

KOMPARASI EFEKTIVITAS IKLAN POND'S MELALUI MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* DAN *INSTAGRAM*

Puspitasari Asih, Anwar, Yusron Rozzaid
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Jember
e-mail : asihpuspitasari4@gmail.com

ABSTRAK

Komparasi efektivitas iklan kosmetik Pond's melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram* yang merupakan salah satu produk kosmetik yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia Tbk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas kemunculan iklan Pond's melalui media sosial *Facebook*, dan efektivitas kemunculan iklan Pond's melalui media sosial *Instagram* dan adanya perbedaan efektivitas kemunculan iklan Pond's di media sosial *Facebook* dan *Instagram*. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswi Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2015 yang memiliki akun *Facebook* dan *Instagram* aktif dan pernah melihat iklan Pond's melalui media sosial tersebut. Pengambilan sampel yakni menggunakan metode *Purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi, kuesioner dan observasi. Analisis data menggunakan uji *Independent Sampel T-test*. Efektivitas iklan diukur menggunakan metode pengukuran *Customer Respons Index (CRI)*, dimana respons konsumen yang aktif menggunakan media sosial diukur dari berbagai tingkatan, mulai dari tingkatan *awareness, comprehend, interest, intentions*, dan *action*. Tingkat respon inilah yang digunakan untuk mengukur perbandingan efektivitas kosmetik Pond's melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram*. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Instagram* memiliki angka yang paling besar dari pada *Facebook* baik itu dari segi tayangan iklan, tampilan fitur maupun pesan iklan yang disampaikan.

Kata Kunci : Efektivitas, Iklan Pond's di *Facebook* dan *Instagram*, *Customer Respons Index (CRI)*.

ABSTRACT

Comparison of the effectiveness of Pond's cosmetic advertisements through Facebook and Instagram social media which is one of the cosmetic products produced by PT Unilever Indonesia, Tbk. This study as a purpose to determine the effectiveness of Pond's pass through Facebook social media, and the effectiveness of Pond's pass through Instagram social media and there are differences in the effectiveness of the appearance of Pond's on social media Facebook and Instagram. The population on this study is college students of the faculty of economy, from management study program, Muhammadiyah University Jember from 2015 academic year that have Facebook and Instagram active account and had seen the Pond's advertisement through those social medias. The sampling used the purposive sampling method with the total of respondent are 100 people. The data collection used documentation, questionnaire, and observation method. The data analysis used independent sample T-test. The effectivity of advertisement measured by using measurement method Customer Respons Index (CRI), where the consumer's respond who is active in using the social media is being measured from various level, starting with the level of awareness, comprehend, interest, intentions, and action. This level of respond that is being used to measure the comparison of the effectivity Pond's cosmetic through social media Facebook and Instagram. From this study it can be concluded that Instagram has the highest number than Facebook whether it in terms of ad impression, feature display, or the advertisement message that is delivered.

Key Words : *effectiveness, Pond's cosmetic advertisements through Facebook and Instagram social media, Customer Respons Index (CRI).*

1. PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, banyak kemajuan dari segi komunikasi yang berdampak pada kemajuan perkembangan media. Seperti yang kita ketahui perkembangan media saat ini tak lepas dari pengaruh adanya kemunculan internet. Kemunculan dari adanya internet sangat memudahkan kita dalam memenuhi segala kebutuhan yang diinginkan. Pemasaran sangatlah berpengaruh untuk perusahaan dalam melakukan promosi. Menurut Suyanto (2003), promosi adalah seorang pemasar harus tahu bagaimana cara mencapai khalayak sasaran, berhadapan dengan kecenderungan khalayak pada perhatian selektif, distorsi (pemutarbalikan pesan) dan mengingat pesan dari suatu promosi iklan tersebut. Sedangkan iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Menurut Nurgiyantoro (2014), suatu usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk ataupun jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga dengan istilah *e-marketing*. Pemasaran dengan melakukan strategi promosi melalui jejaring *social media* (jejaring internet), dapat memberikan peningkatan penjualan yang semakin luas tanpa harus memerlukan waktu yang banyak, biaya sewa tempat dan karyawan, serta biasanya produk yang dimiliki fleksibel dan berbagai macam, dan kemudahan lewat akses internet bisa digunakan kapan dan dimana saja.

