



Universitas Mercu Buana Fakultas
Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Communication & Advertising
Muhammad Angga Nawawi
44316010075

Efektivitas Iklan Testimonial dimedia Sosial Instagram Mobilkamu Periode Oktober 2020 S.D. Maret 2021

Bibliografi: 5 Bab 47 hal + Lampiran + 23 Buku + 28 Internet

Promosi melalui iklan pada media sosial dikenal efektif. Iklan yang efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata. Dengan memperhatikan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan *testimonial* di media sosial instagram Mobilkamu Periode Oktober 2020 s.d. Maret 2021.

Pengukuran efektivitas iklan berasal dari salah satu model proses respons yaitu *Hierarchy of Effect Model* yang kemudian menjadi dasar dalam pengembangan metode penelitian *Customer Response Index* (CRI). CRI merupakan alat ukur pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk yang diawali oleh *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention*, kemudian *action*.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah penelitian survey kepada para pengguna instagram secara aktif yang mengikuti akun instagram Mobilkamu. Peneliti menggunakan data primer yaitu menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 100 responden yang dianalisis didapatkan 99 responden *aware* (99%), 97 *comprehend* (98%), 94 *interest* (97%), dan 90 *intention* (96%), dan 84 responden *action* (93%). Hasil dari setiap dimensi akan dilakukan perhitungan nilai *Customer Response Index* (CRI) dan didapatkan hasil sebesar 84%, artinya efektivitas iklan testimonial mobilkamu sudah efektif.

Kata kunci: *Instagram, Mobilkamu, Efektivitas Iklan, Testimonial*



Universitas Mercu Buana Fakultas
Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Communication & Advertising
Muhammad Angga Nawawi
44316010075

Efektivitas Iklan Testimonial dimedia Sosial Instagram Mobilkamu Periode Oktober 2020 S.D. Maret 2021

Bibliografi: 5 Chapter 47 Page + Attachment + 23 Book + 28 Internet

Promotion through advertising on social media is known to be effective. Effective advertising contains an ideal message that can attract attention, arouse further curiosity, arouse desire, and stimulate concrete action. By paying attention to these problems, this study aims to determine the effectiveness of testimonial ads on social media Instagram Mobilkamu for the October 2020 period s.d. March 2021.

The measurement of advertising effectiveness comes from one of the response process models, namely the Hierarchy of Effect Model which later became the basis for the development of research methods Customer Response Index (CRI). CRI is a measuring tool for consumer decision making in buying and consuming a product that is initiated by awareness, comprehend, interest, intention, then action.

The type of research used in this research is descriptive with a quantitative approach. The method used is survey research to active Instagram users who follow Instagram accounts mobilkamu. Researchers used primary data, namely distributing questionnaires to 100 respondents using the technique nonprobability sampling.

The results of this study indicate that of the 100 respondents analyzed, it was obtained 99 respondent aware (99%), 97 comprehend (98%), 94 interest (97%), and 90 intention (96%), and 84 responden action (93%). The results of each dimension will be calculated the value of Customer Response Index (CRI) and the result is 84%, it means testimonial advertising effectiveness mobilkamu already effective.

Keywords: *Instagram, Mobilkamu, Advertising Effectiveness, Testimonials*