

ANALISIS EFEKTIVITAS KUALITAS KONTEN INSTAGRAM MENGGUNAKAN *CUSTOMER RESPONSE INDEX (CRI)* PADA INSTAGRAM @STUDIO.DAPUR

Agisny¹, Ismail Yusuf², Nizza Nadya Rachmani³

Program Studi Kewirausahaan, Universitas Pendidikan Indonesia

agisny07@upi.edu

ABSTRACT

This research aims to determine the effectiveness of the quality of Instagram content @studio.dapur. The research method uses descriptive quantitative with a sample of 100 respondents from @studio.dapur followers. The analytical method used is the Customer Response Index (CRI), a measuring tool to measure consumer response at various levels, starting from awareness, comprehension, interest, intention, and action. The research results show that the quality of @studio.dapur Instagram content has achieved a CRI value of 55% which is categorized as quite effective.

Keywords: *Effectiveness, Content Quality, Instagram, Customer Response Index, Studio Dapur.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas kualitas konten instagram @studio.dapur. Metode penelitian menggunakan kuantitatif deskriptif dengan sampel 100 responden dari followers @studio.dapur. Metode analisis yang digunakan adalah *Customer Response Index (CRI)*, sebuah alat ukur untuk mengukur tingkat respon konsumen pada berbagai tingkatan, mulai dari kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), minat (*interest*), niat (*intention*), hingga tindakan nyata (*action*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten instagram @studio.dapur berhasil mencapai nilai CRI sebesar 55% yang dikategorikan cukup efektif.

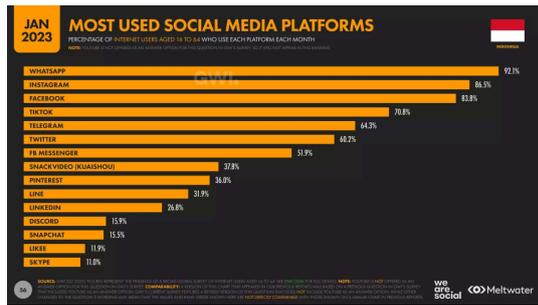
Kata Kunci : Efektivitas, Kualitas Konten, Instagram, *Customer Response Index*, Studio Dapur.

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, masyarakat mempunyai kebiasaan baru yang tidak terlepas dari perangkat elektronik dalam mencari informasi yang beragam di media online. Berdasarkan data We Are Social: Hootsuite per Januari 2023, masyarakat indonesia menghabiskan rata-rata 7 jam 42 menit sehari menggunakan internet melalui perangkat apapun, yang berarti hampir setengah hari dari waktu mereka. Dengan adanya fenomena ini, internet sudah menjadi bagian melekat bagi kehidupan masyarakat Indonesia.

Di era digital ini, internet telah menimbulkan persaingan antar semua perusahaan untuk mempromosikan produk

atau jasanya melalui media online. Cara ini lebih cepat, mudah, dan bisa menjangkau audiens yang lebih luas sehingga membuka peluang besar untuk menarik pelanggan baru. Selain itu, kini terdapat berbagai platform media sosial yang dapat digunakan secara gratis untuk memasarkan atau mempromosikan perusahaan, merek, bisnis, produk, serta jasa.



Gambar 1. Platform Media Sosial yang banyak digunakan di Indonesia Tahun 2023

(Sumber: Hootsuite (*We are Social*): *Indonesian Digital Report 2023*)

Instagram menjadi peringkat kedua sebagai aplikasi yang banyak digunakan setelah Whatsapp dengan presentase 86,5% hal ini mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yang memperoleh 84,8%. (Hootsuite (*We Are Social*): *Indonesian Digital Report 2023*, 2023)

Peningkatan jumlah pengguna instagram di Indonesia membuka peluang besar bagi pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran baik produk barang ataupun jasa.

Instagram menjadi pilihan utama para pengusaha dalam melakukan promosi karena platform ini menawarkan kemudahan dalam memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen, sehingga memungkinkan untuk mencapai audiens potensial dan sarana mengembangkan bisnis (Kurnianto, 2020).

Instagram merupakan platform media sosial berbasis konten visual yang memungkinkan pengguna untuk mencari, membagikan, dan mengedit foto, video serta melakukan siaran langsung (live video) dengan teman dan keluarga. Instagram mengkarakteristikan unggahan oleh pengguna dalam bentuk foto dan video dan hal ini menjadi elemen yang penting untuk manajemen hubungan konsumen untuk perusahaan (Moatti & Moedas, 2018).

Meningkatnya jumlah pengguna instagram dapat dimanfaatkan oleh pelaku

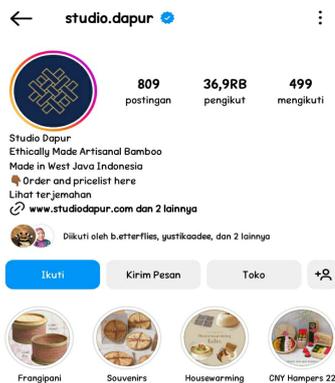
bisnis untuk menjadikan konten sebagai fokus utama dalam upaya berbagi informasi dan memberikan edukasi kepada audiens terkait produk yang akan dipasarkan. Para pelaku bisnis dapat memanfaatkan instagram untuk menciptakan konten dalam bentuk katalog produk yang mencakup foto serta kelengkapan informasi seperti deskripsi produk, fitur, warna, dan detail lainnya. Hal tersebut memudahkan calon pembeli untuk menelusuri produk yang ditawarkan.