Media sosial merupakan salah satu dari berbagai wujud kegiatan yang ada pada sistem *e-commerce*. Menurut data hasil survey *Globalwebindex* pada pengguna internet di Indonesia dalam rentang usia 16-64 tahun, menunjukkan bahwa ada beberapa *platform* media sosial yang aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia. *Platform* tersebut terbagi dalam dua kategori media sosial, yaitu media jejaring sosial dan *messenger*. Berdasarkan grafik *Platform* tersebut *Youtube* menempati peringkat pertama dengan persentase penggunaan sebesar 43%, peringkat kedua *Facebook* dengan persentase penggunaan sebesar 41%, kemudian *Whatsapp* dengan persentase sebesar 40%, dan *Instagram* dengan persentase sebesar 38%. Jenis-jenis media sosial dengan jenis fitur yang berbeda-beda inilah yang membuat para masyarakat tidak hanya memiliki 1 jenis akun media sosial saja bahkan banyak masyarakat yang memiliki akun media sosial lebih dari 2 seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube*. Dengan banyaknya pengguna media sosial yang ada maka pembisnis memanfaatkan pemasangan iklan di berbagai jenis media sosial tersebut, bahkan dapat dikatakan pemasangan iklan di berbagai media sosial sudah mampu menggeser media cetak yang sebelumnya menjadi media yang paling banyak digunakan pebisnis untuk pemasangan iklan. Salah satu media sosial yang paling banyak diminati yaitu *Facebook* dan *Instagram* yang merupakan dua media sosial yang paling banyak diminati oleh berbagai kalangan di Indonesia. Salah satu produk kosmetik yang melakukan iklan melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram* adalah Pond's kosmetik. Brand value yang diusung oleh produk Pond's yaitu diantaranya sebagai *Oil Control Solution* (Pengendali Minyak Berlebih pada wajah), *Pond's White Beauty* (pencerah wajah), *Pond's Anti Aging* (krim anti penuaan dini). Dengan *brand ambassadornya* adalah Maudy Ayunda, seperti halnya pada laman akun *Facebook* dan *Instagram* milik Pond's, pada akun laman tersebut menyajikan berbagai fitur tampilan yang semenarik mungkin, dan memberikan layanan konsultasi antara konsumen dengan admin akun Pond's *Official* mengenai

segala pertanyaan maupun keluhan dari konsumen pengikut akun tersebut. Berikut ini adalah tabel perbandingan dari akun *Official* resmi milik Pond's, dimana pada akun ini, terdapat dua perbandingan yang signifikan, diantaranya :

Tabel 1 : Perbandingan jumlah pengikut berdasarkan *Account* kosmetik yang melakukan iklan melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram*

Fanpage Kosmetik <i>Facebook</i>		Akun Kosmetik di <i>Instagram</i>	
Produk	Pengikut	Produk	Pengikut
Pond's	9.951.130	Wardah	1.700.000
Wardah	1.868.080	Pixy	192.000
Inez	948.365	Sariayu	159.000
Pixy	363.265	Inez	124.000
Sariayu	163.651	Latulipe	105.000
Latulipe	25.490	Pond's	67.400

Sumber: www.Facebook.com

Sumber : www.Instagram.com

Berdasarkan data diatas ditemukan bahwa akun *official Facebook* milik Pond's lebih banyak diikuti oleh masyarakat dibandingkan dengan akun *Instagram officialnya*. Hal tersebut terbukti dari data pengikut pada *Facebook* sebanyak 9.951.130 pengikut, sedangkan pengikut akun *official Instagram* Pond's sebanyak 67.000 (67K). Berdasarkan data diatas disini peneliti ingin mengetahui bahwa seberapa efektifkah kemunculan iklan Pond's melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram* jika dilihat berdasarkan jumlah pengikut dari kedua akun *official Facebook* dan *Instagram* milik Pond's. Hal ini pula yang menjadikan produk kosmetik Pond's menjadi suatu produk yang saat ini masih sangat dikenal oleh kalangan masyarakat termasuk kaum hawa. Pond's juga sering mengadakan suatu even disekolah-sekolah dan juga kampus produk kosmetik Pond's menjadikan *moment* tersebut sebagai suatu peluang untuk memasarkan produknya. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2015.

b. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah yakni : Apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada efektivitas iklan kosmetik Pond's melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram* dilihat dari dimensi pengukuran efektivitas iklan CRI (*Customer Respon Index*) yaitu pada dimensi *Awareness* (Kesadaran), *Comperhend* (Pemahaman), *Interest* (Ketertarikan), *Intentions* (Niat), *Action* (Tindakan) ?

c. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu Untuk menganalisa tingkat perbedaan yang signifikan pada efektivitas iklan kosmetik Pond's melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram* dilihat dari dimensi pengukuran efektivitas iklan CRI (*Customer Respon Index*) yaitu pada dimensi *Awareness* (Kesadaran), *Comperehend* (Pemahaman), *Interest* (Ketertarikan), *Intentions* (Niat), *Action* (Tindakan).

