi Song Joong Ki, dimana persentase responden yang memiliki *intention* atau niat untuk membeli. Persentase *action* sebanyak 60% dengan sisa 40% *no action* terhadap iklan Bukalapak versi Song Joong Ki, dimana persentase responden tidak berbeda jauh antara pelanggan yang melakukan tindakan pembelian dan tidak.

Kata Kunci: Iklan; Model CRI

PENDAHULUAN

Dalam 3 tahun terakhir, cara bagaimana manusia beraktivitas mulai berevolusi. Berawal dari pandemi Covid-19 yang menyebabkan hampir seluruh negara melakukan tindakan *lockdown* dan mengharuskan masyarakat membatasi aktivitas sosial demi memperlambat penyebaran virus. Beragam dampak yang dihasilkan dari adanya pandemi ini salah satunya dalam sektor ekonomi. Tidak sedikit perusahaan yang akhirnya berhenti beroperasi karena berkurangnya transaksi jual-beli seperti pada umumnya.

Kondisi yang membatasi pertemuan fisik itu akhirnya menimbulkan gaya baru masyarakat dalam berinteraksi yaitu dengan bantuan teknologi. Teknologi mulai ditemukan sejak abad 20-an dan kini semakin berkembang pesat terutama dalam teknologi informasi yaitu internet. Perkembangan inilah yang menimbulkan perubahan dinamis dalam lingkup ekonomi, sosial, dan budaya.

Internet semakin berpengaruh dalam kelangsungan hidup masyarakat. Hampir semua bidang pekerjaan pada akhirnya memanfaatkan keberadaan media internet yang jauh lebih mudah diakses, jangkauannya luas, dan *low-cost*. Terutama saat berlangsungnya pandemi Covid-19, dengan adanya internet memudahkan kita berinteraksi dengan orang lain, bertukar informasi, dan yang paling krusial adalah memenuhi kebutuhan hidup. Dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya selama pandemi, masyarakat tentu saja beralih dari berbelanja secara tradisional menjadi belanja *online*. Berdasarkan *survei* Katadata Insight Center (KIC) sebanyak 60,3% dari 1.146

responden menyatakan belum pernah belanja *online* sebelum terjadi pandemi, sedangkan setelah terjadi pandemi tidak ada lagi responden yang belum pernah belanja *online*.

Fenomena belanja secara *online* kian meningkat seiring berjalannya pandemi. Masyarakat merasa dimudahkan dengan berbelanja secara *online*, karena hanya dengan modal *gadget*, internet, dan sekali klik saja kita dapat melakukan transaksi sekalipun dengan penjual di luar negeri tanpa harus keluar rumah. Selain itu, faktor lain yang membuat masyarakat memilih belanja *online* adalah banyaknya tawaran promo seperti *flash sale*, gratis ongkir, diskon harga tertentu, dan lain-lain.

Dalam laporan Bank Indonesia melalui situs dataindonesia.id, di tahun 2021 nilai transaksi *e-commerce* sebesar 401 triliun rupiah, sedangkan nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2022 meningkat 18,8% dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 476,3 triliun rupiah. Meskipun meningkat, pada kenyataannya nilai transaksi *e-commerce* di tahun 2022 tidak mencapai target bank sentral sebesar 489 triliun rupiah. Beberapa faktor yang diduga menjadi penyebab tidak tercapainya target adalah kemungkinan besar karena masyarakat lebih tertarik dan memilih *social commerce* seperti TikTok dan Instagram Shop. Meskipun begitu, Bank Indonesia tetap optimis meningkatkan nilai transaksi *e-commerce* tiap tahunnya. Hal ini selaras dengan data kunjungan *website* Bukalapak yang semakin tahun mengalami penurunan.

Pada penelitian ini, peneliti menjadikan Bukalapak sebagai fokus penelitian. Dilansir berdasarkan data dari dailysocial.id, pada kuartal keempat tahun 2018 Bukalapak memiliki jumlah pengunjung sebanyak kurang lebih 116 juta pengunjung yang kemudian mengalami penurunan pengunjung terbesar yaitu sebesar 52.2% sehingga jumlah pengunjung di kuartal ketiga 2019 ini hanya 42.8 juta. Semakin tahun, pengunjung Bukalapak semakin menurun hingga pada kuartal kedua tahun 2022 jumlah pengunjung menjadi 21 juta. (Purwati et. al, 2022)

Penurunan pengunjung sebesar 52.2% tersebut diketahui disebabkan oleh salah satu faktor yaitu kasus kebocoran data pengguna Bukalapak di tahun 2019. Dikutip dari CNN Indonesia, sebanyak 12.960.526 data pengguna Bukalapak yang telah diretas diperjualbelikan di forum *hacker* RaidForums. Diketahui dua *hacker* diantaranya ialah akun dengan nama “Asian Boy” dan *Tryhard User*, mereka mengklaim data yang diretas mengandung informasi pribadi mulai dari *email*, *username*, *password*, saldo, *last login*, tanggal ulang tahun, hingga nomor telepon (CNN Indonesia, 2023). Sebelumnya, Bukalapak juga sempat mengalami kebocoran data pada bulan Maret 2019. Sebanyak 13 juta data pengguna aktif telah diretas oleh *hacker* asal Pakistan dengan *username* Gnosticplayers. Ia mengaku menjual *database* tersebut dengan harga US\$5,000 atau setara dengan 70,5 juta rupiah. (Kusuma et. al, 2022)

Hal tersebut tentunya akan sangat sensitif untuk para pengguna karena takut data mereka akan disalahgunakan untuk penipuan dan dapat menyebabkan kehilangan *privacy*, pekerjaan, hubungan, dan reputasi. Dalam kasus seperti ini juga menyebabkan menurunnya rasa aman dan percaya konsumen, karena akan menimbulkan rasa trauma bagi pemilik data yang tersebar. (Widigdo et. al, 2023)

Berdasarkan data dari dailysocial.id pada Gambar 1.3, pada kuartal pertama hingga ketiga tahun 2023 Bukalapak menjadi *e-commerce* dengan kunjungan *website* terendah. Selain itu, Bukalapak juga terus mengalami penurunan tiap kuartalnya. Pada kuartal pertama 2023, Bukalapak hanya memiliki jumlah pengunjung sebanyak 18,1 juta. Pada bulan Agustus sampai Oktober 2023, Bukalapak terus mengalami penurunan pengunjung hingga menjadi 11.2 juta pengunjung saja (Similar Web, 2023). Hal ini menandakan bahwa Bukalapak secara konsisten per tahunnya mengalami penurunan pengunjung.

Perusahaan dituntut untuk selalu berpikir secara visioner, berbenah dan berkembang agar dapat terus tumbuh sejahtera dan mampu bersaing, selain itu juga harus mampu untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Jatmiko, 2023). Terdapat beberapa indikator dalam meningkatkan jumlah pengunjung yaitu salah satu caranya dengan beriklan (Prayoga et. al., 2022). Menurut Best (dalam Rani et. al., 2021), iklan yang efektif bermula dari terciptanya kesadaran dan pemahaman mengenai isi pesan iklan oleh target pasar, setelah upaya tersebut berhasil kemudian akan menimbulkan rasa penasaran atau tertarik dan akan menciptakan niat untuk membeli produk yang dipasarkan, tahap terakhir ialah target pasar bersedia melakukan pembelian.