Konten dalam ranah komunikasi adalah informasi, materi, atau pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar, infografis, video, atau suara. Konten pemasaran hingga saat ini menjadi topik yang sangat populer dalam ranah pemasaran digital selama beberapa tahun terakhir (Kingsnorth, 2016). Konten pemasaran sering digunakan sebagai alat untuk membangun merek, menarik perhatian audiens, mempertahankan keterlibatan mereka, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika memproduksi sebuah konten pemasaran, para pelaku bisnis perlu memperhatikan beberapa konsep agar konten tersebut layak dan berkualitas untuk dibagikan. Untuk mengukur kualitas konten pemasaran terdapat 7 indikator yang dapat digunakan yaitu *relevant*, *credibel*, *different*, *useful*, *interesting*, *timely*, dan *shareable* (Kingsnorth, 2016).

Salah satu perusahaan yang turut menggunakan media sosial instagram sebagai salah satu sarana promosi maupun beriklan adalah Studio Dapur. Studio Dapur merupakan wirausaha sosial yang berfokus pada produk bambu yang berkualitas tinggi. Produk - produk yang dihasilkan studio dapur merupakan hasil kolaborasi dengan pengrajin bambu di Tasikmalaya. Hasil dari produk tanaman bambu tersebut kemudian diunggah dan dipromosikan melalui instagram @studio.dapur.

Instagram @studio.dapur hingga Maret 2024 memiliki 36.977 pengikut dengan total postingan sebanyak 809

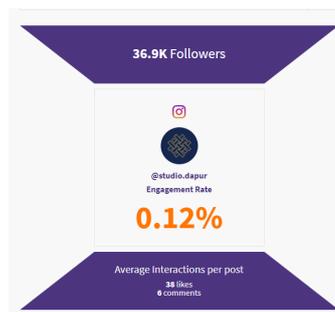
postingan, dan 17 *highlight story* (per maret 2024). Akun ini juga telah menerima status *verified* dari instagram.



Gambar 2. Akun Instagram @studio.dapur

(Sumber: <https://www.instagram.com/studio.dapur>)

Isi dari instagram Studio Dapur terdiri berbagai macam konten, mulai dari pengenalan produk hingga cerita dibalik Studio Dapur yang berkisah mengenai sociopreneur. Melalui situs planx, *engagement rate* instagram @studio.dapur hanya menyentuh angka 0.12%.



Gambar 3. Engagement Rate Akun Instagram @studio.dapur

(Sumber: <https://phlanx.com/engagement-calculator>)

Berdasarkan standar industri yang dirilis oleh situs Scrunch.com tingkat *engagement rate* dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu rendah, standar, tinggi, dan sangat tinggi (Lewis, 2023). Tingkat *engagement* dibawah 1% diklasifikasikan sebagai rendah. Tingkat 1% - 3,5% diklasifikasikan standar. Sedangkan tingkat *engagement rate* 3,5% - 6% dianggap sangat tinggi. Menurut data

yang diperoleh dari situs planx, akun instagram @studio.dapur hanya memiliki tingkat *engagement* sebesar 0.12% yang jelas tergolong rendah. Terdapat penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten dapat dianggap sebagai faktor kunci yang dapat mendorong *engagement rate* (Brubaker & Wilson, 2018).

Berangkat dari hal tersebut peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana pengikut dari @studio.dapur melihat dan merespon kualitas konten @studio.dapur sebagai media pemasaran. Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan model *Customer Response Index* (CRI) sebagai alat untuk mengukur tingkat respon konsumen, dimulai dari kesadaran (*awareness*) hingga tindakan pembelian dengan harapan dapat menemukan faktor penyebab dan solusi ketidaksadaran konsumen (*unawareness*). CRI menunjukkan efektivitasnya dengan melihat respon audiens (Wulandari & Lutfiyanti, 2018). Lima tahap dalam pengukuran CRI diantaranya: *awareness* (kesadaran), *comprehend* (kelemahan), *interest* (ketertarikan), *intention* (niat), dan *action* (tindakan).

Penelitian ini bertujuan agar pihak perusahaan mengetahui dan memahami tingkat efektivitas kualitas konten Studio Dapur, apakah kontennya sudah efektif tersampaikan dan dalam tingkatan apa konten tersebut membangun respon audiens. Agar konten yang diunggah di instagram @studio.dapur memberikan dampak yang signifikan, perlu dipastikan bahwa audiens tidak hanya sekedar melihat, tetapi memahami dan merasa tertarik dengan informasi yang disampaikan. Apabila audiens sudah mencapai tahap tertarik, langkah selanjutnya mendorong audiens untuk memiliki niat membeli dan menggunakan produk Studio Dapur. Konten yang efektif harus mampu membangkitkan minat dan mengubahnya menjadi tindakan nyata. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mencari tahu bagaimana tingkat efektivitas kualitas

konten instagram Studio Dapur dengan menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengukur efektivitas kualitas konten Instagram @studio.dapur. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Setelah data terkumpul kemudian diolah, dianalisis, dan diinterpretasikan menggunakan metode *Customer Response Index*.

Populasi dalam penelitian merujuk pada keseluruhan objek atau subjek yang memiliki ciri khusus dan menjadi fokus kajian peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah followers instagram @studio.dapur yang berjumlah 36.977 followers (per Maret 2024)

Sampel menurut Sugiyono (2017) adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sehingga semua anggota populasi tidak menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Probability Sampling* yang merupakan teknik sampling yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota untuk dipilih menjadi menjadi anggota sampel.

