

Efektivitas Iklan Produk Kecantikan Kolaborasi Jacqueline dengan Spy x Family pada Media Sosial Instagram @jacquelle_official

Gabrielle Stephanie, Inri Inggrit Indrayani, & Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

F11190030@john.petra.ac.id

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui efektivitas iklan produk kecantikan kolaborasi Jacqueline dengan Spy x Family pada media sosial Instagram @jacquelle_official. Media sosial Instagram menjadi salah satu bentuk komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan informasi produk, menjangkau konsumen, dan menjaga hubungan baik dengan para pengikut. Efektivitas iklan diukur menggunakan metode pengukuran *customer response index* (CRI) dari Best (2012). Metode ini mengukur respon dari *follower* Instagram @jacquelle_official dari tahapan *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention*, dan *action*. Dalam penelitian ini efektivitas didukung dan dianalisa dengan teori S-O-R dan teori komunikasi lainnya. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 102 responden. Hasil penelitian ini bahwa iklan produk kecantikan kolaborasi Jacqueline dengan Spy x Family pada media sosial Instagram efektif yaitu pada hasil perkalian dengan metode pengukuran CRI yakni *awareness* 98,04%, *comprehend* 95%, *interest* 87,37%, *intention* 83,13%, dan *action* 78,26%. Presentase akhir dari perkalian nilai-nilai tahapan CRI menghasilkan nilai akhir tahap *action* sebesar 53%.

Kata Kunci: Efektivitas, Komunikasi, Instagram, Jacqueline Beaute, *Customer Response Index* (CRI).

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, bentuk dan cara untuk berkomunikasi juga semakin berkembang. Dengan adanya kemajuan teknologi, media untuk berkomunikasi menjadi digital dan semakin beragam. Bentuk dan cara untuk melakukan komunikasi juga menjadi variatif. Dengan demikian, komunikasi di bidang pemasaran juga memiliki berbagai cara. Komunikasi pemasaran sebagai alat yang berperan penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan pesan dan media serta menciptakan keunggulan bagi perusahaan itu sendiri (Arianto, 2021). Komunikasi pemasaran terdapat banyak bauran, salah satunya adalah iklan. Menurut Kennedy dan Soemanagara iklan merupakan sebuah alat komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain. Serta,

menurut Effendy (2002), iklan yang efektif berisikan pesan yang dapat memberikan efek penerima pesan dari segi perhatian, pemahaman, emosi, hingga tindakan.

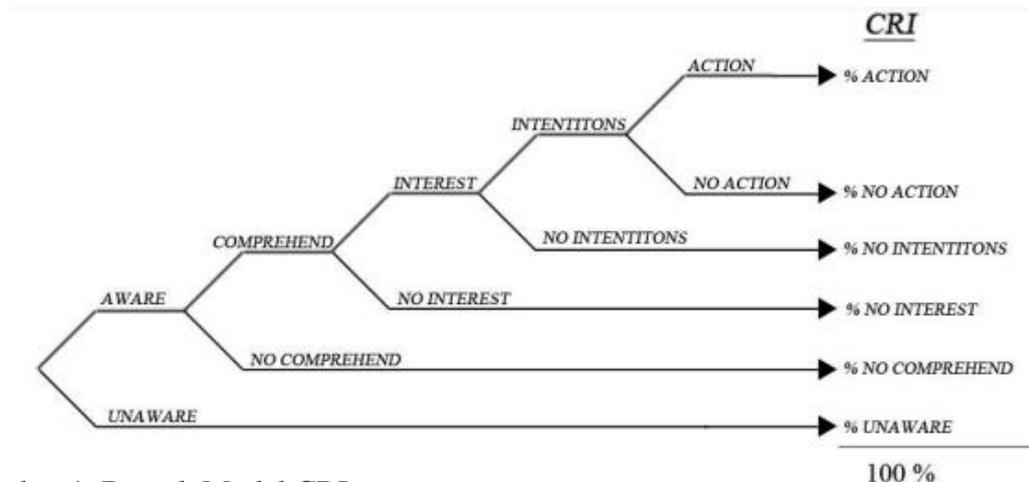
Kemajuan teknologi membuat media untuk berkomunikasi menjadi digital dan semakin beragam. Informasi tidak hanya bisa didapat melalui media konvensional, tetapi kini dapat diakses melalui media digital. Platform seperti media sosial sangat membantu penyebaran informasi menjadi lebih mudah dan cepat. Menurut ahli yaitu Nasrullah dalam Setiadi (2016), media sosial merupakan wadah di internet yang membuat pengguna dapat mengekspresikan dirinya, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berinteraksi dengan orang lain yang membentuk sebuah ikatan sosial dalam bentuk virtual. Media sosial merupakan media baru untuk melakukan sebuah bisnis dan menjangkau banyak orang. Aktivitas yang dilakukan di media sosial melibatkan kata-kata, gambar, dan video sehingga mampu menjadi wadah untuk pengaplikasian iklan.