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Iklan

Kotler (2003) dalam Ernestivita (2016) menyatakan bahwa unsur-unsur dalam sebuah pesan iklan terdiri atas isi pesan (rasional, emosional, dan moral), struktur pesan (*attention, needs, satisfaction, vizualization* dan *action*), format pesan (judul, *tagline*, kata-kata, warna, video, dan audio), dan sumber pesan (keahlian, terpercaya, dan daya tarik). Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Iklan tidak secara langsung berdampak pada pembelian, namun iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing (Durianto, 2003) dalam Gunawan (2014).

b. Efektivitas Iklan

Menurut Shimp (2003) iklan yang efektif itu memiliki beberapa pertimbangan berikut:

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya apabila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut / lambangnya. Oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginannya, serta apa yang dinilai. Oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginannya, serta apa yang dinilai oleh konsumen daripada si pemasar.
3. Periklanan yang efektif harus persuasif. Iklan yang efektif biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen dan dapat membujuk konsumen.

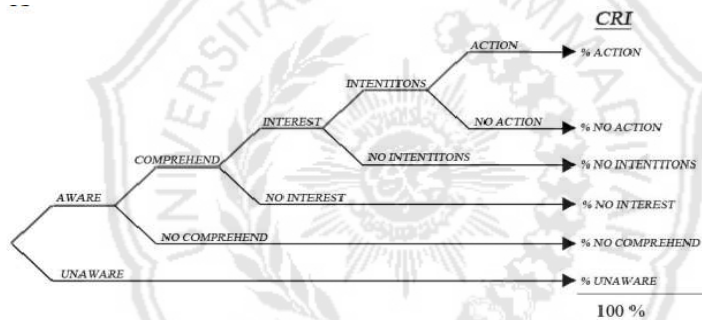
c. Mengukur Efektivitas Iklan di Internet

Menurut Shimp (2003) dahulu tidak ada jasa riset yang mengukur pemakaian internet dengan cara yang serupa dengan jasa yang diberikan oleh A.C.Nielsen Company didalam pengukuran jumlah penonton televisinya. Tetapi saat ini jasa riset mulai berkembang untuk mengukur situs web mana yang dikunjungi, lama kunjungan dan jalan yang ditempuh para *surfers* untuk sampai situs-situs tertentu. Informasi ini sangat berharga bagi para pemasar dalam mengukur menentukan bagaimana meningkatkan usaha mereka. Periklanan interaktif di internet tidak akan menggantikan media periklanan tradisional, tetapi para pengiklan dan biro-biro iklannya sekarang mempunyai media baru yang revolusioner untuk menjangkau para pemakai merek-merek dan calon pelanggan mereka. Didalam meningkatkan semangat kerangka pikir komunikasi pemasaran interaktif (*Interactive Marketing Communication Mind-set*) yang dibahas dalam teks ini, periklanan di internet harus

memberikan para pemasar merek suatu media tambahan untuk melengkapi media yang lebih tradisional. Internet memungkinkan para pemasar merek untuk memperluas dan memperdalam hubungan konsumen yang telah dijalin sebelumnya melalui media tradisional.

d. Metode CRI (*Customer Respond Index*)

Menurut Aiwan (2013) setelah *awareness*, tahap selanjutnya dalam *Customer Response Index* (CRI) adalah *comprehend* (pemahaman). Dari tahap ini kemudian akan muncul 2 kategori audiens yang paham (*comprehend*) dan audiens yang tidak paham (*no comprehend*) akan pesan iklan. Selanjutnya, audiens yang paham dihadapkan pada tahapan *interest* atau ketertarikan akan pesan iklan. Dalam tahapan ini pula kemudian muncul 2 kategori, yaitu audiens yang tertarik (*interest*) dan audiens yang tidak tertarik (*no interest*). Audiens yang tertarik kemudian menjalani tahap *intentions* atau niat. Dalam tahap ini konsumen menyatakan ada atau tidaknya niat membeli produk berdasarkan pesan iklan. Yang terakhir, audiens yang berniat akhirnya mencapai tahap *action* atau tindakan, dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk yang dijabarkan dalam pesan iklan. Model *Customer Response Index* memiliki hasil akhir atau *output* berupa *Customer Response Index* (CRI) yang berbentuk persentase jumlah audiens yang telah melalui tahapan Hirarki Respons secara keseluruhan, mulai dari *awareness* hingga *action*. Berikut ialah model CRI tersebut :