Penentuan besar sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin.

$$n = N / (1+N(e)^2)$$

Keterangan :

n = ukuran sampel atau jumlah responden

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir kemudian e dikuadratkan.

Menurut Umar dalam buku Kriyantono (2007) batas kesalahan yang ditolerir bagi setiap populasi tidak sama, ada yang 1%, 2%, 3%, 4%, 5%, atau 10%. Pada penentuan besar sampel penelitian ini,

peneliti mentolerir kesalahan sebesar 10%. Perhitungannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} &= N / (1+N(e)^2) \\ &= 36.977 / (1+(36.977)(0.1)^2) \\ &= 36.977 / (1+369,77) \\ &= 36.977 / 370,77 \\ &= 99,73 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang.} \end{aligned}$$

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Penelitian ini menggunakan skala guttman karena metode *Customer Response Index* membutuhkan jawaban tegas Ya atau Tidak dengan jawaban dibuat skor Ya (1) dan tidak (0). Selanjutnya, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan uji reabilitas.

Uji validitas merupakan prosedur yang dilakukan untuk mengukur ketepatan valid atau tidaknya kuesioner. Sebuah kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan didalamnya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2017)

Uji Validitas dilakukan menggunakan rumus korelasi pearson (*correlation product moment*). Suatu pertanyaan dikatakan valid jika r hitung yang dilihat dari *Corrected Item Total Correlation* melebihi r tabel. Maka dalam penelitian ini setiap pertanyaan dikatakan valid apabila r hitung > r tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Uji validitas melibatkan 30 responden, maka nilai derajat bebas (db) adalah n-2 yaitu 28. Oleh karena itu, nilai r tabel yang dihasilkan adalah 0.3610.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Kategori	Nilai Person Correlation	Nilai r tabel	Keterangan
<i>Awareness 1</i>	0.596	0.361	Valid
<i>Awareness 2</i>	0.670	0.361	Valid
<i>Comprehend 1</i>	0.59	0.361	Valid

<i>Comprehend 2</i>	0.596	0.361	Valid
<i>Interest 1</i>	0.562	0.361	Valid
<i>Interest 2</i>	0.825	0.361	Valid
<i>Intention 1</i>	0.825	0.361	Valid
<i>Intention 2</i>	0.754	0.361	Valid
<i>Action 1</i>	0.466	0.361	Valid
<i>Acion 2</i>	0.685	0.361	Valid

Pada tabel diatas menunjukkan seluruh butir pertanyaan pada kategori tersebut adalah nilai pearson correlation > 0.361, artinya seluruh butir pertanyaan pada kategori tersebut valid dan memenuhi persyaratan untuk melanjutkan ke uji berikutnya.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen sudah baik (Novikasari, 2016). Dalam penelitian menggunakan *Cronbach Alpha* untuk uji reliabilitas. Ghozali (2018) menyatakan jika *Cronbach Alpha* > 0,60 maka variabel dianggap handal atau reliabel sehingga layak digunakan untuk penelitian.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.885	.910	10

Gambar 4. Hasil Uji Reliabilitas
(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024)

Diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.885 > 0.60 maka pertanyaan pada kategori disebut reliabel.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif presentase. Artinya, data yang terkumpul dalam penelitian akan di deskripsikan dalam bentuk presentase. Informasi dalam

penelitian ini diperoleh melalui kuisioner (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018)

Dalam penelitian ini, digunakan analisis diskriptif persentase dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membuat tabel distribusi jawaban kuisioner.
2. Menjumlahkan jawaban yang diperoleh dari tiap-tiap responden.
3. Memasukkan data tersebut ke dalam rumus sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100 \%$$

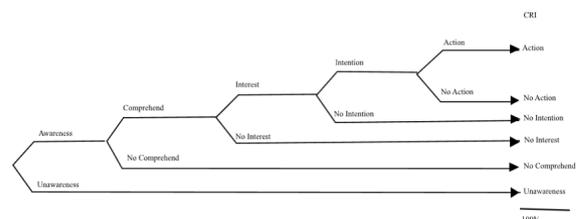
Keterangan :

- n = Jumlah jawaban responden.
- N = Jumlah responden
- % = Tingkat persentase jawaban

Penelitian dilakukan pada followers Instagram @studio.dapur. Analisa data menggunakan model CRI (*Customer Response Index*) dihitung dengan cara mengalikan semua dimensi - dimensi CRI yaitu *awareness, comprehend, interest, intentions, dan action*.

Rumus untuk menghitung *Customer Response Index* (CRI) adalah sebagai berikut (Best, 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. *CRI = Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X Action*



Gambar 5. Model Customer Response Index

(Sumber: Best, Roger J 2013)

Dari hasil perhitungan tersebut, akan diperoleh bentuk tahapan *hierarchy effects* yang dimulai dari tahapan kesadaran (*awareness*) hingga tindakan (*action*) (Warpindyastuti, 2022)

Hasil dari nilai *customer respons index* dipetakan ke rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval berikut ini :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}}$$

$$= \frac{100 - 1}{3} = 33$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap efektivitas kualitas konten instagram studio dapur. Rentang skala nilai tersebut adalah :

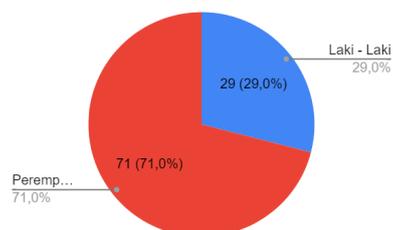
- 1,00 – 33,00 : efektivitas kualitas konten instagram studio dapur kurang efektif.
- 34,00 – 66,00: efektivitas kualitas konten instagram studio dapur cukup efektif.
- 67,00 – 100,00: efektivitas kualitas konten instagram studio dapur efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, terdapat empat karakteristik responden yang diperoleh dari hasil penelitian dengan menyebarkan kuisioner online menggunakan Google formulir.