Salah satu media yang sering digunakan oleh masyarakat dan populer di kalangan anak muda adalah media sosial seperti Instagram. Menurut laporan data Napoleon Cat yang merupakan perusahaan analisis *social media marketing* yang berbasis di Polandia, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 97,38 juta orang pada Oktober 2022. Menurut We Are Social, jumlah pengguna mencapai 93.6 juta orang yang merupakan terbesar keempat di dunia setelah India, Amerika Serikat, dan Brazil. Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia (dataindonesia.id, 2022).

Berkaitan dengan penggunaan media sosial Instagram, terdapat salah satu bisnis lokal yakni brand kecantikan dari Jacqueline Beaute yang gencar dan aktif dalam melakukan pemasaran di media sosial melalui berbagai strategi dan aktivitas. Jacqueline Beaute adalah sebuah *brand* kosmetik lokal yang menjual produk kosmetik di Indonesia. Fenomena komunikasi pada Instagram Jacqueline dengan adanya iklan kolaborasi produk kecantikan dengan Spy x Family ini merupakan sebuah salah satu strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk kolaborasi yakni *co-branding*. Menurut Nurcholis (2022), strategi ini merupakan kolaborasi antar brand sehingga menghasilkan produk baru dengan menyertakan ciri khas dari masing-masing *brand*. Hasil kolaborasi ini merupakan produk kecantikan yaitu 2 *eyeshadow pallete*, 3 *lipt tint*, dan *facial wash*. Setiap produk dari hasil kolaborasi ini memiliki ciri khas dari Jacqueline dan Spy x Family yaitu warna kemasan, logo pada produk, dan gambar yang menunjukkan bahwa produk ini adalah kolaborasi dengan Spy x Family. Dalam penelitian ini menekankan pada efek apa yang ditimbulkan dari efektivitas iklan hingga dipahami oleh masyarakat, dan juga apakah media sosial Instagram @jacquelle_official efektif dalam menyampaikan iklan kepada masyarakat. Akun dari @jacquelle_official telah memiliki banyak *followers* yaitu berjumlah 215k dan 2,607 foto dan video.

Pengukuran efektivitas iklan ini sangat penting untuk diteliti agar dapat mengetahui apakah media sosial bermanfaat dan mencapai tujuannya. Menurut Laskey ey al (2006) (dalam Telaumbanua, 2020, p. 17), efektivitas suatu iklan bergantung pada ingatan, pemahaman, dan pengaruh pesan yang diterima oleh konsumen. Berkaitan dengan ini untuk mengetahui tingkat efektivitas dari media sosial Instagram maka

digunakanlah *Customer Response Index* (CRI), sebuah alat yang digunakan penulis dalam pengukuran efektivitas. Menurut Darmadi et al (2003) (dalam Telaumbanua, 2020, p. 9), CRI merupakan model pengukuran yang disederhanakan dan mampu mewakili sejumlah objek atau aktivitas. Berikut adalah bentuk model *CRI*:



Gambar 1. Bentuk Model CRI

Sumber: Best, 2012

Sebelumnya penelitian mengenai efektivitas Instagram pernah dilakukan oleh beberapa pihak yaitu Leci Illona Telaumbanua (2020) yang berjudul “Efektivitas media sosial Instagram Kedai Rhythm Surabaya”, peneliti menggunakan *Customer Response Index* (CRI) untuk mengukur sejauh mana efektivitas media sosial Instagram Kedai Rhythm Surabaya dari tahap *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention*, dan *action*. Populasinya adalah masyarakat Surabaya berusia 15-50 tahun. Sedangkan penelitian ini menargetkan *followers* Jacquelle Beaute yang berusia 16-30 tahun dengan media sosial Instagram. Pemilihan populasi dan sampel ini merupakan *followers* karena merupakan publik terdekat dengan *brand* dan sesuai dengan target marketnya yaitu generasi muda. Sehingga, efektivitas iklan dalam penelitian ini hanya untuk rentang usia yaitu 16-30 tahun yaitu target market dari Jacquelle Beaute. Selain itu ada penelitian dari Nurul Fidyah (2017) yang berjudul “Efektivitas Iklan Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial Instagram”, peneliti menggunakan konsep AIDA untuk mengukur seberapa efektif iklan wardah pada media sosial Instagram. Populasinya adalah seluruh pengikut media sosial Instagram Wardah. Dalam penelitian ini teori yang ingin diuji adalah mengenai teori komunikasi S-O-R. Terdapat penelitian terdahulu lainnya dari Akmaludin (2012) yang berjudul “Analisa Efektivitas Komunikasi Pemasaran Produk Aqua Menggunakan *Customer Response Index* Melalui Kegiatan Promosi”. Peneliti menggunakan *non-probability sampling* dengan pemilihan *quota sampling*. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

Peneliti membahas lebih lanjut mengenai topik efektivitas iklan Instagram Jacquelle Beaute karena promosi bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang paling banyak digunakan oleh pebisnis dengan target jangkauan yang luas. Selain itu, melihat dari konten media sosial apakah efektif bagi pengikut atau pembeli Jacquelle Beaute. Maka dari ini, untuk mengetahui apakah media sosial Instagram

efektif atau tidak, peneliti menggunakan judul “Efektivitas Iklan Produk Kecantikan Kolaborasi Jacqueline Dengan Spy X Family Pada Media Sosial Instagram @jacquelle_official”. Serta, dengan rumusan masalah yaitu “sejauh mana efektivitas iklan produk kecantikan kolaborasi Jacqueline dengan Spy X Family pada media sosial Instagram @jacquelle_official?”

Tinjauan Pustaka

S-O-R Theory (Teori S-O-R)

Menurut Effendy (2003), teori S-O-R merupakan teori komunikasi sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Response. Dalam teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus. Sehingga, seseorang dapat memiliki harapan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Unsur-unsur dalam model ini yaitu pesan sebagai *stimulus*, komunikasi sebagai *organism*, dan efek sebagai *response*. Teori S-O-R dalam penelitian ini dapat menunjukkan *stimulus* apa yang dapat menghasilkan *response* efektif. Serta, penelitian ini berfokus pada *response* untuk melihat efek.

Efektivitas Iklan

Menurut Arisna Pratiwi (2016) (dalam Pratama, 2017, P. 9) iklan dengan media yang digunakan akan menjadi efektif jika diimbangi dengan kreativitas yang berasal dari daya tarik iklan itu sendiri. Sedangkan menurut Wells (2003) (dalam Telaumbanua, 2020, p. 17) iklan yang efektif terdapat dua tingkatan yakni yang pertama untuk memuaskan tujuan konsumen dengan menciptakan sebuah ikatan dan kedua untuk menyampaikan pesan yang relevan. Menurut Best (2012), Efektivitas iklan dapat dilihat dari bagan *Customer Response Index* (CRI) yang dimulai dari membangun kesadaran dan pemahaman mengenai pesan, lalu upaya yang berhasil menciptakan niat untuk membeli dan berakhir dengan tindakan pembelian. Sehingga dari teori ini, media dan pesan dalam iklan ini penting untuk melihat sebuah efektivitas.

CRI

Customer Response Index (CRI) merupakan alat untuk mengukur efektivitas iklan yang memiliki beberapa tahapan yakni *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (tertarik), *intentions* (niat), dan *action* (tindakan). Menurut Best (2012), *Customer Response Index* (CRI) adalah alat diagnostik yang memungkinkan tim manajemen menentukan sumber kelemahan dalam suatu program komunikasi pemasaran.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian yaitu survei dalam bentuk daring atau *online* melalui Google Form. Metode ini menggunakan pertanyaan terstruktur pada setiap orang atau sampel yang kemudian semua jawaban akan diolah dan dianalisis. Peneliti menggunakan metode ini dengan cara membagikan kuesioner kepada seluruh responden. Menurut Bungin (2009), Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan sistematis yang dibagikan kepada responden untuk diisi. Indikator yang dipakai dalam penelitian ini untuk mengukur efektivitas iklan adalah sesuai dengan *Customer Response Index (CRI)* yakni *awareness, comprehend, interest, intention, dan action*. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan teknik analisis data.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Instagram @jacquelle_official dan objek penelitian yaitu efektivitas komunikasi pemasaran menggunakan *Customer Response Index (CRI)*. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram Jacquelle Beaute berusia 16-30 tahun. Jumlah populasi adalah jumlah pengikut akun Instagram @jacquelle_official yaitu 215.000 orang. Sedangkan dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2011) (dalam Telaumbanua, 2020, p. 31) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketidak telitian