Gambar 1: Model *Customer Respon Index* (CRI)

Sumber : (Best, 2012) dalam Aiwan (2013)

CRI menghasilkan persentase efektivitas iklan dari berbagai tingkatan. Berbagai tingkatan efektivitas iklan dapat diukur melalui tahap-tahap CRI. Berikut adalah tahapan-tahapan CRI beserta metode penghitungan persentasenya (Best, 2012) dalam Aiwan (2013) :

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

e. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Adapun hipotesis dari penelitian ini diantaranya :

- H1 : Terdapat perbedaan yang signifikan pada efektivitas iklan kosmetik Pond's melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram* dilihat dari dimensi *Awareness* (Kesadaran)
- H2 : Terdapat perbedaan yang signifikan pada efektivitas iklan kosmetik Pond's melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram* dilihat dari dimensi *Comperehend* (Pemahaman)
- H3 : Terdapat perbedaan yang signifikan pada efektivitas iklan kosmetik Pond's melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram* dilihat dari dimensi *Interest* (Ketertarikan)
- H4 : Terdapat perbedaan yang signifikan pada efektivitas iklan kosmetik Pond's melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram* dilihat dari dimensi *Intentions* (Niat)
- H5 : Terdapat perbedaan yang signifikan pada efektivitas iklan kosmetik Pond's melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram* dilihat dari dimensi *Action* (Tindakan).

3. METODE PENELITIAN

a. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Populasi penelitian ini adalah pada seluruh Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang pernah melihat iklan kosmetik Pond's dan memiliki akun media sosial aktif seperti *Facebook* dan *Instagram*.

Sampel yang akan digunakan untuk objek penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, Prodi Manajemen Angkatan 2015 (Reguler) dengan jumlah responden yakni sebanyak 100 responden dan penentuan besar sampel menggunakan rumus Slovin Rumus Solvin (Siregar, 2014). Penentuan jumlah sampel penelitian menggunakan teknik *Purposive Sampling* disebut juga pengambilan sampel bertujuan yaitu cara penarikan sampel dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti Arikunto (2006). Adapun yang dijadikan kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Mahasiswi yang pernah mendengar dan melihat iklan kosmetik Pond's pada media sosial dan memiliki akun aktif media sosial *Facebook* maupun *Instagram*.
3. Mahasiswi yang pernah dan mahasiswi yang masih tetap menggunakan produk kecantikan Pond's.

b. Uji Perbandingan dan Perhitungan Skor rata-rata CRI (*Customer Respon Index*)

1. Hasil Perbandingan Efektivitas Iklan Pond's di *Facebook* dan *Instagram*

Independent-samples T-Test digunakan untuk membuktikan apakah terdapat perbedaan rata-rata antara 2 (dua) sampel yang saling independen. *Independent-samples T-Test* merupakan teknik statistik parametrik dimana terdapat asumsi yang harus terpenuhi terlebih dahulu, yaitu normalnya distribusi masing-masing kelompok data yang kemudian akan dibandingkan. Namun permasalahan terjadi ketika asumsi tersebut tidak terpenuhi. Karena kita tidak selalu dapat membuat asumsi itu, dan memang dalam beberapa contoh data tidak dapat dibuat asumsi, maka kita dapat menganalisis data dengan metode yang dikenal sebagai metode nonparametrik atau metode tanpa distribusi.