1. Jenis Kelamin



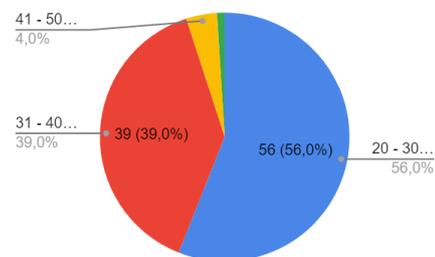
Gambar 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan gambar 6 terdapat data responden yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin. Dari 100 responden yang

diteliti, terdapat 71% atau sebanyak 71 orang berjenis kelamin perempuan. Sementara 29 orang sisanya adalah berjenis kelamin laki-laki. Sehingga dalam penelitian ini mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan.

2. Usia

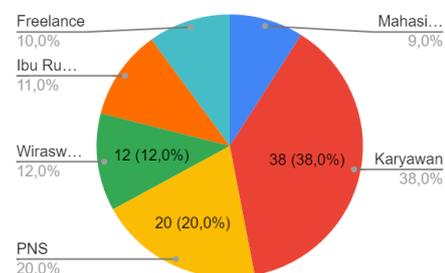


Gambar 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan gambar 7 terdapat data responden yang dikategorikan berdasarkan Usia. Dari 100 responden yang diteliti, terdapat 56% atau sebanyak 56 berusia 20 - 30 tahun, 39 orang berusia 31 - 40 tahun, 4 orang berusia 41 - 50 tahun, dan sisanya 1 orang berusia lebih dari 50 tahun. Hal ini mengidentifikasi bahwa sebagian besar responden berusia 20 - 30 tahun.

3. Jenis Pekerjaan



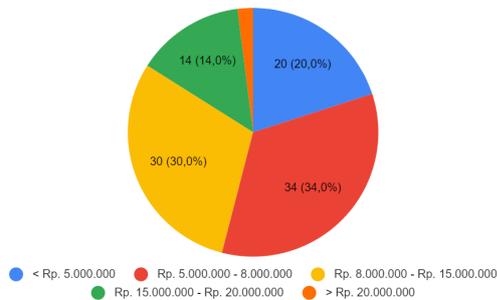
Gambar 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan gambar 8 terdapat data responden yang dikategorikan berdasarkan jenis pekerjaan. Dari 100 responden yang diteliti, terdapat 38% atau sebanyak 38

orang sebagai karyawan, yang berprofesi sebagai PNS terdapat 20 orang atau sebesar 20%, wiraswasta terdapat 12 orang, ibu rumah tangga sebanyak 11 orang, *freelance* sebesar 10 orang, dan mahasiswa 9 orang. Sehingga responden didominasi oleh karyawan sebanyak 38 orang.

4. Pendapatan Perbulan



Gambar 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan gambar 9 terdapat data responden yang dikategorikan berdasarkan Jenis Pendapatan. Dari 100 responden yang diteliti, terdapat 20 orang berpenghasilan <Rp. 5.000.000, 34 orang berpenghasilan Rp. 5.000.000 - Rp. 8.000.000, sebanyak 30 orang berpenghasilan Rp. 8.000.000 - 15.000.000, 14 orang berpenghasilan Rp. 15.000.000 - Rp. 20.000.000, dan 2 orang berpenghasilan >20.000.000.

B. Hasil *Customer Response Index* Kualitas Konten Instagram Studio Dapur

Customer Response Index (CRI) adalah suatu metode yang digunakan untuk mengukur serangkaian respon konsumen yang dimulai dari kesadaran hingga tindakan pembelian dalam bentuk presentase berdasarkan jawaban atau respon konsumen dalam bentuk kuisisioner. Metode *Customer Response Index* ini digunakan untuk menentukan seberapa besar efektivitas kualitas konten yang menjadi objek dalam penelitian ini yaitu

Instagram Studio Dapur. CRI mencakup berbagai tahapan respon yang dimulai dari kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), interest (*ketertarikan*), niat (*intention*), dan tindakan (*action*). Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuisisioner kepada 100 responden, berikut tabel hasil dari setiap tahapan respon *Customer Response Index* (CRI).

1. *Awareness*

Pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui efektivitas kualitas konten di instagram Studio Dapur pada dimensi *awareness* yaitu “Apakah anda mengetahui Studio Dapur adalah merek yang berkaitan dengan tanaman bambu?” dan “Ketika memikirkan kerajinan bambu, apakah Studio Dapur adalah merek pertama yang terlintas di benak anda?”. Hasil olah data pada dimensi *awareness* ditampilkan pada tabel berikut:

TABEL 2

Tabulasi Dimensi *Awareness* Konten Studio Dapur di Instagram

No	Kategori	Jumlah	Responden	Rata - rata
1	<i>Awareness</i>	Ya (P1)	94	91,5%
		Ya (P2)	89	
2	<i>Unawareness</i>	Tidak (P1)	6	8,5%
		Tidak (P2)	11	
Total			100	100,0%

(Sumber : Data diolah peneliti, 2024)

Dimensi *Awareness* pada *Customer Response Index* mengkategorikan responden menjadi dua kelompok: *Awareness* dan *Unawareness*. Dari presentase yang diperoleh, mayoritas responden termasuk dalam kategori *aware* yang menunjukkan bahwa mereka mengetahui Studio Dapur.