Maka perhitungan sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{215.000}{1 + (215.000)(0,10)^2}$$

$$n = 99.9535099954$$

$$n = 100 \text{ orang}$$

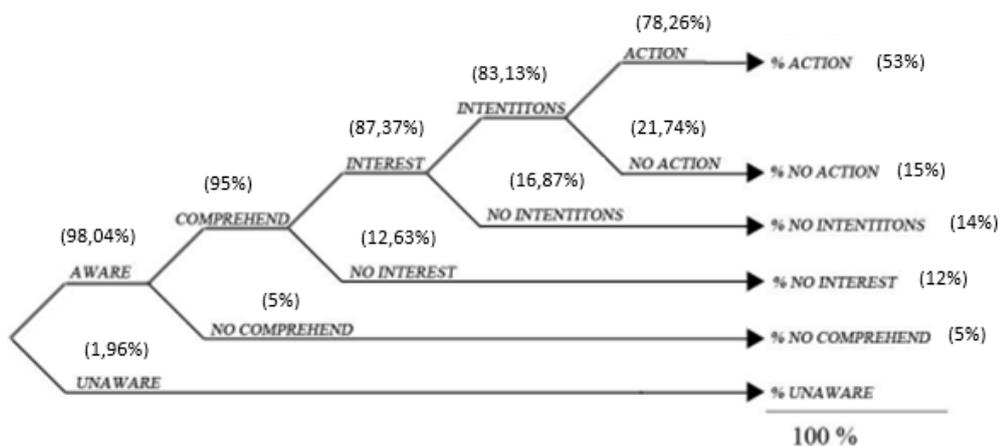
Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini digunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Arikunto (2010), teknik *purposive sampling* dilakukan atas beberapa pertimbangan yakni keterbatasan tenaga, waktu, dan dana sehingga tidak mengambil sampel yang besar. Di dalam penelitian ini tidak ada spesifik menyebutkan berapa jumlah pengikut Instagram @jacquelle_official yang aktif dalam menggunakan Instagram. Sehingga, teknik ini menjadi teknik yang tepat karena responden dapat dipilih berdasarkan kriteria dan tujuan tertentu. Serta, teknik *purposive sampling* digunakan pada penelitian ini karena subjek diambil atas pertimbangan dan tujuan tertentu yaitu *followers* dari Jacquelle Beaute. Selain itu, dalam penelitian ini juga menggunakan metode *online survei* yang menurut

Setiawan (2012) adalah salah satu cara mengumpulkan data dalam bentuk kuesioner dimana responden dapat menjawab pertanyaan secara online melalui internet. Pertanyaan dalam kuesioner ini diisi oleh responden anonim. Menurut Hardani, dkk (2020) dalam buku Amruddin (p. 123, 2022), Responden lebih jujur menanggapi kuesioner tentang masalah kontroversial karena tanggapan mereka anonim. Selain itu, Menurut Amruddin (p.354, 2022), dapat dibuat anonim sehingga responden bebas, jujur, dan tidak malu-malu dalam menjawab kuesioner.

Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap yaitu menganalisis data melalui tabel frekuensi dari kuesioner yang diperoleh, menggunakan interval dalam memutuskan efektif atau tidak, dan melakukan tabulasi silang melalui data yang telah diperoleh menjadi bentuk presentase. Lalu, melakukan analisis efektivitas iklan produk kecantikan Jacquelle dengan Spy x Family pada media sosial Instagram yang diukur menggunakan *Customer Response Index* (CRI). Metode ini merupakan hasil perkalian dari setiap indikator *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention*, dan *action*. Sehingga dapat diketahui hasil besar dari nilai CRI yang ada dalam penelitian ini.

Temuan Data



Gambar 2. Model *Customer Response Index* Efektivitas iklan produk kecantikan kolaborasi Jacquelle dengan Spy x Family pada media sosial Instagram @jacquelle_official

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden dapat dilihat nilai dari masing-masing tahapan CRI yang meliputi *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (tertarik), *intentions* (niat), dan *action* (tindakan). Pada tahap *awareness*, sebanyak 98,04% (100 responden) menyatakan bahwa mengetahui iklan produk kecantikan kolaborasi Jacquelle dengan Spy x Family pada akun Instagram @jacquelle_official, sedangkan 1,96% (2 responden) tidak mengetahui.