2. Perhitungan Skor Rata-Rata CRI (*Customer Respon Index*)

Customer Response Index (CRI) merupakan hasil perkalian antara angka *Awareness*, *Comprehend*, *Interest*, *Intention*, dan *Action*. Diberikan kepada audiens setelah melihat iklan yang sedang diteliti berdasarkan indikator yang ada dalam CRI. Lalu hasil perkalian tersebut dipetaan dalam rentan skala, dan skala yang digunakan adalah skala likert, yaitu skala dari 0-1, nilai skor rata-rata (skala penilaian) didapatkan adalah 0,5, hal ini diperoleh dari rumus skala penilaian sebagai berikut :

$$R_s = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

1. Tidak Efektif : 1,00 – 1,75
2. Cukup Efektif : 1,75 – 2,50
3. Efektif : 2,50 – 3,25
4. Sangat Efektif : 3,25 – 4,00

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji perbandingan melalui uji *Independent sampel T-test* dan Uji efektivitas iklan menggunakan metode CRI (*Customer Respon Index*) melalui skor perhitungan rata-rata, maka hasil tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Hasil Uji Perbandingan Efektivitas Iklan Pond's di *Facebook* dan *Instagram*

Tabel 2

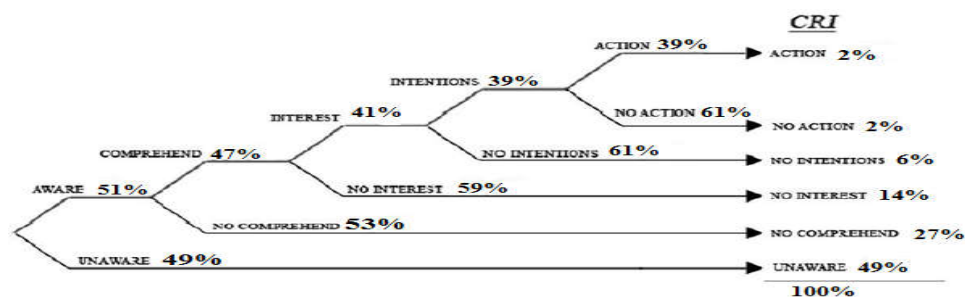
Hasil Perbandingan Efektivitas Iklan Pond's di *Facebook* dan *Instagram*

No.	<i>Customer Respons Index</i> (CRI)	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>
1.	<i>Awareness</i> (Kesadaran)	2,6450	2,9350
2.	<i>Comperhend</i> (Pemahaman)	2.8805	2.9232
3.	<i>Interest</i> (Ketertarikan)	2.8134	2.9931
4.	<i>Intention</i> (Niat)	2.7969	2.9729
5.	<i>Action</i> (Tindakan)	2.9300	3.0800

Sumber : data diolah tahun 2019

1. Pada dimensi CRI diketahui bahwa pada variabel *Awareness* (Kesadaran) antara sosial media *Facebook* dan *Instagram* terdapat tingkat perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa kemunculan iklan Pond's lebih efektif melalui media sosial *Instagram* daripada media sosial *Facebook*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean Instagram* lebih besar daripada nilai *mean Facebook* yaitu $2.9350 > 2.6450$.
2. Pada dimensi CRI diketahui bahwa pada variabel *Comperhend* (Pemahaman) antara sosial media *Facebook* dan *Instagram* terdapat tingkat perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa kemunculan iklan Pond's lebih efektif melalui media sosial *Instagram* daripada media sosial *Facebook*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean Instagram* lebih besar daripada nilai *mean Facebook* yaitu $2.9931 > 2.8134$.
3. Pada dimensi CRI diketahui bahwa pada variabel *Interest* (Ketertarikan) antara sosial media *Facebook* dan *Instagram* terdapat tingkat perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa kemunculan iklan Pond's lebih efektif melalui media sosial *Instagram* daripada media sosial *Facebook*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean Instagram* lebih besar daripada nilai *mean Facebook* yaitu $2.9729 > 2.7969$.
4. Pada dimensi CRI diketahui bahwa pada variabel *Intention* (Niat) antara sosial media *Facebook* dan *Instagram* terdapat tingkat perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa kemunculan iklan Pond's lebih efektif melalui media sosial *Instagram* daripada media sosial *Facebook*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean Instagram* lebih besar daripada nilai *mean Facebook* yaitu $2.9729 > 2.7969$.
5. Pada dimensi CRI diketahui bahwa pada variabel *Action* (Tindakan) antara sosial media *Facebook* dan *Instagram* terdapat tingkat perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa kemunculan iklan Pond's lebih efektif melalui media sosial *Instagram* daripada media sosial *Facebook*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean Instagram* lebih besar daripada nilai *mean Facebook* yaitu $3.0800 > 2.9300$.