2. *Comprehend*

Pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui efektivitas kualitas konten di Instagram Studio Dapur pada dimensi *Comprehend* yaitu “Apakah anda mengerti pesan dalam konten Instagram Studio Dapur?” dan “Apakah informasi produk dan pesan yang disampaikan Instagram Studio Dapur sesuai dengan foto produk yang diunggah?”. Hasil olah data pada dimensi *Comprehend* ditampilkan pada tabel berikut:

TABEL 3

Tabulasi Dimensi *Comprehend* Konten Studio Dapur di Instagram

No	Kategori	Jumlah	Responden	Rata - Rata
1	<i>Comprehend</i>	Ya (P1)	87	97,7%
		Ya (P2)	87	
2	<i>No Comprehend</i>	Tidak (P1)	2	2,3%
		Tidak (P2)	2	
Total			89	100,0%

(Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024)

Dimensi *comprehend* pada *Customer Response Index* mengkategorikan responden menjadi dua kelompok: *comprehend* dan *no comprehend*. Dari presentasi yang diperoleh, mayoritas responden termasuk dalam kategori *comprehend* yang artinya mereka paham akan isi konten Studio Dapur.

3. *Interest*

Pertanyaan yang diajukan pada dimensi *Interest* untuk menilai efektivitas kualitas konten di Instagram Studio Dapur yaitu “Apakah anda tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk Studio Dapur?” dan “Apakah konten Instagram Studio Dapur dapat membuat anda tertarik pada produk Studio Dapur ?”.

Hasil pengolahan data untuk dimensi *Interest* disajikan dalam bentuk tabel berikut

TABEL 4

Tabulasi Dimensi *Interest* Konten Studio Dapur di Instagram

No	Kategori	Jumlah	Responden	Rata - Rata
1	<i>Interest</i>	Ya (P1)	85	96,5%
		Ya (P2)	83	
2	<i>No Interest</i>	Tidak (P1)	2	3,5%
		Tidak (P2)	4	
Total			87	100,0%

(Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024)

Dimensi *interest* pada *Customer Response Index* mengkategorikan responden menjadi dua kelompok: *interest* dan *no interest*. Dari hasil yang diperoleh mayoritas responden *interest* atau tertarik pada Konten Studio Dapur

4. *Intention*

Pertanyaan yang diajukan pada dimensi *Intention* untuk menilai efektivitas kualitas konten di Instagram Studio Dapur yaitu “Apakah konten studio dapur yang anda lihat di media sosial instagram menimbulkan niat untuk mengetahui produk yang diunggah atau diiklankan?” dan “Apakah anda pernah berniat untuk membeli produk studio dapur setelah melihat kontennya di Instagram?”. Hasil pengolahan data untuk dimensi *Intention* disajikan dalam bentuk tabel berikut

TABEL 5

Tabulasi Dimensi *Intention* Konten Studio Dapur di Instagram

No	Kategori	Jumlah	Responden	Rata - Rata
1	<i>Intention</i>	Ya (P1)	77	83,7%
		Ya (P2)	62	

2	<i>No Intention</i>	Tidak (P1)	6	16,3%
		Tidak (P2)	21	
Total			83	100,0%

(Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024)

Dimensi *intention* pada *Customer Response Index* mengkategorikan responden menjadi dua kelompok: *intention* dan *no intention*. Dari presentase yang diperoleh, mayoritas responden *intention* atau berminat pada konten Studio Dapur.

5. *Action*

Pertanyaan yang diajukan pada dimensi *Action* untuk menilai efektivitas kualitas konten di Instagram Studio Dapur yaitu “Apakah anda sudah pernah membeli produk Studio Dapur?” dan “Apakah anda pernah atau mau merekomendasikan produk Studio Dapur kepada orang lain?”. Hasil pengolahan data untuk dimensi *Action* disajikan dalam bentuk tabel berikut

TABEL 6

Tabulasi Dimensi *Action* Konten Studio Dapur di Instagram

No	Kategori	Jumlah	Responden	Rata - Rata
1	<i>Action</i>	Ya (P1)	40	75,8%
		Ya (P2)	54	
2	<i>No Action</i>	Tidak (P1)	22	24,2%
		Tidak (P2)	8	
Total			62	100,0%

(Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024)

Dimensi *action* pada *Customer Response Index* mengkategorikan responden menjadi dua kelompok: *action* dan *no action*. Dari hasil presentase yang diperoleh mayoritas responden *action* atau sudah pernah membeli produk Studio Dapur dan mau merekomendasikan produk Studio Dapur ke orang lain.

Dari angka - angka presentase di tiap tahapan respon tersebut diperoleh nilai CRI yang didapat berdasarkan rumus berikut (Best, 2013)

1. Nilai *Unawareness*

Nilai *unawareness* ini didapat dari presentase responden yang *unaware* yaitu sebesar 8,5% responden tidak mengenali atau tidak menyadari keberadaan brand Studio Dapur.

2. Nilai *No Comprehend*

$$= \text{Aware} \times \text{no comprehend}$$

$$= 91,5\% \times 2,3\%$$

$$= 2,10\%$$

Sebanyak 2,10% responden mengenal brand Studio Dapur namun tidak memahami maksud dari pesan konten yang disampaikan. Hal ini menunjukkan adanya sejumlah konsumen yang meskipun mengenali brand Studio Dapur namun mengalami kesulitan dalam menangkap inti pesan dari konten Studio Dapur.