Tahap kedua dari CRI adalah *comprehend*, terdapat 95% (95 responden) paham dengan isi iklan produk kecantikan kolaborasi Jacqueline dengan Spy x Family pada akun Instagram @jacquelle_official, sedangkan 5% (5 responden) tidak paham. Tahap ketiga yaitu *interest*, sebanyak 87,37% (83 responden) menyatakan bahwa mereka tertarik untuk membeli salah satu produknya setelah melihat akun Instagram @jacquelle_official, sedangkan 12,63% (12 responden) tidak tertarik. Pada tahap keempat yaitu *intention*, terdapat 83,13% (69 responden) yang berniat setelah melihat akun Instagram @jacquelle_official untuk membeli salah satu produknya, sedangkan 16,87% (14 responden) yang tidak berniat. Tahapan terakhir yaitu *action*, terdapat 78,26% (54 responden) yang memilih bahwa isi pesan dalam iklan di akun Instagram @jacquelle_official dapat membuat mereka membeli salah satu produknya, sedangkan 21,74% (15 responden) memilih bahwa isi pesan dalam iklan tidak dapat membuatnya membeli salah satu produk.

Analisis dan Interpretasi

Analisis dan interpretasi data akan dijelaskan secara deskriptif melalui data dari setiap indikator CRI yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention*, dan *action*.

Awareness

Tabel 1. CRI Tahap Awareness

Awareness	Frekuensi	Presentase
Ya	100	98,04%
Tidak	2	1,96%
Jumlah	102	100%

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa responden yang sadar atau memiliki *awareness* memiliki jumlah 98,04% (100 responden) yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan yang tidak sadar sebanyak 1,96% (2 responden). Hal ini berarti bahwa dalam perhitungan statistik deskriptif dapat diketahui bahwa mayoritas dari responden memiliki kesadaran atau *awareness* terhadap iklan produk kecantikan kolaborasi Jacqueline dengan Spy x Family pada akun Instagram @jacquelle_official. Menurut Best (2013), ketika kesadaran mencapai 80%, respons pelanggan selanjutnya dan loyalitas pelanggan lebih tinggi. Kesadaran merupakan langkah pertama dalam menarik pelanggan baru. Semakin tinggi kesadaran akan suatu hal maka semakin tinggi juga respon pelanggan. Oleh karena itu, meningkatkan kesadaran adalah langkah awal dalam membangun keuntungan berdasarkan merek dan loyalitas pelanggan. Data statistik mengenai *awareness* memberikan fakta bahwa ini adalah langkah awal yang baik dari iklan produk kecantikan kolaborasi brand Jacqueline dengan Spy x Family pada akun Instagram @jacquelle_official. Dilanjutkan dengan pernyataan dari Best, bahkan iklan yang mudah diingat dan terkenal di kalangan masyarakat umum dapat gagal jika tidak mencapai tingkat kesadaran dan pemahaman yang tinggi di antara target pelanggan.

Menurut Effendy (2003), teori S-O-R merupakan singkatan dari *Stimulus-Organism-Response* yang unsur-unsurnya yakni komunikasi yaitu organisme

menghasilkan respon tertentu jika ada stimulus atau pesan tertentu. Dalam tahapan ini pesan atau stimulus adalah mengenai apakah responden mengetahui iklan produk kecantikan kolaborasi Jacqueline dengan Spy x Family pada akun Instagram @jacquelle_official. Lalu, komunikasi atau organisme nya adalah responden yang juga merupakan *followers* Instagram Jacqueline Beaute. Dari kedua unsur menghasilkan efek atau response yaitu adanya kesadaran atau *awareness* yang tinggi terhadap iklan. Pada tahapan *awareness*, dapat dilihat pada hasil data kuesioner bahwa fitur *feeds Instagram* mendapatkan nilai terbanyak atau tertinggi. Sehingga dari ini, proses komunikasi dalam tahapan kesadaran untuk menyampaikan iklan yang efektif adalah melalui *feeds Instagram* dengan isi pesan mengenai informasi produk baru.