Diketahui Bukalapak mengeluarkan iklan terbarunya pada bulan April 2022 yang berkolaborasi dengan aktor Korea Selatan yaitu Song Joong Ki dengan tema “Bobol Gercep THR bareng Song Joong Ki”. Selaras dengan maraknya terjadi *Korean wave* di Indonesia, Song Joong Ki dipercaya menjadi bintang iklan Bukalapak karena popularitasnya dan dipercaya mampu mempromosikan Bukalapak dengan baik (Lerinsa, 2023).

Untuk menambah data pendukung dalam penelitian ini, peneliti melakukan pra-riset kepada 25 responden yang berusia 17-40 tahun, dan berdomisili di Jabodetabek. Pra-riset ini dibuat dengan metode ukur CRI (*Customer Response Index*) yang terdiri dari lima tahap respon yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention*, dan *action* untuk mengidentifikasi apakah masyarakat mengetahui iklan Bukalapak dan apakah setelah melihat iklan Bukalapak masyarakat menjadi tertarik untuk menggunakan Bukalapak atau tidak. Pada tahapan awal akan memengaruhi tahapan selanjutnya, dan seterusnya hingga tahap terakhir (Khafisar, 2022). Dalam model CRI (*Customer Response Index*), *awareness* dijadikan tahapan awal dalam mengukur efektivitas suatu iklan. Apabila responden tidak melalui tahap *awareness* maka responden tidak bisa lanjut ke tahap *comprehend* dan seterusnya

Hasil pra-riset menunjukkan bahwa dari 25 responden, sebanyak 15 responden menyatakan tidak mengetahui iklan Bukalapak dan sebanyak 10 orang mengetahui iklan Bukalapak. Diketahui hasil pra-riset menunjukkan dari 10 responden yang menyatakan mengetahui iklan Bukalapak, hanya 4 diantaranya yang memahami isi pesan dari iklan Bukalapak, kemudian 2 di antaranya menyatakan tertarik dengan iklan Bukalapak, tetapi selanjutnya hanya 1 orang saja yang sudah ditahap *intention*. Dapat disimpulkan bahwa terdapat responden yang sudah mengetahui iklan Bukalapak hingga sudah berniat untuk membeli tetapi akhirnya memutuskan untuk tidak melakukan pembelian. Dari 25 responden, tidak ada responden yang berhasil mencapai ke tahap akhir yaitu *action* atau melakukan pembelian. Pra-riset ini mengharuskan responden untuk memilih alasan mereka tidak mengetahui atau menggunakan Bukalapak.

Sebesar 36% atau 18 orang memilih tidak mengetahui karena iklan Bukalapak jarang muncul di media apapun, 22% atau 11 orang memilih tidak tertarik karena iklan Bukalapak tidak memiliki pesan iklan yang jelas, 18% atau 9 orang memilih karena Bukalapak jarang memberikan promo atau diskon, 12% atau 6 orang memilih karena tidak memiliki *audio/visual* yang mudah diingat, 8% atau 4 orang memilih karena tidak memiliki keunikan, 4% atau 2 orang memilih karena fitur Bukalapak tidak mudah digunakan. Oleh karena itu, perlu adanya pengukuran iklan yang efektif bagi perusahaan sehingga perusahaan mampu mengevaluasi strategi penjualan maupun pemasaran mereka dengan menggunakan iklan yang jauh lebih efektif.

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti **“Efektivitas Iklan Bukalapak versi Song Joong Ki Menggunakan Model CRI (*Customer Response Index*)”** .

METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Desain dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian survei berupa kuesioner untuk mengumpulkan data melalui *google form*. Menurut Nofianti & Qomariah dalam Kristian (2022), mereka menyatakan bahwa penelitian survei dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membuat beberapa pertanyaan kepada sampel yang terdiri dari beberapa responden. Kemudian Nazir juga menjelaskan bahwa penelitian dengan metode survei ini bertujuan untuk mengumpulkan fakta-fakta yang dibutuhkan dalam penelitian secara faktual (Kristian, 2022).

Adapun jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Yusuf dalam Kristian (2022) menjelaskan bahwa dengan pendekatan kuantitatif ini kita dapat melihat tingkah laku manusia secara objektif. Kemudian dijelaskan pula salah satu karakteristik dalam penelitian kuantitatif adalah data yang sudah digabungkan dapat dihitung dan diukur. Begitu pula dengan penelitian ini yang akan menggunakan angka atau hitungan *Customer Response Index* dalam menguji efektivitas iklan Bukalapak versi Song Joong Ki di berbagai media.

Populasi dan sampel

Populasi

Menurut Morrison (dalam Lois et al., 2022), populasi adalah penggabungan subjek, variabel, konsep, maupun fenomena yang dapat dijadikan referensi untuk dibuat menjadi beberapa kesimpulan. Hal ini diperkuat dengan pengertian populasi menurut Khafisar (202 yaitu wilayah yang secara umum terdiri dari objek atau subjek yang memenuhi karakteristik dan kualitas yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk dibuat suatu kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia dengan rentang usia 17-40 tahun yang tinggal di daerah Jabodetabek, dan pernah menonton atau mendengar iklan Bukalapak versi Song Joong Ki setidaknya satu kali.

Alasan pemilihan kriteria tersebut oleh peneliti adalah karena setidaknya responden pernah melihat atau mendengar satu kali iklan di berbagai media, seperti media sosial, iklan di tempat umum (kereta, bioskop), hingga billboard sehingga dapat mengetahui dampak yang dihasilkan dari menonton atau mendengar iklan tersebut.

Berdasarkan Gambar 3.1, daerah Jakarta, Bekasi, dan Depok menjadi daerah dengan pembeli melalui e-commerce terbanyak di tahun 2019 hingga 2021, sehingga peneliti memutuskan daerah Jabodetabek sebagai kriteria populasi untuk diteliti. Untuk pemilihan rentang usia 17 – 40 tahun adalah karena usia tersebut dianggap telah dewasa secara hukum dalam UU No. 22 Tahun 2009 pasal 8 (2), dan responden dianggap telah mengerti dan memahami apa yg dimaksud dengan periklanan dan jual-beli di *e-commerce*. (Hartono, 2019).

Sampel

Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non-probability sample* dengan metode *purposive sampling*. Teknik *non-probability sample* menurut Kriyantono dalam Kristian (2022) berguna dalam menentukan sampel berdasarkan beberapa pertimbangan yang sudah ditentukan oleh peneliti. Dijelaskan kembali oleh Muljadi (2022) dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sample* akan lebih mudah untuk menjangkau responden dengan melihat karakteristik tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *purposive sample* karena terdapat beberapa karakteristik dengan tujuan mempersempit responden yang dijadikan untuk sampel penelitian.

Sampel merupakan bagian tertentu yang diambil dari suatu populasi dan dihitung secara rinci (Mahardhika, 2020). Dengan mempelajari dan melibatkan sampel, akan mempermudah membuat kesimpulan yang dapat direalisasi terhadap populasi penelitian. Roscoe (dalam Natalia Chandra & Purnama Sari, 2021) berpendapat bahwa standard ukuran sampel dalam suatu penelitian berkisar antara 30 sampai dengan 500. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Hair dalam Pratita (2019) mengenai jumlah sampel pada penelitian setidaknya harus 100 atau lebih besar. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Hair et al. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya harus lima sampai sepuluh kali lebih banyak dari instrument penelitian, penentuan sampel sebagai berikut:

$$N = \text{Jumlah instrument pertanyaan} \times 6$$

$$N = 20 \times 6$$

$$N = 120$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Hal ini selaras dengan beberapa sumber yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa responden dalam penelitian ini memenuhi syarat jumlah sampel minimum.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik mengumpulkan data menggunakan dua metode, yaitu:

a) Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah salah satu teknik mengumpulkan data dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan maupun pernyataan yang ditujukan kepada responden secara tertulis (Sugiyono dalam Wibowo, 2022). Peneliti melakukan pengumpulan data secara *online* melalui media *google form*. Kuesioner akan disebarakan kepada sampel yang memenuhi kriteria, yaitu berusia 17 – 40 tahun, berdomisili di Jakarta, dan setidaknya pernah melihat iklan Bukalapak versi Song Joong Ki satu kali. Metode dalam kuesioner ini berupa pertanyaan dengan menggunakan skala Guttman yang peneliti buat dan sebar kepada responden untuk mengukur efektivitas iklan Bukalapak versi Song Joong Ki.

b) Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dapat dilakukan dengan mempelajari buku, artikel, jurnal, maupun media tertulis lainnya yang berkaitan dengan teori, variabel, ataupun metode dalam penelitian ini.