3. Nilai *No Interest*

$$= \text{Aware} \times \text{comprehend} \times \text{no interest}$$

$$= 91,5\% \times 97,7\% \times 3,5\%$$

$$= 3,08\%$$

Sebesar 3,08% responden memahami maksud dari isi pesan konten produk Studio Dapur, namun tidak tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk Studio Dapur.

4. Nilai *No Intention*

$$= \text{Aware} \times \text{comprehend} \times \text{interest} \times \text{no intention}$$

$$= 91,5\% \times 97,7\% \times 96,5\% \times 16,3\%$$

$$= 14\%$$

Sebesar 14% responden tertarik pada produk Studio Dapur namun tidak berniat untuk membelinya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada minat terhadap produk, terdapat hambawatan atau alasan lain yang membuat mereka enggan untuk melakukan pembelian.

5. Nilai *No Action*

$$= \text{Aware} \times \text{comprehend} \times \text{interest} \times \text{intention} \times \text{no action}$$

$$= 91,5\% \times 97,7\% \times 96,5\% \times 83,7\% \times 24,2\%$$

$$= 17\%$$

Sebanyak 17% responden pernah berniat untuk membeli produk Studio Dapur, namun tidak melakukan pembelian atau mencoba produk tersebut.

6. Nilai *Customer Response Index*

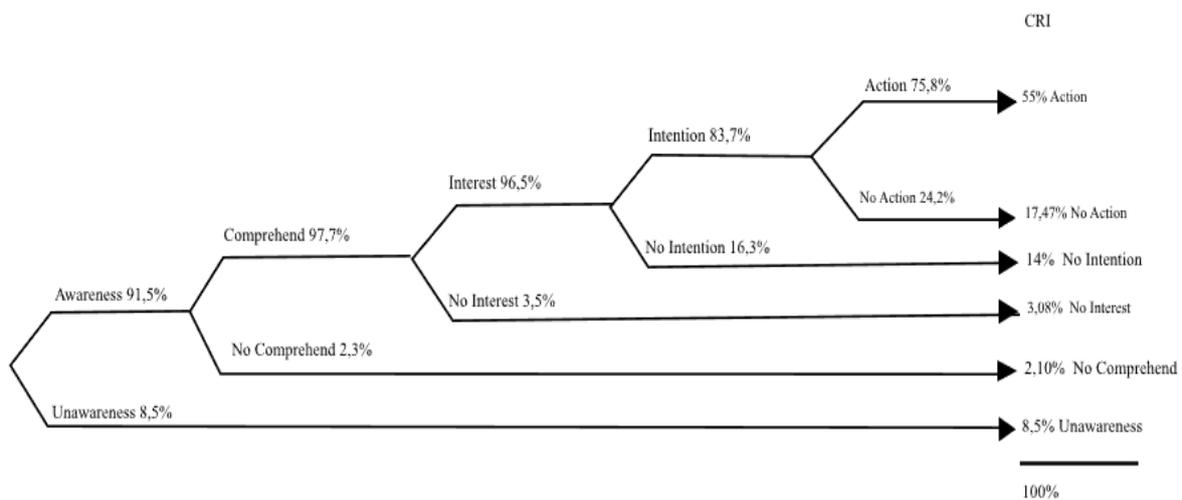
Merupakan response konsumen yang ada pada dimensi *Action*. Berikut perhitungan nilai CRI

$$= \text{Aware} \times \text{comprehend} \times \text{interest} \times \text{intention} \times \text{action}$$

$$= 91,5\% \times 97,7\% \times 96,5\% \times 83,7\% \times 75,8\%$$

$$= 55\%$$

Berikut adalah grafik hasil *customer response index* kualitas konten instagram studio dapur.



Gambar 10. Hasil *Customer Response Index* (CRI)

(Sumber: Data olahan peneliti, 2024)

Kualitas konten instagram @studio.dapur memiliki nilai CRI sebesar 55%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden yang merupakan followers instagram studio dapur telah berhasil sampai ke tahap action yaitu melakukan pembelian produk studio dapur dan mau merekomendasikan produk studio dapur ke orang lain. Studio Dapur masih memiliki kesempatan untuk meningkatkan CRI sebesar 45%. Kelompok ini termasuk responden yang sudah menyadari brand Studio Dapur, tertarik, dan memiliki niat membeli tetapi belum melakukan tindakan nyata dalam menggunakan atau membeli produk Studio Dapur.

Hasil dari nilai *Customer Response Index* dipetakan ke rentang skala. Rentang skala tingkatan efektivitas kualitas konten pada instagram studio dapur berada pada rentang skala nilai 34,00 – 66,00 : efektivitas kualitas konten pada instagram studio dapur (55 %) cukup efektif.

Berdasarkan hasil perhitungan *customer response index* (CRI) yang digunakan untuk menentukan efektivitas kualitas konten instagram @studio.dapur secara keseluruhan instagram @studio.dapur telah berhasil memunculkan seluruh tingkatan respon dari followers instagram @studio.dapur walaupun berada

dalam tingkat presentase yang berbeda - beda.