b. Perhitungan CRI (*Customer Respon Index*) Iklan Pond's di Facebook



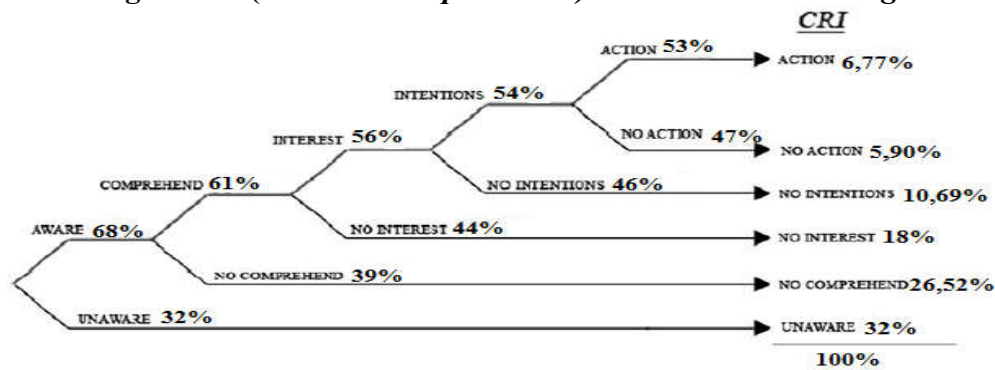
Gambar 2: *Customer Respon Index* iklan Pond's di Facebook

Sumber : data diolah tahun 2019

Pada tahapan *awareness* dimana tahap pertama, sebanyak 51% respon menyatakan bahwa responden sadar dengan adanya iklan pond's di Facebook. Sedangkan sebanyak 49% responden menyatakan tidak sadar (*unawareness*) dengan iklan Pond's di Facebook. Pada respon *comperhend*, sebanyak 47% responden yang paham dengan iklan pond's di Facebook dan sisanya sebanyak 53% responden menyatakan tidak paham (*no comperhend*). Ditahap *interest*, sebanyak 41% responden yang paham menyatakan tertarik dengan apa yang ditawarkan dalam iklan pond's di Facebook, sedangkan sisanya sebanyak 59% menyatakan tidak tertarik (*no interest*). Di tahapan *intentions* dimana sebanyak, 39% responden yang tertarik menyatakan bahwa berminat pada apa yang ditawarkan oleh iklan pond's di Facebook, dan sisanya sebesar 61% responden menyatakan tidak berminat (*no intentions*). Tahapan respon akhir yakni *action*, sebanyak 39% responden yang berminat menyatakan telah membeli produk pond's, dan sisanya sebanyak 61% responden menyatakan tidak membeli produk pond's. Hasil presentase tiap tahap respon tersebut diproses melalui rumus penghitungan CRI sebagai berikut :

1. *Unawareness* = presentase dari responden yang *uwareness*
= 49%
2. *No Comprehend* = *Awareness* x *No Comprehend*
= 51% x 53% = 27%
3. *No Interest* = *Awareness* x *Comprehend* x *No Interest*
= 51% x 47% x 59% = 14%
4. *No Intentions* = *Awareness* x *Comprehend* x *Interest* x *No Intentions*
= 51% x 47% x 41% x 61% = 6%
5. *No Action* = *Awareness* x *Comprehend* x *Interest* x *Intentions* x *No Action*
= 51% x 47% x 41% x 39% x 61% = 2%
6. *Action* = *Awareness* x *Comprehend* x *Interest* x *Intentions* x *Action*
= 51% x 47% x 41% x 39% x 39% = 2%