Instrumen Penelitian

Menurut Ibnu Hajar (dalam Hardani, 2020) instrumen penelitian adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur kriteria variabel untuk mengumpulkan informasi secara kuantitatif. Adapun tahap-tahap penyusunan instrument menurut Triyogo (dalam Alfarisi, 2021), yaitu sebagai berikut:

- a) Perencanaan, terdiri dari merumuskan tujuan, mendeskripsikan tiap dimensi serta menentukan indikator
- b) Merancang tabel pembuatan instrument
- c) Menyiapkan butir pertanyaan yang menyesuaikan dengan indikator instrumen penelitian

- d) Melengkapi instrument sesuai dengan pedoman
- e) Menentukan skor pertanyaan

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian menjadi hal yang penting dalam melakukan penelitian untuk mengukur dan mengumpulkan data dalam penelitian, jika instrument dalam sebuah penelitian bersifat valid, maka akan membuahkan hasil penelitian yang valid pula.

Tabel 1 Instrumen Penelitian

Dimensi	Indikator	Pernyataan	Sumber
Awareness (kesadaran)	1. Mengetahui merek	1. Mengetahui merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu	Arianty (2021)
	2. Mengenali merek	2. Mampu mengenali merek begitu ditayangkan	Eliasari (dalam Amelia et al, 2023)
	3. Ingat	3. Mengingat kembali merek	
	4. Identifikasi	4. Dapat mengidentifikasi ciri khas merek	
Comprehension (pemahaman)	5. Informasi	5. Mampu menemukan informasi yang spesifik	Nurhidayah (2019)
	6. Memahami	6. Memahami makna dari sebuah kalimat	
	7. Menyimpulkan	7. Dapat membuat kesimpulan	
Interest (minat)	8. Tahu	8. Menimbulkan perasaan ingin tahu	Kotler dan Keller (dalam Rompas, 2019)
	9. Mengamati	9. Ingin mengamati lebih seksama	
	10. Persepsi	10. Persepsi setelah melihat tayangan iklan	Rahmawati (2022)
	11. Mencari informasi	11. Mencari informasi mengenai produk	Saputra (2022)
	12. Mencoba	12. Tertarik untuk mencoba produk	
	13. Mempertimbangkan	13. Mempertimbangkan untuk membeli	
Intention (niat)	14. Ingin membeli	14. Adanya keinginan untuk membeli produk	De Matos (dalam

Dimensi	Indikator	Pernyataan	Sumber
	15. Berencana	15. Berencana membeli produk	Sundawa, 2021)
	16. Bersedia	16. Konsumen bersedia membeli produk	
<i>Action</i> (tindakan)	17. Akan membeli	17. Cenderung akan melakukan pembelian	Rahmawati (2022)
	18. Membeli	18. Yakin untuk membeli produk yang ditayangkan	
	19. Sesuai	19. Kesesuaian produk berdasarkan kebutuhan	Thompson & Peteraf (dalam Winasis et. al., 2022)
	20. Puas	20. Merasa puas dengan pembelian	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Kuesioner pada penelitian ini akan disebarakan kepada target yang memenuhi kriteria responden, adapun pertanyaan kuesioner lengkap dapat dilihat pada Lampiran 1. Pengukuran skala dalam mengukur kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala Guttman karena dalam penelitian dengan metode *Customer Response Index* membutuhkan jawaban yang tegas yaitu “Ya” atau “Tidak”. Apabila responden memilih “Ya”, maka akan mendapat skor 1 namun jika responden memilih “Tidak” maka diberi skor 0 (Ruruk, 2021).

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks ketetapan pengukuran terhadap sesuatu. Suatu data dikatakan sah jika alat ukur tersebut mengukur apa yang hendak diukur. *Software* SPSS digunakan untuk menganalisis korelasi *product moment*. Teknik ini digunakan unruk mengetahui koefisien korelasi atau kekuatan derajat hubungan yang digunakan tanpa melihat apakah variabel tertentu bergantung dengan variabel lain.

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan

R : Koefisien korelasi antara item dengan total

N : Jumlah individu dalam sampel

X : angka mentah untuk item X

Y : angka mentah untuk item Y

Distribusi r tabel untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat keabsahan ($dk = n-2$) dengan kaidah keputusan.

1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti item tersebut valid

2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti item tersebut tidak valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan kesamaan hasil pengukuran apabila dilakukan pengukuran secara berulang kali dalam waktu yang berbeda dengan menggunakan alat ukur yang sama. Sehingga suatu data dikatakan reliabel jika data tersebut menghasilkan hasil yang sama walaupun diukur berulang kali. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right)$$

Keterangan

r_{11} : Nilai reliabilitas

$\sum \sigma_i^2$: Jumlah varian skor varian total

K : Jumlah item

- 1) Jika alpha cronbach $>0,6$ atau 60%, maka butir atau item tersebut reliabel.
- 2) Jika alpha cronbach $<0,6$ atau 60%, maka butir atau item tersebut tidak reliabel.

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Deskriptif

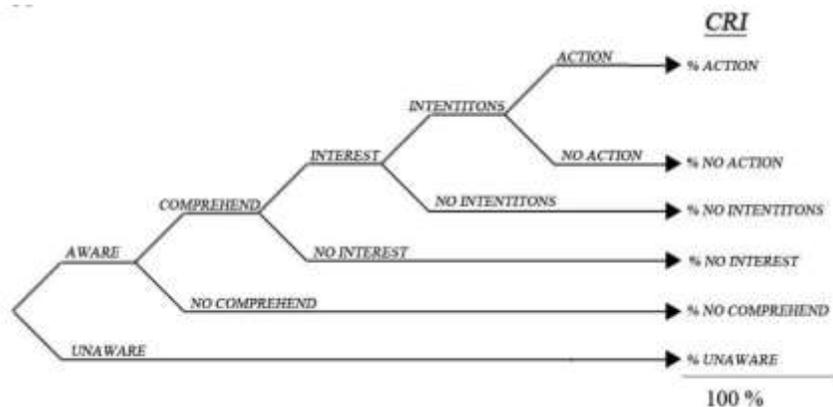
Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Menurut Sugiyono dalam Pratiwi (2022), analisis deskriptif adalah sebuah penggambaran untuk menganalisis data dengan cara menjabarkan atau mendeskripsikan data yang ada tanpa menggeneralisasi data tersebut. Hasil dari analisis deskriptif ini merupakan profil responden. Profil responden bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai sampel penelitian serta identitas responden.