Hal ini didukung oleh pernyataan Kotler dan Keller (2009) yang mengatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif harus membuat pelanggan sebagai konsumen melewati tahap respon yang lengkap mulai dari *awareness* hingga *action*.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas kualitas konten instagram studio dapur (55%) cukup efektif hal ini dapat dilihat dari : dimensi *awareness* terbesar adalah 91,5% responden sadar terhadap konten studio dapur. Rendahnya respon konsumen pada dimensi *unawareness* (8,5%) disebabkan intensitas untuk memposting konten tidak konsisten. Berdasarkan hasil observasi peneliti juga menemukan bahwa instagram Studio Dapur tidak mengunggah konten setiap hari. Hal ini menunjukkan bahwa studio dapur tidak memiliki jadwal tetap untuk mengunggah konten, sehingga frekuensi dan waktu posting mereka tidak konsisten. Hal ini juga didukung oleh Best (2012) yang mengatakan bahwa salah satu penyebab rendahnya kesadaran (*Low Awareness*) adalah frekuensi tampilan yang kurang sehingga responden berhenti pada tahap *awareness*. Tahap *awareness* ini merupakan fondasi bagi tahapan - tahapan selanjutnya. Sesuai dengan teori *Customer Response Index* yang memiliki konsep yang sama dengan *Hierarchy of Effects*, jika konsumen tidak mencapai tahap kesadaran, maka tidak bisa lanjut ke tahap berikutnya seperti minat hingga melakukan pembelian. Oleh karena itu, rendahnya presentase konsumen pada tahapan *awareness* menjadi perhatian serius. Untuk meningkatkannya, perlu upaya - upaya kreatif dalam penyampaian informasi, seperti

meningkatkan frekuensi penyangan konten yang menarik dan informatif, dan menunggah konten secara konsisten. Menurut Kingsnorth (2019) penting untuk merencanakan pengunggahan konten pada waktu yang tepat agar maksimal. Ketepatan pengunggahan konten akan memberikan ingatan dibenak konsumen dan dapat mengubah perilaku konsumen dalam satu waktu.

Pada tahap *comprehend* diraih presentase sebesar 97,7% dimana mayoritas responden paham akan isi konten studio dapur. Sebanyak 2,3% responden tidak memahami pesan dari konten yang disampaikan. Adanya responden yang tidak memahami informasi yang disampaikan mengindikasikan adanya kekurangan dalam penyampaian pesan dalam konten. Seperti informasi yang diberikan tidak cukup jelas dan tidak memicu tindakan pembelian. Hal ini disebabkan oleh kurangnya *call to action* yang tegas. Tanpa adanya ajakan yang jelas untuk melakukan pembelian atau tindakan lainnya, konsumen cenderung pasif dan tidak termotivasi untuk mengambil langkah selanjutnya. Hal ini juga didukung oleh teori Kingsnorth (2019) yaitu suatu konten harus relevan dan memastikan agar seluruh isi pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan, minat, dan masalah yang mereka hadapi.

Dimensi *interest* meraih presentase sebesar 96,5% dalam hal ini responden tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang studio dapur. Meskipun memahami isi konten yang disampaikan Studio Dapur, 3,5% responden menyatakan tidak tertarik atau *no interest*. Hal ini mengindikasikan bahwa konten meski informatif tetapi belum mampu membangkitkan minat yang cukup bagi sebagian audiens. Faktor seperti kurangnya relevansi dengan kebutuhan

pribadi dapat menjadi penyebabnya. Selain itu, tidak adanya interaksi dengan pengikut sehingga konten dirasa membosankan dan responden kehilangan minat. Maka dari itu diperlukan strategi kreatif melalui pemasaran konten dengan meningkatkan relevansi konten dengan kebutuhan audiens serta mengemas informasi dengan lebih menarik. Konten dapat membangun hubungan positif dengan audiens melalui media online. Menurut Andrews dan Shimps (2018) dalam penelitian Faradella (2022) bahwa konten pemasaran berperan penting sebagai alat publisitas yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun hubungan positif dengan audiens melalui media online. Dengan strategi yang tepat, konten pemasaran dapat meningkatkan interaksi, menciptakan keterlibatan yang lebih dalam, dan membangun kepercayaan serta loyalitas audiens terhadap merek.

Kemudian pada tahap *intention* diraih sebesar 83,7% pada tahap ini responden berminat pada produk studio dapur dikarenakan desain yang menarik yang responden lihat dalam konten studio dapur. Rendahnya respon pada tahap *intention* dengan presentase *no intention* (16,3%) hal ini disebabkan harga produk yang mahal, setia kepada merek tertentu, dan kurangnya testimonial yang menguatkan konsumen untuk membeli. Hal ini sesuai dengan penelitian Warpindyastuti (2022) penyebab kehilangan respon konsumen pada dimensi *no intention* disebabkan harga produk yang dianggap terlalu mahal oleh konsumen, dan konsumen memiliki loyalitas terhadap merek lain.

Rendahnya respon terbesar yaitu terdapat pada dimensi *action*, dimana presentase *no action* sebesar (24,2%).

Berbagai faktor bisa menghambat untuk mengambil tindakan akhir. Hambatan tersebut diantaranya sulit menemukan offline store terdekat, harga yang tidak sesuai, kurangnya testimonial dari pembeli, dan perubahan kebutuhan konsumen. Sesuai dengan teori Best (2013) yang menyatakan bahwa rendahnya respon konsumen pada *no action (low purchase level)* dapat disebabkan oleh beberapa hal seperti kurangnya promosi di toko, produk yang sering kosong, serta kesulitan konsumen dalam mendapatkan produk menjadi faktor penghambat utama. Selain itu, kualitas pelayanan toko yang kurang memuaskan juga turut berkontribusi pada penurunan minat beli konsumen. .

