

ANALISIS EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN YAHUUD YOGURT BERDASARKAN MODEL AISAS

INTISARI

Oleh:

ARIZKA MUTYAHARA

19/444129/TP/12506

Internet telah menjadi komponen esensial dalam kehidupan manusia, tercermin dari peningkatan penetrasi pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya. Salah satu platform yang sering dimanfaatkan untuk aktivitas bisnis adalah Instagram, berkat kemampuannya menjangkau audiens yang luas serta fitur-fitur yang mendukung strategi pemasaran. Yahuud Yogurt menggunakan Instagram sebagai media utama untuk promosi produk dan membangun interaksi dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Yahuud Yogurt, menggunakan *Customer Response Index* (CRI) yang dimodifikasi dengan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan kepada konsumen berusia 15-64 tahun yang mengunjungi akun @yahuudyogurt. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram memiliki efektivitas yang tinggi sebagai media pemasaran, dengan nilai CRI tertinggi pada model AIS sebesar 80,94%, diikuti oleh AIAS (68,53%), AISS (68,40%), dan AISAS (57,91%). Berdasarkan temuan ini, Instagram dinilai efektif dalam mendorong keterlibatan dan respons konsumen. Beberapa rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas meliputi pemanfaatan iklan Instagram (*Instagram Ads*), pengembangan konten yang sesuai dengan preferensi audiens, penerapan strategi *call to action* (CTA) yang lebih kuat, serta pemberian insentif untuk mendorong ulasan produk dari pengguna.

Kata kunci: AISAS, *Customer Response Index*, Efektivitas, Instagram, Media Komunikasi Pemasaran.

**THE ANALYSIS OF INSTAGRAM'S EFFECTIVENESS AS A
MARKETING COMMUNICATION MEDIA FOR YAHUUD YOGURT
BASED ON THE AISAS MODEL**

ABSTRACT

By:

ARIZKA MUTYAHARA

19/444129/TP/12506

The internet has become an essential part of human life. It is reflected by the increasing internet penetration rate in Indonesia each year. One platform often used for business activities is Instagram, due to its ability to reach a wide audience and features that support marketing strategies. Yahuud Yogurt utilizes Instagram as the main media to promote products and build interactions with consumers. This study aims to evaluate the effectiveness of Instagram as a marketing communication media for Yahuud Yogurt, using the Customer Response Index (CRI) modified with the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, and Share). Data were collected through questionnaires distributed to consumers aged 15-64 years who visited the @yahuudyogurt account. The result of the study shows that Instagram is highly effective as a marketing media, with the highest CRI score in the AIS model at 80.94%, followed by AIAS (68.53%), AISS (68.40%), and AISAS (57.91%). Based on these findings, Instagram is considered effective in generating consumer engagement and response. Some recommendations to increase effectiveness include using Instagram Ads, developing content that aligns with audience preferences, implementing a stronger call-to-action (CTA) strategy, and offering incentives to encourage product reviews from users.

Keywords: AISAS, Customer Response Index, Effectiveness, Instagram, Marketing Communication Media.