Model CRI (*Customer Response Index*)

Dalam teknik analisis menggunakan model CRI, responden akan mengisi kuesioner yang sebelumnya telah dibuat yang berisikan pertanyaan langsung yang mengacu pada model CRI yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention*, dan *action*. Hasil akhir nilai CRI akan didapat dengan mengalikan kelima dimensi tersebut dengan rumus operasional sebagai berikut:

- a) *Unawareness*
- b) *No Comprehend = Awareness X No Comprehend*
- c) *No Interest = Awareness X Comprehend X No Interest*
- d) *No Intentions = Awareness X Comprehend X Interest X No Intentions*
- e) *No Action = Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X No Action*
- f) *CRI current = % Awareness X % Comprehend X % Interest X % Intentions X % Action*

Dalam *Hierarchy of Effects*, tingkatan tiap tahap memiliki koneksi yang kuat. Pada tahapan awal akan memengaruhi tahapan selanjutnya, dan seterusnya hingga tahap terakhir (Khafisar, 2022). Teori ini berlaku pada model CRI, dimana dalam model ini *awareness* dijadikan tahapan awal dalam mengukur efektivitas suatu iklan. Apabila tidak dapat melalui tahap *awareness* maka tahap lain tidak akan tercapai. Berikut operasional model CRI:



Gambar 1 Hirarki Model *Customer Response Index*

Sumber: www.researchgate.net

Hasil akhir dari model CRI berupa presentasi yang telah melalui seluruh tahap *Hierarchy of Effects* pada gambar 1 Setelah berhasil mendapatkan nilai CRI, interval kelas dan rentang skala akan dibuat. Interval kelas dan rentang skala ini dibuat guna mengukur level rata-rata penilaian responden terhadap efektivitas iklan Bukalapak versi Song Joong Ki. Berikut rumus untuk mendapatkan interval kelas:

Berdasarkan Dapat disimpulkan rentang skala sebagai berikut:

- a) 1,00 – 33,00: iklan Bukalapak versi Song Joong Ki kurang efektif
- b) 34,00 – 66,00: iklan Bukalapak versi Song Joong Ki efektif
- c) 67,00 – 100,00: iklan Bukalapak versi Song Joong Ki sangat efektif

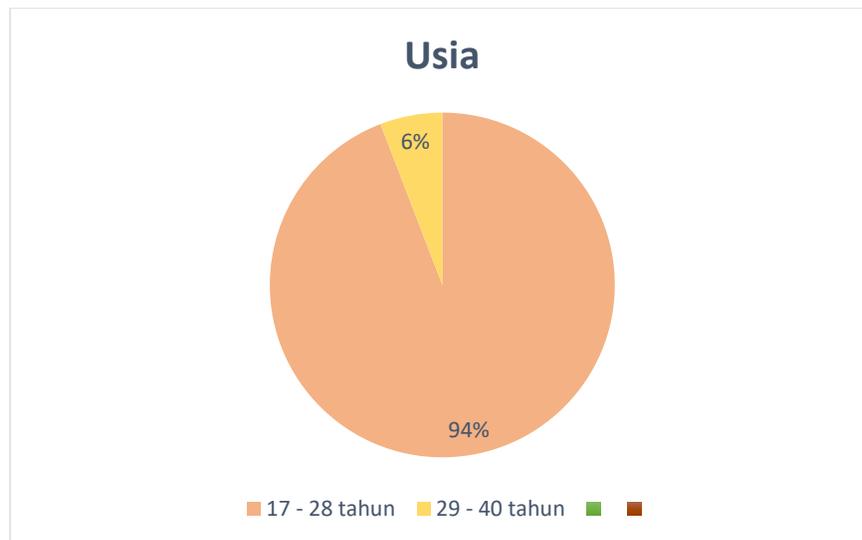
HASIL DAN ANALISIS

Analisis Demografi

1. Profil Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 120 sampel, mayoritas dari mereka berada di rentang usia 17 – 28 tahun yaitu sebanyak 113 responden dengan persentasi 94%. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden yang mengetahui iklan Bukalapak berada di usia 17 sampai 28 tahun.

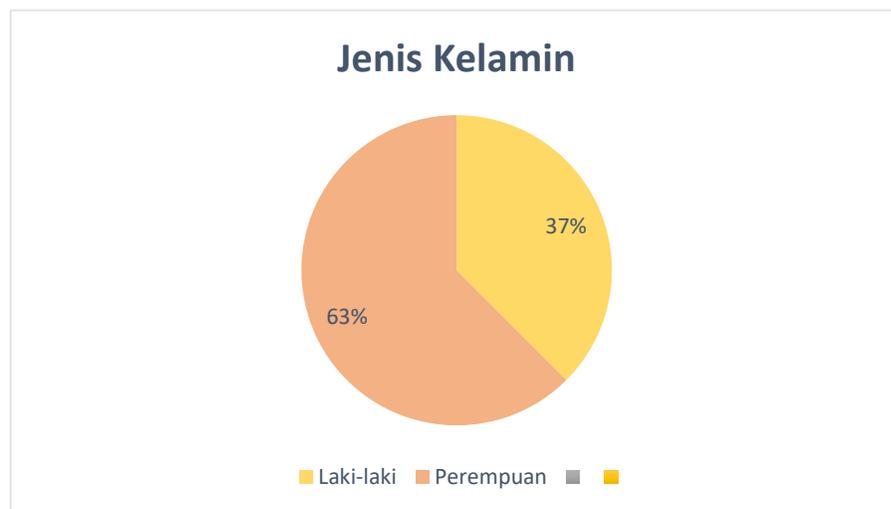


Gambar 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: data diolah oleh peneliti (2024)

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 120 sampel, sebanyak 75 responden berjenis kelamin perempuan (63%) dan sebanyak 45 responden berjenis kelamin laki-laki (37%). Hal ini berarti perempuan lebih banyak yang melihat tayangan iklan Bukalapak dibandingkan laki-laki.



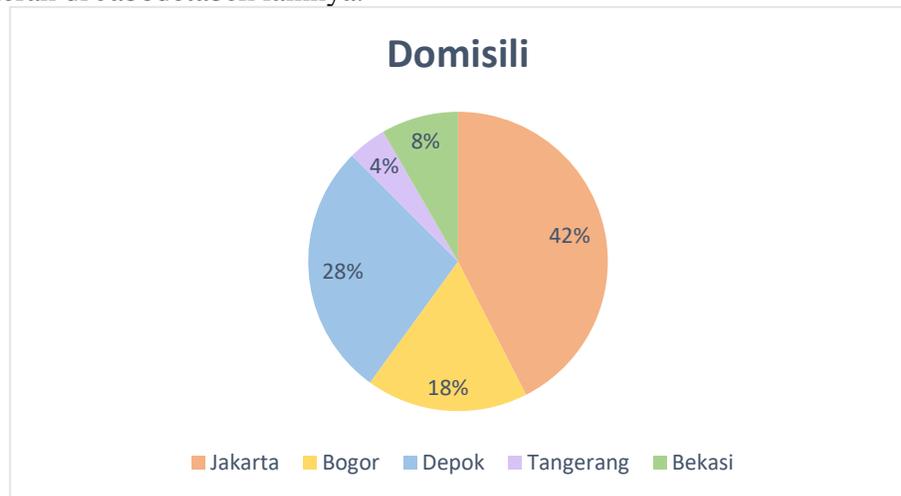
Gambar 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: data diolah oleh peneliti (2024)

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan data pada Gambar 4.3, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berdomisili di wilayah Jakarta sebanyak 51 responden (42%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Jakarta

pernah melihat tayangan iklan Bukalapak versi Song Joong Ki dibandingkan dengan daerah di Jabodetabek lainnya.