Comprehend

Tabel 2. CRI Tahap Comprehend

Comprehend	Frekuensi	Presentase
Ya	95	95%
Tidak	5	5%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa responden yang paham atau memiliki *comprehend* sebanyak 95% (95 responden) yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan yang tidak paham sebanyak 5% (5 responden). Hal ini dapat diketahui bahwa mayoritas dari responden memiliki pemahaman atau *comprehend* terhadap iklan produk kecantikan kolaborasi Jacqueline dengan Spy x Family pada akun Instagram @jacquelle_official. Menurut Best (2013), kesadaran konsumen tidak hanya berarti kesadaran produk, tetapi juga mengenai pemahaman yang lengkap. Pelanggan yang potensial tidak akan mengenali nilai dari suatu produk jika tidak sepenuhnya dalam keadaan paham. Iklan yang mudah diingat dan terkenal akan berhasil jika mencapai tingkat kesadaran dan pemahaman yang tinggi di antara target pelanggan. Oleh karena itu, tahapan pemahaman ini sangat penting dalam mencapai tingkat respon pelanggan yang tinggi terhadap pesan iklan. Data statistik mengenai *comprehend* memberikan fakta bahwa ini adalah tahapan yang baik dari pesan iklan produk kecantikan kolaborasi brand Jacqueline dengan Spy x Family pada akun Instagram @jacquelle_official. Membangun kesadaran dan dilanjutkan dengan pemahaman yang baik akan memudahkan untuk tahapan selanjutnya yaitu niat pelanggan.

Berkaitan dengan teori S-O-R, dalam tahapan ini pesan atau stimulus adalah mengenai apakah responden memahami iklan produk kecantikan kolaborasi Jacqueline dengan Spy x Family pada akun Instagram @jacquelle_official. Lalu, komunikasi atau organisme nya adalah responden yang juga merupakan *followers* Instagram Jacqueline Beaute. Dari kedua unsur menghasilkan efek atau response yaitu adanya pemahaman atau *comprehend* yang tinggi terhadap pesan iklan. Selain itu, dari hasil kuesioner pemahaman responden paling tinggi mengenai isi iklan produk kecantikan kolaborasi Jacqueline dengan Spy x Family adalah informasi

mengenai produk baru yang membuat konsumen terdorong untuk masuk ke tahap selanjutnya yakni ketertarikan.

Interest

Tabel 3. CRI Tahap Interest

Interest	Frekuensi	Presentase
Ya	83	87,37%
Tidak	12	12,63%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa responden yang tertarik atau memiliki *interest* terdapat 87,37% (83 responden) yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan yang tidak minat sebanyak 12,63% (12 responden). Hal ini dapat diketahui bahwa mayoritas dari responden memiliki ketertarikan atau *interest* terhadap iklan produk kecantikan kolaborasi Jacqueline dengan Spy x Family pada akun Instagram @jacquelle_official. Menurut Best (2013), komunikasi pemasaran yang sangat berkesan dan mengkomunikasikan produk serta manfaatnya akan berhasil untuk meningkatkan minat atau ketertarikan terhadap produk. Pada tahapan sebelumnya yaitu *awareness* dan *comprehend* memiliki nilai yang baik dan tinggi. Oleh karena itu, tahapan *interest* ini juga memiliki potensi nilai yang tinggi pula. Tahapan *interest* juga penting dalam meningkatkan tingkat respon pelanggan secara keseluruhan.

Menurut Wells (2003) (dalam Telaumbanua, 2020, p. 17) iklan yang efektif memiliki dua tingkatan yaitu untuk memuaskan tujuan konsumen dengan menciptakan sebuah ikatan dan kedua untuk menyampaikan pesan yang relevan. Secara teori ini, terdapat penyampaian pesan yang relevan seperti iklan kolaborasi dengan Spy x Family sehingga munculnya ketertarikan antara Jacqueline Beaute dengan para pengikutnya. Berkaitan dengan teori S-O-R, pesan atau stimulus untuk menghasilkan respons yang baik adalah mengenai iklan produk kecantikan kolaborasi Jacqueline dengan Spy x Family. Lalu dilanjutkan dengan *followers* sebagai komunikan atau organism nya dan menghasilkan efek atau response ketertarikan untuk membeli salah satu produk Jacqueline Beaute.