Meskipun banyak responden yang menyatakan minat untuk membeli produk Studio Dapur, akan tetapi banyak diantaranya yang belum sampai pada tahap pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil perhitungan *customer response index* yang menunjukkan bahwa nilai efektivitasnya sebesar 55% yang dikategorikan cukup efektif. Oleh karena itu, perusahaan bisa memberikan stimulus untuk mendorong audiens agar lebih tertarik melakukan pembelian dengan menerapkan berbagai strategi promosi seperti pemberian diskon, mengadakan kuis berhadiah, dan pemeberian voucher belanja.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, ditarik kesimpulan bahwa pada rumusan masalah seberapa efektif kualitas konten instagram studio dapur dengan metode *customer response index*, didapatkan hasil perhitungan CRI dimana nilai presentase *aware* sebesar 91,5%, *comprehend* 97,7%, *interest* 96,5%, *intentions* 83,7%, dan *action* diraih sebesar 75,8% Sehingga hasil perhitungan CRI

yang didapat yaitu sebesar 55% yang dikatakan cukup efektif karena berada pada rentang 34,00 – 66,00.

Berdasarkan hasil perhitungan CRI dengan lima dimensi yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention* dan *action* dapat dilihat bahwa nilai CRI diraih sebesar 55%. Studio dapur masih memiliki kesempatan untuk meningkatkan CRI sebesar 45%. Kelompok ini termasuk responden yang sudah menyadari brand studio dapur, paham, tertarik, dan memiliki niat membeli tetapi belum melakukan tindakan nyata dalam menggunakan atau membeli produk studio dapur. Hal ini dapat dijadikan sebagai perbaikan atau potensi bagi studio dapur untuk mengkonversi minat menjadi aksi untuk melakukan pembelian produk dengan strategi yang lebih efektif dalam pemasarannya. Peneliti menyarankan untuk mengatur jadwal posting konten agar tetap konsisten, membuat strategi konten yang membangun interaksi dengan audiens, serta menambah platform marketplace agar memudahkan audiens untuk membeli produk.

Pada penelitian ini sudah menganalisis efektivitas kualitas konten studio dapur dengan menggunakan model CRI (*Customer Response Index*). Namun, untuk menggali lebih dalam mengenai topik ini disarankan untuk menggunakan metode penelitian lain. Metode lain yang bisa digunakan pada penelitian selanjutnya seperti EPIC Model, CDM (*Consumer Decision Model*) DRM (*Direct Rating Method*) dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Best, R. J. (2013). *Market-based management: strategies for growing customer value and profitability*. Pearson.

Brubaker, P. J., & Wilson, C. (2018). Let's give them something to talk about: Global brands' use of visual content to drive engagement and build relationships. *Public Relations Review*, 44(3), 342-352.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.04.010>

- Faradella, R. (2022). *Pengaruh kualitas konten pemasaran pada instagram mutiara cosmetics terhadap keputusan pembelian*. [Undergraduate thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. <https://e-journal.uajy.ac.id/27857/>
- Ghozali. (2015). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Ar-Ruzz Media Yogyakarta.
- Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. (2023, April 18). Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital. Retrieved July 27, 2024, from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing* (1st ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik riset praktis komunikasi: disertasi contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta Kencana.
- Kurnianto, Y. T. (2020, September 9). *Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi pemasaran minuman di banjarbaru (studi pada akun instagram @tempatbiasa.kopi)*. [Diploma thesis, Universitas Islam Kalimantan MAB] Repository UNISKA. Retrieved march 27, 2024, from <https://eprints.uniska-bjm.ac.id/2001/>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2018). *Management information systems:*

- managing the digital firm* (15th ed.). Pearson.
- Lewis, D. (2023). *What is a Good Engagement Rate on Instagram? — Scrunch*. Scrunch. Retrieved March 28, 2024, from <https://scrunch.com/blog/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram>
- Mihart, C. (2012). Impact of integrated marketing communication on consumer behaviour: effects on consumer decision - making process. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 121-129. 10.5539/ijms.v4n2p121
- Moatti, V., & Moedas, C. A. (2018, June 24). *How Instagram became the natural showcase for the fashion world*. The Independent. Retrieved March, 2024, from <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/instagram-fashion-industry-digital-technology-a8412156.html>
- Novikasari, I. (2016). *Uji validitas instrumen*. Insitut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Phlanx. (2024). *Instagram Engagement Calculator*. Phlanx. Retrieved March, 2024, from <https://phlanx.com/engagement-calculator>
- Puspitasari, A. D. (2018). *Efektivitas pesan iklan endorsement hp spectre x360 pada akun instagram ilustrator andika nugraha berdasarkan perhitungan customer response index dengan konsep aiasas*. [Undergraduate thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. <https://e-journal.uajy.ac.id/16929/1/KOM04871.pdf>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d* (27th ed.). Alfabeta Bandung.
- Warpindyastuti, L. D. (2022). *Analisa efektivitas iklan phd dengan metode customer response index*. *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 20(2), 125-130. <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- Wulandari, A., & Lutfiyanti, N. L. (2018). Efektivitas penggunaan akun instagram @larissacenter sebagai media beriklan larissa aesthetic center berdasarkan metode customer response index (cri). *Channel Jurnal Komunikasi*, 6(2), 177-182. <http://dx.doi.org/10.12928/channel.v6i2.11579>
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi. *Jurnal Diakom*, 1(2), 83-90.