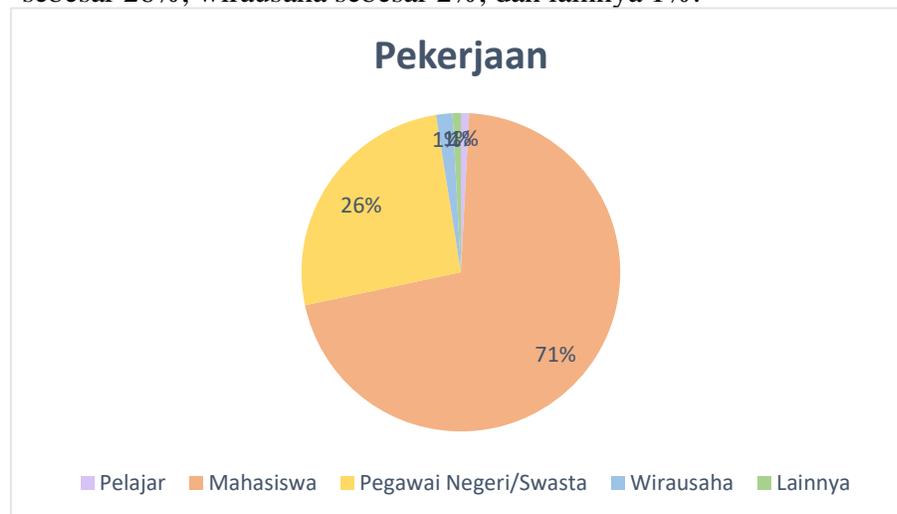


Gambar 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Sumber: data diolah oleh peneliti (2024)

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil data dari penyebaran kuesioner kepada 120 sampel menunjukkan karakteristik pekerjaan responden yang paling banyak adalah mahasiswa sebanyak 85 responden (71%). Berikutnya pegawai negeri/swasta sebesar 26%, wirausaha sebesar 2%, dan lainnya 1%.



Gambar 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: data diolah oleh peneliti

2. Deskripsi Jawaban Responden

Penelitian ini menggunakan variabel tunggal yaitu efektivitas iklan menggunakan metode CRI. Oleh karena itu, dalam deskripsi data penelitian ini akan menampilkan jawaban responden dengan menganalisa dimensi dari *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action*. Skala jawaban yang digunakan yaitu skala Guttman

dengan dua jawaban yaitu “Ya” dan “Tidak”. Apabila responden memilih “Tidak” pada bagian tahap tertentu, maka tidak bisa lanjut ke tahap selanjutnya. Berikut ini adalah hasil analisa model CRI pada iklan Bukalapak versi Song Joong Ki yang disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

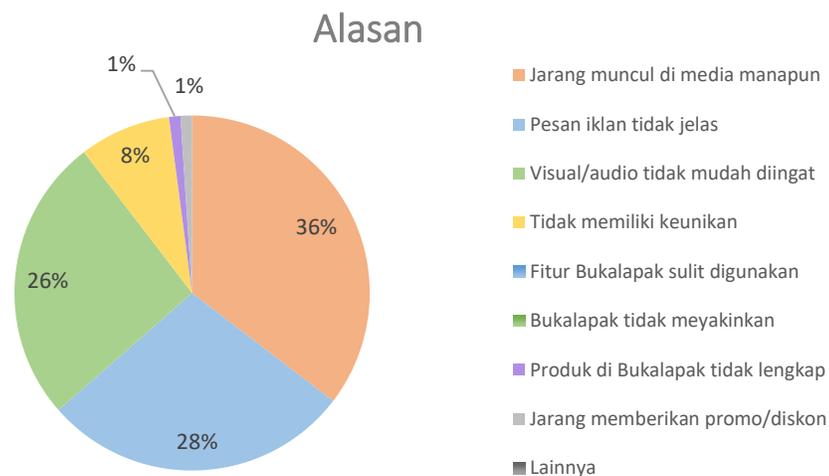
a. Kesadaran (*Awareness*)

Tabel 2 Tabulasi Dimensi Awareness

No	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden				Rata-rata
			P1	P2	P3	P4	
1	Aware	Ya	120	99	92	63	86.8%
			100%	82.5%	92.9%	68.5%	
	Unaware	Tidak	0	21	7	29	13.2%
			0%	17.5%	7.1%	31.5%	
TOTAL			120	120	99	92	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti (2024)

Pada Tabel 2, dapat diketahui sebanyak 120 responden memasuki tahap awareness atau pernah melihat tayangan iklan Bukalapak versi Song Joong Ki. Dalam tahap awareness, terdapat empat indikator yang dikembangkan menjadi pertanyaan yaitu “Mengetahui merek”, “Mengenali merek”, “Ingat”, dan “Identifikasi”. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 63 responden atau 86,8% yang berhasil mencapai ke tahap akhir *awareness*, sedangkan sebanyak 13,2% tidak *aware* terhadap iklan tersebut. Penyebab responden yang *unaware* adalah karena iklan Bukalapak versi Song Joong Ki jarang muncul di media manapun sebesar 36%. Adapun faktor lainnya yang dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6 Alasan Responden Unaware

Sumber: data diolah oleh peneliti (2024)

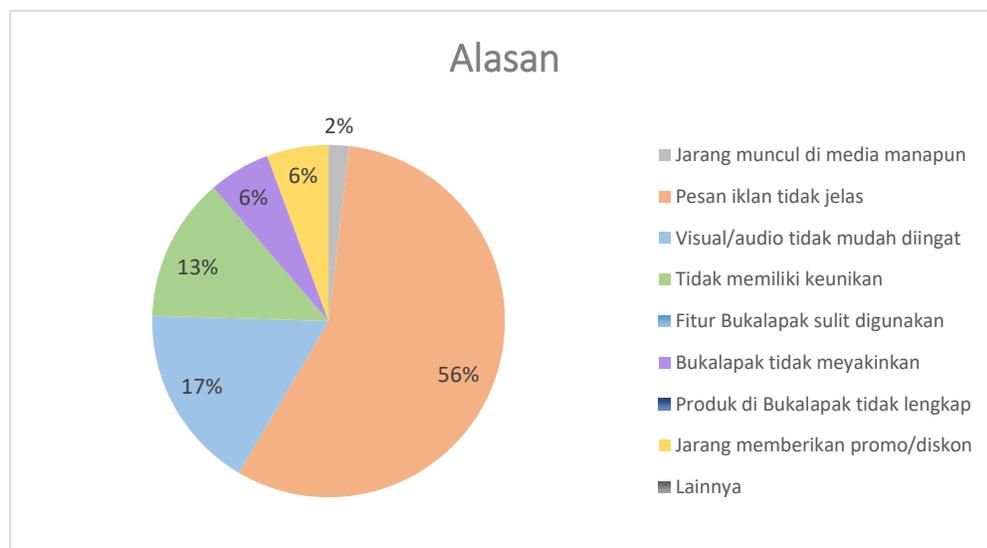
b. Pemahaman (*Comprehend*)