c. Perhitungan CRI (*Customer Respon Index*) Iklan Pond's di *Instagram*



Gambar 3: *Customer Respon Index* iklan Pond's di *Instagram*

Sumber : data diolah tahun 2019

Berdasarkan model CRI di atas, dapat dilihat hasil masing-masing persentase responden di tiap tahapan respon CRI, pada tahapan *awareness* dimana tahap pertama, sebanyak 68% respon menyatakan bahwa responden sadar dengan adanya iklan pond's di *Instagram*, sedangkan sebanyak 32% responden menyatakan tidak sadar (*unawareness*) dengan iklan Pond's di *Instagram*. Pada respon *comperhend*, sebanyak 61% responden yang paham dengan iklan pond's di *Instagram* dan sisanya sebanyak 39% responden menyatakan tidak paham (*no comperhend*). Ditahap *interest*, sebanyak 56% responden yang paham menyatakan tertarik dengan apa yang ditawarkan dalam iklan pond's di *Instagram*, sedangkan sisanya sebanyak 44% menyatakan tidak tertarik(*no interest*). Di tahapan *intentions* dimana sebanyak, 54% responden yang tertarik menyatakan bahwa berminat pada apa yang ditawarkan oleh iklan pond's di *Instagram*, dan sisanya sebesar 46% responden menyatakan tidak berminat (*no intentions*). Tahapan respon akhir yakni *action*, sebanyak 53% responden yang berminat menyatakan telah membeli produk pond's, dan sisanya sebanyak 47% responden menyatakan tidak membeli produk pond's (*no action*). Hasil presentase tiap tahap respon tersebut diproses melalui rumus penghitungan CRI sebagai berikut :

1. *Unawareness* = presentase dari responden yang *uawareness*
= 32%
2. *No Comprehend* = *Awareness* x *No Comprehend*
= 68% x 39% = 26,52%
3. *No Interest* = *Awareness* x *Comprehend* x *No Interest*
= 68% x 61% x 44% = 18%
4. *No Intentions* = *Awareness* x *Comprehend* x *Interest* x *No Intentions*
= 68% x 61% x 56% x 46% = 10,69%
5. *No Action* = *Awareness* x *Comprehend* x *Interest* x *Intentions* x *No Action*
= 68% x 61% x 56% x 54% x 47% = 5,90%
6. *Action* = *Awareness* x *Comprehend* x *Interest* x *Intentions* x *Action*
= 68% x 61% x 56% x 54% x 53% = 6,77%

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian tentang komparasi efektivitas iklan kosmetik pond's melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram*, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan (*Customer Respon Index*) CRI kemunculan efektivitas iklan Pond's melalui media sosial *Instagram* menunjukkan hasil akhir yang lebih tinggi dibandingkan dengan kemunculan iklan Pond's melalui media sosial *Facebook*. Dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan melakukan pembelian setelah melihat tayangan iklan Pond's di media sosial *Instagram* sebesar 6,77%, sedangkan yang menyatakan melakukan pembelian setelah melihat iklan Pond's di *Facebook* sebesar 2%.
2. Pada dimensi CRI diketahui bahwa pada variabel *Awareness* (Kesadaran) antara media sosial *Facebook* dan *Instagram* yaitu dapat dilihat dari nilai mean *Instagram* lebih besar dari pada nilai mean *Facebook* yaitu $2,9350 > 2,6450$, Pada dimensi CRI diketahui bahwa pada variabel *Comperhend* (Pemahaman) antara media sosial *Facebook* dan *Instagram* yaitu dilihat dari nilai mean *Instagram* lebih besar dari pada nilai mean *Facebook* yaitu $2.9931 > 2.8134$, Pada dimensi CRI diketahui bahwa pada variabel *Interest* (Ketertarikan) antara media sosial *Facebook* dan *Instagram* yaitu dilihat dari nilai mean *Instagram* lebih besar dari pada nilai mean *Facebook* yaitu $2.9729 > 2.7969$, Pada dimensi CRI diketahui bahwa pada variabel *Intention* (Niat) antara media sosial *Facebook* dan *Instagram* yaitu dilihat dari nilai mean *Instagram* lebih besar dari pada nilai mean *Facebook* yaitu $2.9729 > 2.7969$, Pada dimensi CRI diketahui bahwa pada variabel *Action* (Tindakan) antara media sosial *Facebook* dan *Instagram* yaitu dilihat dari nilai mean *Instagram* lebih besar dari pada nilai mean *Facebook* yaitu $3.0800 > 2.9300$.

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan sebagai berikut :

- a. *Awareness* (Kesadaran), hal yang seharusnya dilakukan oleh Pond's untuk meningkatkan kesadaran kepada konsumen ketika melihat kemunculan iklan Pond's melalui media sosial terutama *Facebook*, yaitu dengan memberikan update mengenai fitur tampilan yang menarik seperti memberikan tayangan video-video tutorial makeup agar dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi fanspage pond's tersebut. Sedangkan untuk iklan Pond's melalui *Instagram* seharusnya bisa lebih mempertahankannya dengan cara sering memunculkan iklan tersebut di *Instagram*, agar tetap selalu di ingat dibenak konsumen ketika membuka aplikasi *Instagram* tersebut.
- b. *Comperhend* (Pemahaman), hal yang harus dilakukan oleh Pond's ketika melakukan promosi melalui media sosial terutama di *Facebook* seharusnya secara visual bisa memberikan tayangan yang menarik dibandingkan media sosial yang lainnya yaitu dengan cara memberikan *tagline* iklan yang menarik agar konsumen bisa memahami keunculan iklan Pond's tersebut. Sedangkan jika kemunculan iklan Pond's melalui media sosial *Instagram* seharusnya bisa lebih sering lagi menayangkan kemunculan iklan pond's di *Instagram*.