Intention

Tabel 4. CRI Tahap Intention

Intention	Frekuensi	Presentase
Ya	69	83,13%
Tidak	14	16,87%
Jumlah	83	100%

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa responden yang memiliki *intention* sebanyak 83,13% (69 responden) yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan

yang tidak paham sebanyak 16,87% (14 responden). Hal ini dapat diketahui bahwa mayoritas dari responden memiliki *intention* untuk membeli salah satu produknya setelah melihat akun Instagram @jacquelle_official. Tahapan *intention* sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi tahapan akhir yaitu pembelian atau sebuah tindakan. Menurut Wibiwo dan Kharimah (2012) dalam Pratama, iklan adalah sebuah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang atau jasa. Dalam hal ini, Jacquelle Beaute menyampaikan beberapa pesan iklan yang secara tidak langsung maupun langsung bersifat persuasif sehingga dapat mempengaruhi bahkan mengubah pikiran orang untuk melakukan sebuah tindakan. Data statistik mengenai *intention* memberikan fakta bahwa ini adalah tahapan yang baik dari pesan iklan produk kecantikan kolaborasi brand Jacquelle dengan Spy x Family pada akun Instagram @jacquelle_official. Memiliki kesadaran yang dilanjutkan dengan pemahaman yang baik dan ketertarikan yang tinggi akan memberikan pengaruh pada seseorang mengenai adanya tahapan selanjutnya yaitu *intention*.

Menurut Effendy (2002), iklan yang efektif berisikan pesan yang dapat memberikan efek penerima pesan dari segi perhatian, pemahaman, emosi, hingga tindakan. Berkaitan dengan teori ini, iklan terbukti efektif dilihat dari data responden yang menjawab bahwa pesan iklan dapat memberikan mereka efek dari segi perhatian, pemahaman, hingga emosi yaitu munculnya sebuah *intention*. Berkaitan dengan teori S-O-R, pesan atau stimulus untuk menghasilkan respons yang baik dalam tahapan ini adalah mengenai iklan produk kecantikan kolaborasi Jacquelle dengan Spy x Family. Lalu dilanjutkan dengan *followers* sebagai komunikan atau organism nya dan menghasilkan efek atau response *intention* untuk membeli salah satu produk Jacquelle Beaute.

Action

Tabel 5. CRI Tahap Action

Action	Frekuensi	Presentase
Ya	54	78,36%
Tidak	15	21,74%
Jumlah	69	100%

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa responden yang memilih bahwa iklan dapat membuat mereka membeli produk ada sebanyak 78,36% (54 responden) yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan yang memilih tidak yaitu sebanyak 21,74% (15 responden). Hal ini dapat diketahui bahwa mayoritas dari responden akan membeli salah satu produknya setelah melihat akun Instagram @jacquelle_official. Menurut Best (2013), komunikasi pemasaran memiliki banyak tujuan yang dikategorikan menjadi tiga berdasarkan tujuan utamanya yaitu membangun citra, menyediakan informasi *brand*, dan memotivasi tindakan pelanggan. Dalam hal ini, Jacquelle Beaute menyampaikan iklan yang sesuai dengan tujuan utama dari tiga kategori komunikasi pemasaran. Membuat seseorang membeli salah satu produk dari *brand* dengan faktor utama yaitu iklan sebagai alasan pembelian.

Menurut Effendy (2003), teori S-O-R dapat menyampaikan pesan kepada komunikan yang dapat diterima dan ditolak. Komunikasi dalam tahap ini akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Lalu, setelah komunikan mengerti, maka pesan akan diolah dan diterima sehingga terjadi kesediaan untuk mengubah sikap. Berkaitan dengan teori ini, pesan atau stimulus adalah mengenai apakah isi pesan dalam iklan di akun Instagram @jacquille_official dapat membuat adanya aksi pembelian produk. Lalu, komunikan atau organism nya adalah responden yang juga merupakan *followers* Instagram Jacqueline Beaute. Selanjutnya, dari kedua unsur ini menghasilkan efek atau response yaitu adanya sebuah tindakan atau aksi untuk melakukan pembelian produk dikarenakan isi iklan.

Pada penelitian ini berdasarkan hasil data *Customer Response Index* (CRI), terdapat pemenuhan respons yakni *awareness* 98,04%, *comprehend* 95%, *interest* 87,37%, *intention* 83,13%, dan *action* 78,26%. Hasil perkalian dari nilai-nilai tahapan CRI menghasilkan nilai akhir yakni 53%. Melalui hasil data penelitian ini, iklan produk kecantikan kolaborasi dengan Spy x Family pada media sosial Instagram @jacquille_official dinyatakan efektif dan mampu meningkatkan ketertarikan dan menimbulkan sebuah tindakan.