Tabel 3 Tabulasi Dimensi *Comprehend*

No	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden			Rata-rata
			P5	P6	P7	
2	<i>Comprehend</i>	Ya	43	37	31	77.6%
			68%	86%	84%	
	<i>No Comprehend</i>	Tidak	20	6	6	22.4%
			32%	14%	16%	
TOTAL			63	43	37	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui total sebanyak 63 responden yang melalui tahap *awareness* dan mencapai tahap *comprehend* atau memahami pesan iklan. Dalam tahap *comprehend* terdapat tiga indikator yaitu “Informasi”, “Memahami”, dan “Menyimpulkan”. Dalam tahap *comprehend*, responden yang berhasil melalui hingga tahap akhir dimensi *comprehend* sebanyak 31 atau 77.6%, sedangkan jumlah responden *no comprehend* sebesar 22,4%. Alasan yang mendominasi responden *no comprehend* adalah karena iklan Bukalapak tidak memiliki pesan iklan yang jelas. Selain itu alasan lainnya adalah karena *visual* dan *audio* iklan Bukalapak versi Song Joong Ki tidak mudah diingat. Hal ini berkaitan dengan rendahnya frekuensi penayangan iklan yang ternyata juga menjadi penyebab konsumen tidak hanya *unaware*, namun juga menyebabkan konsumen tidak mengerti isi pesan iklan Bukalapak versi Song Joong Ki. Adapun faktor lainnya yang dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7 Alasan Responden *No Comprehend*

Sumber: data diolah oleh peneliti (2024)

c. Ketertarikan (*Interest*)Tabel 4 Tabulasi Dimensi *Interest*

No	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden					Rata-rata	
			P8	P9	P10	P11	P12		P13
3	<i>Interest</i>	Ya	12	12	6	6	5	5	63.9%
			39%	100%	50%	100%	83%	100%	
	<i>No Interest</i>	Tidak	19	0	6	0	1	0	36.1%
			61%	0%	50%	0%	17%	0%	
TOTAL			31	12	12	6	6	5	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti (2024)

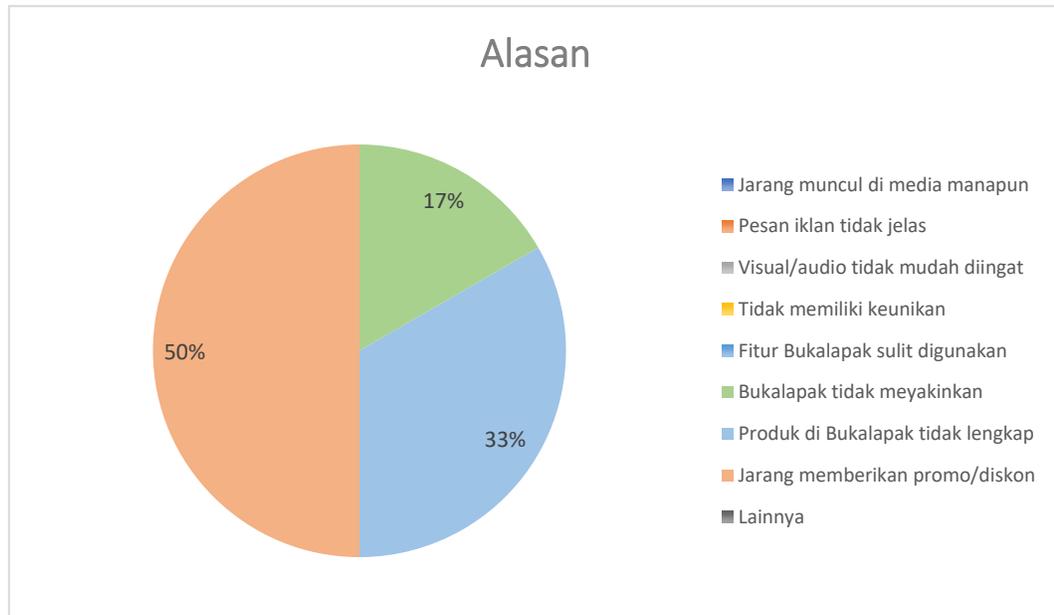
Berdasarkan tabel tersebut, diketahui sebanyak 31 responden yang melalui tahap *awareness* dan *comprehend*, 5 responden di antaranya berhasil mencapai tahap akhir *interest* atau memiliki ketertarikan. Dalam tahap *interest* terdapat enam indikator yaitu “Tahu”, “Mengamati”, “Persepsi”, “Mencari informasi”, “Mencoba”, dan “Mempertimbangkan”. Pada tahap ini responden yang berhasil melalui hingga tahap akhir sebanyak 5 responden atau 63,9%, sedangkan jumlah responden *no interest* sebesar 36,1%. Alasan yang mendominasi responden *no interest* adalah karena Bukalapak tidak meyakinkan. Selain itu, alasan lainnya adalah karena pesan iklan tidak jelas dan tidak memiliki keunikan.

d. Niat (*Intentions*)Tabel 5 Tabulasi Dimensi *Intentions*

No	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden			Rata-rata
			P14	P15	P16	
4	<i>Intention</i>	Ya	4	3	2	75%
			80%	75%	67%	
	<i>No Intention</i>	Tidak	1	1	1	25%
			20%	25%	33%	
TOTAL			5	4	3	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui sebanyak 5 responden berhasil melalui tahap *awareness* hingga *interest*. Dalam tahap *intentions* terdapat tiga indikator yaitu “Ingin membeli”, “Berencana”, dan “Bersedia”. Dalam tahap *intentions*, responden yang berhasil melalui hingga tahap akhir hanya dua responden. Alasan yang mendominasi responden *no intentions* adalah karena Bukalapak jarang memberikan promo atau diskon. Selain itu, alasan lainnya adalah dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8 Alasan Responden *No Intentions*

Sumber: data diolah oleh peneliti (2024)

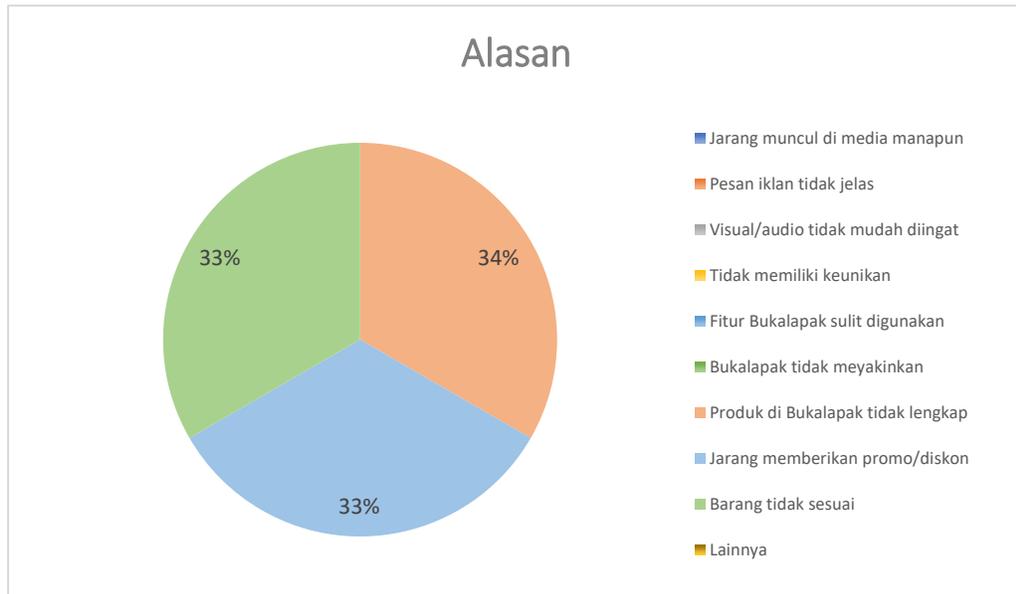
e. Tindakan (*Action*)

Tabel 6 Tabulasi Dimensi *Action*

No	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden				Rata-rata
			P17	P18	P19	P20	
5	<i>Action</i>	Ya	1	1	1	0	60%
			50%	100%	100%	0%	
	<i>No Action</i>	Tidak	1	0	0	1	40%
			50%	0%	0%	100%	
TOTAL			2	1	1	1	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa tidak ada satu responden yang pada akhirnya lolos hingga ke tahap *action* paling akhir yaitu “Puas”. Dalam tahap akhir atau *action*, terdapat empat indikator yaitu “Akan membeli”, “Membeli”, “Sesuai” dan “Puas”. Alasan yang mendominasi responden *no actions* adalah karena barang yang dijual tidak lengkap, jarang memberikan promo atau diskon, dan barang tidak sesuai.