- c. *Interest* (Ketertarikan), hal yang harus dilakukan pond's ketika melakukan iklan melalui media sosial *Facebook* seharusnya lebih memberikan tayangan video tentang tips menjaga kulit sehat dan tutorial mengenai makeup oleh *Brand ambassador* dari Pond's tersebut, tujuannya agar dapat lebih menarik minat konsumen ketika mengunjungi fanspage Pond's tersebut.
- d. *Intentions* (niat), hal yang seharusnya dilakukan ketika Pond's ketika melakukan promosi di media sosial *Facebook* yaitu dengan cara lebih sering memunculkan tayangan iklan pond's di *Facebook* agar dapat membuat konsumen percaya dengan kualitas produk pond's itu sendiri.
- e. *Action* (Tindakan), hal yang harus dilakukan oleh pond's agar konsumen melakukan tindakan pembelian setelah melihat kemunculan tayangan iklan pond's baik melalui sosial media *Facebook* maupun *Instagram* yakni dengan cara meningkatkan tampilan iklan yang lebih menarik melalui *tagline* serta memberikan waktu yang lebih panjang lagi mengenai jasa layanan konsultasi konsumen mengenai produk pond's.



DAFTAR PUSTAKA

- Ari Setyaningrum, dkk. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Aiwan, Tania Yosephine. 2013. **Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan Customer Response Index (CRI) Pada Perempuan Di Surabaya**. Jurnal e- Komunikasi program studi ilmu komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya Vol 2. No.3.
- Amru, Putri Delifa. 2017. **Efektifitas Iklan Product Placement L'oréal Pada Film Ada Apa Dengan Cinta 2 Menggunakan Metode Customer Response Index**. Bandung: Jurnal, *e-Proceeding of Management* : Vol.4, No.3 Desember 2017 |ISSN : 2355-9357 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung.
- Arifin, Rita Wahyuni. 2015. **Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif**. *Bina Insani Ict Journal*, Vol.2, No.2, Oktober 2015, 117 – 126 ISSN: 2355-3421 Program Studi Manajemen Informatika, STMIK Bina Insani.
- Ernestivita, Gesty. 2016. **Analisis Efektivitas Tagline Iklan Televisi Minuman Ringan Teh Botol Sosro Versi "Apapun Makanannya Minumnya The Botol Sosro" Dengan Menggunakan Metode Customer Response Index**. *e-Jurnal Universitas Nusantara PGRI Kediri*, Vol XI No2, 2016 ISSN : 1907: 7513.

Gunawan, Lisa. 2014. **Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R Di Masyarakat Surabaya**. *Jurnal E-Komunikasi*, Universitas Kristen Petra, Surabaya Vol.2 No. 3 tahun 2014.

Mutiara Nidia Ananda, Dkk. 2018. **Efektifitas Iklan Pada Radio Play99ers Bandung Dengan Metode Cutomer Respon Index (CRI) (Studi Kasus Pada Iklan Babakaran Cafe Cabang Branch Buah Batu Bandung 2018)** . *Jurnal e- proceeding of Applied Sciene*, Fakultas ilmu Terapan, Universitas Telkom Vol.4, No.2 agustus 2018 ISSN : 2442-5826.

M.Suyanto. 2003. **Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia**. Penerbit Andi: Yogyakarta.

Terence A. Shimp. 2003. **Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I edisi Ke-5**. Penerbit Erlangga : Jakarta.

Ulani Yunus,dkk.2017. **Advertising & Branding**. Penerbit Edu Pustaka : Jakarta Timur.

<https://www.ponds.com/id/tentang-ponds.html> (diakses pada 4 November 2018)

<https://www.facebook.com/pg/pondsindonesia/posts/.html> (diakses pada 5 November 2018)

www.Instagram.com (diakses pada 3 November 2018)

<https://www.ponds.com/id/home.html> (diakses pada 13 November 2018)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia> (diakses pada 23 November 2018).