Simpulan

Dari hasil perkalian dengan metode pengukuran CRI diperoleh hasil sebagai berikut yakni *awareness* 98,04%, *comprehend* 95%, *interest* 87,37%, *intention* 83,13%, dan *action* 78,26%. Pesan iklan dapat dinyatakan efektif apabila memiliki nilai diatas 50%. Setelah analisa penelitian, dapat disimpulkan bahwa presentase akhir dari perkalian nilai-nilai tahapan CRI adalah dengan menghasilkan nilai akhir tahap *action* sebesar 53%. Hasil penelitian ini menjawab rumusan masalah yaitu efektivitas iklan produk kecantikan kolaborasi Jacqueline dengan Spy x Family pada media sosial Instagram @jacquille_official dinyatakan efektif dan dapat membuat seseorang berada di tahapan melakukan aksi pembelian.

Melalui penelitian ini diharapkan kedepannya dapat menjadi referensi bagi penelitian yang serupa mengenai efektivitas iklan di Instagram dengan objek yang berbeda. Selain itu, disarankan beberapa metode lain yang bisa digunakan jika ingin melakukan penelitian serupa atau lanjutan yakni metode pengukuran efektivitas iklan seperti EPIC Model yakni model analisis efektivitas periklanan. Jika menggunakan metode pengukuran yang berdeda maka sudut pandang yang dihasilkan juga akan berbeda dengan hasil metode yang dilakukan oleh peneliti. Penggunaan metode CRI, dapat mengukur efektivitas iklan produk kecantikan kolaborasi Jacqueline dengan Spy x Family pada media sosial lainnya seperti TikTok.

Daftar Referensi

- Akmaludin, A. (2012). Analisa efektivitas komunikasi pemasaran produk Aqua menggunakan Customer Response Index melalui kegiatan promosi. *Jurnal Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika*, 10(1).
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/perspektif/article/view/5416>



- Amruddin. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. (n.p.): Media Sains Indonesia.
https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Kuantitatif_dan_Ku/ZLp_EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Arianto. (2021). *Komunikasi pemasaran: Konsep dan aplikasi di era digital*. Airlangga University Press.
https://www.google.co.id/books/edition/KOMUNIKASI_PEMASARAN_Konsep_dan_Aplikasi/5oM8EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Best, R. J. (2012). *Market-Based Management : Strategies for growing customer value and profitability*. (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall. <https://mbm-book.com/wp-content/uploads/2021/04/Market-Based-Management-6th-Edition.pdf>
- Bungin, B. (2009). *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta : Kencana
- Effendy. (2002). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Fidyah, N. (2018). *Efektifitas iklan produk kosmetik Wardah melalui media sosial Instagram: Studi pada follower @wardahbeauty pada media sosial Instagram*. [Undergraduate Thesis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta].
<http://eprints.upnyk.ac.id/14233/2/skripsi%20full.pdf>
- Nurcholis, M. (2022). *Studi Fenomenologi: Efektivitas co-branding dan fanatisme sebagai strategi pemasaran Mcdonald's pada BTS meal*. [Undergraduate Thesis, Universitas Nusantara PGRI Kediri].
http://repository.unpkediri.ac.id/4990/2/RAMA_61201_18102020258_0727127801_0701018607_01_front_ref.pdf
- Pratama, R.A. (2017). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Kesadaran Merek dan Sikap Pada Merek Aqua (Studi Kasus Iklan Humor Aqua Versi Berbicara Jepang)*. [Undergraduate Thesis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya].
<http://repo.darmajaya.ac.id/233/4/BAB%20II.pdf>
- Rizaty, M.A. (2022). *Indonesia Miliki 97,38 Juta Pengguna Instagram pada Oktober 2022*. *Data Indonesia*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9738-juta-pengguna-instagram-pada-oktober-2022>
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 16(2).
<https://ejournal.bsi.ac.id/jurnal/index.php/cakrawala/article/view/1283/1055>
- Setiawan, T.P. (2012). *Survei Online Penunjang Penelitian Praktis dan Akademis*. [Semantik, Universitas Ciputra Surabaya]. http://eprints.dinus.ac.id/66/1/INFRM_18_085_SURVEI_ONLINE_PENUNJANG_PENELITIAN_PRAKTIS_DAN_AKADEMIS.pdf
- Telaumbanua, L.I. (2020). *Efektivitas Media Sosial Instagram Kedai Rhythm Surabaya*. [Undergraduate Thesis, Universitas Kristen Petra].
<https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=48188>