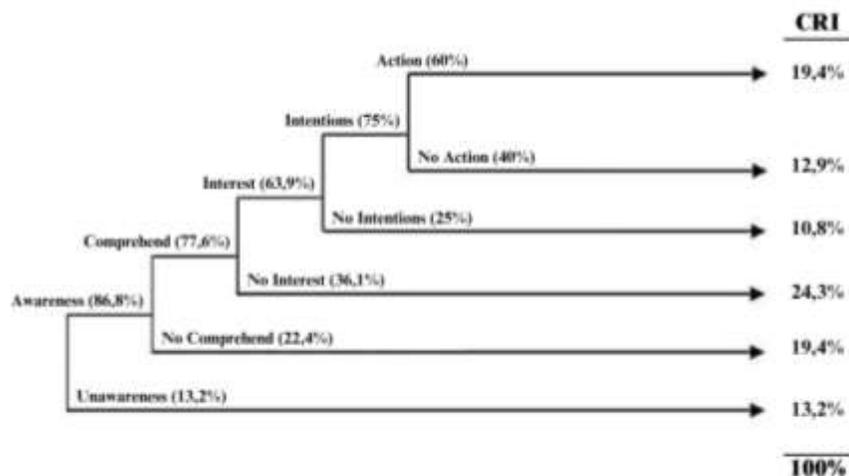


Gambar 9 Alasan Responden No Action

Sumber: data diolah oleh peneliti (2024)

f. Analisis Efektivitas Iklan Bukalapak versi Song Joong Ki

Nilai CRI dapat diketahui melalui perhitungan dari tahap yang sudah dibahas sebelumnya yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action*. Gambar 10 merupakan hasil perhitungan dengan menggunakan metode CRI.



Gambar 1 Hasil Perhitungan Customer Response Index

Sumber: data diolah oleh peneliti (2024)

1. Nilai CRI

Besarnya nilai CRI merupakan adanya responden yang sampai pada tahap melakukan pembelian di Bukalapak yaitu sebesar 19,4%. Perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 &= \text{Awareness} \times \text{comprehend} \times \text{interest} \times \text{intentions} \times \text{action} \\
 &= 86,8\% \times 77,6\% \times 63,9\% \times 60\% \\
 &= 19,4\% \\
 &\text{jelaskan + berdasarkan rentang skala}
 \end{aligned}$$

A. Hasil Data Penelitian

1. Uji Validitas

Berdasarkan data pada Tabel 4.6, hasil uji validitas instrumen penelitian dapat dinyatakan valid karena nilai r-hitung > nilai r-tabel dengan ketentuan nilai r-hitung > 0,312 yang mana hal ini merupakan kriteria penilaian yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Efektivitas iklan	A1	0,377	0,312	Valid
	A2	0,377	0,312	Valid
	A3	0,377	0,312	Valid
	A4	0,508	0,312	Valid
	C1	0,571	0,312	Valid
	C2	0,668	0,312	Valid
	C3	0,727	0,312	Valid
	IST1	0,862	0,312	Valid
	IST2	0,862	0,312	Valid
	IST3	0,901	0,312	Valid
	IST4	0,901	0,312	Valid
	IST5	0,906	0,312	Valid
	IST6	0,903	0,312	Valid
	ITN1	0,903	0,312	Valid
	ITN2	0,903	0,312	Valid
	ITN3	0,877	0,312	Valid
AC1	0,779	0,312	Valid	
AC2	0,700	0,312	Valid	
AC3	0,599	0,312	Valid	
AC4	0,387	0,312	Valid	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan data pada Tabel 4.7, hasil uji reliabilitas menunjukkan item-item pernyataan dalam penelitian ini reliabel karena hasil nilai koefisien reliabel dalam

metode cronbach's alpha $> 0,6$ dengan hasil 0,947. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan tersebut layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Efektivitas Iklan	0,947	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

B. Pembahasan

Dalam kuesioner yang telah disebarakan sebelumnya kepada responden yang berisi data diri untuk mengkarakteristikan responden, pertanyaan seputar topik bahasan yaitu efektivitas iklan Bukalapak, dan diakhiri dengan pemberian alasan untuk mengetahui evaluasi dari responden terhadap Bukalapak. Dari jawaban yang telah diolah, diketahui bahwa *awareness* iklan Bukalapak versi Song Joong Ki cukup diketahui banyak khalayak begitu ditayangkan, namun tidak seluruh responden menyadari dan mengenali iklan tersebut. Hal ini terjadi dikarenakan frekuensi penayangan iklan Bukalapak versi Song Joong Ki yang masih rendah. Jika diperhatikan lebih lanjut, iklan Bukalapak versi Song Joong Ki hanya ditayangkan pada saat bulan Ramadhan, yang mana pada saat itu merupakan waktunya untuk promo Bobol Gercep THR. Dengan demikian, Bukalapak harus memaksimalkan frekuensi penayangan iklan di media apapun agar dapat menciptakan *awareness* masyarakat terhadap Bukalapak (Ruruk, 2021).

Diketahui nilai CRI dengan nilai *no comprehend* hasilnya tidak jauh berbeda, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemahaman masyarakat terhadap suatu iklan akan memengaruhi terjadinya pembelian atau tidak (Ruruk, 2021). Hal ini juga menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang menonton tayangan iklan Bukalapak versi Song Joong Ki tidak memahami apa isi pesan yang ingin disampaikan. Responden menyatakan tidak memahami isi pesan iklan Bukalapak versi Song Joong Ki dikarenakan isi pesan iklan tidak jelas, selain itu juga karena iklan Bukalapak versi Song Joong Ki tidak memiliki *audio/visual* yang mudah diingat. Menurut Effendy (dalam Rudiyanto, 2020), iklan yang efektif adalah iklan yang mampu menarik perhatian, dimengerti, dipahami, dan menggerakkan target konsumennya untuk melakukan tindakan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa iklan yang efektif harus menimbulkan rasa ingin tahu, pemahaman, emosi, hingga tindakan. (Rudiyanto, 2020)

Salah satu alasan konsumen tidak tertarik melakukan pembelian di Bukalapak setelah melihat iklan Bukalapak versi Song Joong Ki adalah karena iklan Bukalapak tidak meyakinkan, dan jarang memberikan promo ataupun diskon. Iklan yang efektif menyatakan sudut pandang konsumen terpenuhi dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Pratiwi, 2020). Menurut Kusuma (2023), iklan di media dibuat untuk menarik konsumen, sehingga iklan harus unik dan meyakinkan untuk membuat calon konsumen melakukan apa yang disarankan. Pada iklan Bukalapak versi Song Joong Ki, tidak terdapat kalimat yang jelas memberi tahu suatu promo ataupun informasi menarik sehingga banyak orang yang menganggap Bukalapak tidak benar benar memberikan promo atau informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Faktor lain yang menyebabkan responden tidak melakukan pembelian di Bukalapak adalah karena Bukalapak tidak memiliki barang yang lengkap untuk dijual dan tidak memiliki keunikan. Menurut Trehan (dalam Ruruk, 2021), periklanan yang efektif yaitu dapat menonjolkan keunggulan yang menjadi pembeda dengan produk sejenisnya. Oleh sebab itu, konsumen yang

berniat melakukan pembelian di Bukalapak pun akhirnya membandingkan barang yang dijual dengan kompetitor lainnya yang lebih lengkap. Faktor lain tidak terjadinya pembelian disebabkan oleh masih ada responden yang tidak suka berbelanja online dan merasa lebih puas jika berbelanja secara langsung (Selviana & Setyowati dalam Ruruk, 2021)

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas iklan Bukalapak versi Song Joong Ki diukur menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI). Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada 120 sampel responden yang berusia 17 – 40 tahun dan bertempat tinggal di Jabodetabek. Berdasarkan hasil data kuesioner dapat disimpulkan bahwa, responden penelitian didominasi berjenis kelamin perempuan dengan usia paling banyak dikisar 17-28 tahun dan mayoritas adalah mahasiswa.

Dari data hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa efektivitas iklan Bukalapak versi Song Joong Ki dengan metode *Customer Response Index* dinyatakan tidak efektif dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Persentase *awareness* sebanyak 86,8% sedangkan 13,2% *unaware* terhadap iklan Bukalapak versi Song Joong Ki, dimana persentase responden yang *aware* lebih dominan dibanding responden *unaware* sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden mengetahui iklan Bukalapak versi Song Joong Ki.
2. Persentase *comprehend* sebanyak 77,6% sedangkan 22,4% *no comprehend* terhadap iklan Bukalapak versi Song Joong Ki. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden yang mengetahui iklan bukhalapak memahami isi pesan iklan Bukalapak versi Song Joong Ki.
3. Persentase *interest* sebanyak 63,9% sedangkan 36,1% diketahui *no interest* terhadap iklan Bukalapak versi Song Joong Ki. dimana persentase *interest* atau tertarik dengan iklan Bukalapak versi Song Joong Ki lebih tinggi dibanding *no interest*.
4. Persentase *intention* sebanyak 75% dengan sisa 25% *no intention* terhadap iklan Bukalapak versi Song Joong Ki, dimana persentase responden yang memiliki *intention* atau niat untuk membeli
5. Persentase *action* sebanyak 60% dengan sisa 40% *no action* terhadap iklan Bukalapak versi Song Joong Ki, dimana persentase responden tidak berbeda jauh antara pelanggan yang melakukan tindakan pembelian dan tidak.

Lebih lanjut berdasarkan perhitungan nilai CRI bahwa iklan Bukalapak versi Song Joong Ki adalah sebesar 19,4%. Nilai tersebut berada direntang skala 0 – 33% yang dimana pada rentang nilai tersebut dinyatakan iklan Bukalapak versi Song Joong Ki tidak efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Astini, A., Yustian, Y. (2020). Pengaruh *Product Price, Individual Personality Differences, Environmental Friendliness* Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 141-149. dx.doi.org/10.22441/mix.2020.v10i1.010
- Awaludin, M. F., Dwi, B., & Rosali. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Online di BukaLapak Menggunakan Model AIDA. *PROSIDING BIEMA: Business Management, Economic, and Accounting Seminar*, 1, 1211–1225.
- Ernestivita, G. (2017). Mengukur Efektivitas Tagline Iklan Televisi Minuman Ringan Teh Botol Sosro Dengan Metode *Customer Response Index* (CRI) (Studi pada Mahasiswa Program

- Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2014). *Jurnal Ekonika*, 2(2), 112–126. <http://dx.doi.org/10.30737/ekonika.v2i2.38>
- Hair JR, Joseph F, *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition, 2010, hlm. 176
- Haryani, D. S., (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya PuspAndari Asri Tanjungpinang. *DIMENSI*, 8(1), 54-70.
- Hasanah, N., Nugroho, L. E., & Nugroho, E. (2015). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Scientific Journal of Informatics*, 2(2), 99–109
- Hesti, S., Thasimmim, S. N., & Rimayanti, W. (2021). Efektivitas Iklan Traveloka Televisi Konvensional Pada Konsumen di Era Digital. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 7(1), 57–65. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i1.4417>
- Khafisar, M. Aldy. (2022). Customer Response Index (CRI) : Pengukuran Efektivitas Iklan Berbayar Pada Akun Social Media Instagram Doesoen Coffee.
- Layrensus, G., Lesmana, F., & Tjahyana, L. J. (2022). Efektivitas Iklan Shopee COD Di Youtube Pada Pengguna Shopee Indonesia.
- Lois, H., Sri, M., Psi, W. S., Telekomunikasi, J., Buah, T., & Bandung, B. (n.d.). ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM MENGGUNAKAN METODE CRI (Customer Response Index) PADA SUNNY SIDE COFFEE. www.aike-aice.org
- Marpaung, H. L., & Widianingsih, S. (2020). Analisis Efektivitas Iklan Sosial Media Instagram Menggunakan Metode Cri (Customer Response Index) pada Sunny Side Coffee. *e-Proceeding of Applied Science*, 6(1), 1-13.
- Muljadi, V., Priyowidodo, G., & Goenawan, F. (2022). Efektivitas Iklan Shopee Indonesia dalam Akun Instagram @shopee_id Pada Masyarakat Indonesia. *Jurnal e-komunikasi*, 10(2), 1-9.
- Narita, T., Suyanto, A. (2019). Analisa Efektivitas Iklan Web Series dengan Menggunakan Epic Model. *JMM Online*, 3(1), 84-95.
- Natalia Chandra, C., & Purnama Sari, W. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram BukalapakID) (Vol. 5, Issue 1).
- Ndawu, Karlen Naftalia. (2019). Peran Self-Brand Connection Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Beauty Vlogger Sebagai Endorser Terhadap Brand Equity Pada Produk Kosmetik. e-journal.uajy.ac.id
- Novelia, K., Lesmana, F., & Goenawan, F. (n.d.). Efektivitas Iklan The Best Thursday pada Media Sosial Instagram KFC Indonesia.
- Pratiwi, D. E., Mustikasari, A., & Hanifa, F. H. (n.d.). Efektivitas Iklan Sosial Media Instagram Menggunakan Metode Customer Response Index (Studi Kasus Pada Avana Id Tahun 2020).
- Robani, D. R., & Wardhana, A. (2022). Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Aditi Coffee House and Space Pada Masa Pandemi Covid-19.
- Ruruk, A. (2021). Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Tokopedia versi Waktu Indonesia Belanja (WIB) dengan Metode Customer Respons Index (CRI) (Studi pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen FEB UNM). eprints.unm.ac.id
- Ruruk, A., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., & Makassar, N. (n.d.). Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Tokopedia versi Waktu Indonesia Belanja (WIB) dengan Metode Customer Respons Index (CRI) (Studi pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen FEB UNM). www.datareportal.com

- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/99/89>
- Saputra (2019). Analisis Efektivitas Iklan dan Brand Awareness Program Pascasarjana IIB Darmajaya di Bandar Lampung. *DERIVATIF: Jurnal Manajemen*, 13(2).
- Warpindyastuti, L. D. (2022). Analisa Efektivitas Iklan PHD dengan Metode Customer Response Index. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 20(2), 125-130. <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- Warpindyastuti, L. D. (n.d.). Analisa Efektivitas Iklan PHD dengan Metode Customer Response Index. <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>