

ABSTRAK

Renata Soeryadi

Skripsi

Efektivitas pesan iklan Laneige Bouncy & Firm Sleeping Mask pada Gen Z sebagai followers di Instagram @laneige_id.

Penelitian ini bertujuan untuk menilai efektivitas pesan iklan produk Laneige Bouncy & Firm Sleeping Mask pada Generasi Z sebagai followers di akun Instagram @laneige_id. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan yaitu survei online dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan variabel Customer Response Index (CRI) dengan periode penelitian dimulai dari Maret 2024 hingga Mei 2024. Responden penelitian ini adalah perempuan Generasi Z di Indonesia, yang berusia antara 12 hingga 27 tahun pada tahun 2024 dan merupakan followers dari Instagram @laneige_id, dengan total responden sebanyak 100 orang. Nilai efektivitas CRI yang dihasilkan yaitu 73% dengan tahapan tertinggi diperoleh oleh comprehend. Penelitian ini mengungkapkan bahwa semua tahapan pada pesan iklan Laneige Bouncy & Firm Sleeping Mask efektif pada Generasi Z sebagai Followers di akun Instagram @laneige_id.

Kata Kunci : efektivitas pesan Iklan, laneige bouncy & firm Sleeping Mask, gen Z, instagram

ABSTRACT

Renata Soeryadi

Undergraduate Thesis

Effectiveness of the Laneige Bouncy & Firm Sleeping Mask advertising message for Gen Z as followers on Instagram @laneige_id.

This research aims to assess the effectiveness of advertising messages for Laneige Bouncy & Firm Sleeping Mask products among Generation Z as followers of the Instagram account @laneige_id. This type of research is descriptive research with a quantitative approach. The research method used is an online survey with a questionnaire as a data collection tool. This research uses the Customer Response Index (CRI) variable with the research period starting from March 2024 to May 2024. The respondents of this research are Generation Z women in Indonesia, aged between 12 and 27 years in 2024 and are followers of Instagram @laneige_id, with the total number of respondents was 100 people. The resulting CRI effectiveness value was 73% with the highest stage obtained by comprehend. This research reveals that all stages of the Laneige Bouncy & Firm Sleeping Mask advertising message are effective for Generation Z as Followers on the Instagram account @laneige_id.

Keywords: effectiveness of advertising messages, laneige bouncy & firm sleeping mask, gen z, instagram

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xii
DAFTAR RUMUS.....	xiii
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Praktis.....	15
1.4.2 Manfaat Akademis.....	15
1.5 Batasan Penelitian.....	15
1.6 Sistematika Penulisan.....	17
2. TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Teori S-O-R.....	18
2.2 Marketing Public Relations (MPR).....	19
2.3 Iklan.....	22
2.4 Efektivitas Pesan Iklan.....	24
2.5 Media Sosial.....	28
2.6 Instagram.....	31
2.7 Generasi Z.....	32
2.8 Nisbah Antar Konsep.....	33
2.9 Kerangka Pemikiran.....	35
3. METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Definisi Konseptual.....	36
3.2 Definisi Operasional.....	36
3.3 Jenis Penelitian.....	38
3.4 Metode Penelitian.....	38
3.5 Subjek dan Objek Penelitian.....	39
3.6 Populasi dan Sampel.....	39

3.6.1 Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.7 Jenis Sumber Data.....	40
3.8 Metode dan Prosedur Pengumpulan Data.....	41
3.8.1 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.9 Prosedur Pengumpulan Data.....	42
3.10 Teknik Analisis Data.....	42
3.11 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
3.11.1 Uji Validitas.....	43
3.11.2 Uji Reliabilitas.....	44
4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.1.1 Gambaran Umum Laneige.....	46
4.1.2 Profil Instagram @laneige_id.....	47
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
4.2.1 Uji Validitas.....	49
4.2.1 Uji Reliabilitas.....	50
4.3 Deskripsi Objek Penelitian.....	50
4.3.1 Usia Responden.....	51
4.3.2 Pendidikan Terakhir.....	52
4.3.3 Jumlah Pengeluaran untuk Skincare Perbulan.....	53
4.3.4 Riwayat Pembelian Laneige.....	54
4.4 Analisis Customer Response Index.....	55
4.4.1 Awareness.....	55
4.4.2 Comprehend.....	59
4.4.3 Interest.....	64
4.4.4 Intention.....	68
4.4.5 Action.....	72
4.5 Efektivitas Pesan Iklan Laneige Bouncy & Firm Sleeping Mask pada Gen Z Sebagai Followers di Instagram @laneige_id.....	76
4.6 Crosstab Jenis Responden Dengan Hasil Kuesioner (Tabulasi Silang).....	82
4.6.1 Tabulasi Riwayat Pembelian – Action Customer Response Index.....	82
4.6.2 Tabulasi Kategori Usia Responden – Interest Customer Response Index.....	84
5. KESIMPULAN.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	87
5.2.1 Saran Akademis.....	87
5.2.2 Saran Praktis.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	97
Lampiran 1 : Matriks.....	97
Lampiran 2 : Kuesioner.....	101

Lampiran 3 : Uji Validitas & Uji Reliabilitas.....	111
Lampiran 4 : Hasil Jawaban Responden.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan pendapatan bulanan Gen Z dan Milenial di Indonesia.....	8
Tabel 1.2 Komparasi Skincare Korea di Indonesia.....	13
Tabel 3.3 Skala Interval.....	40
Tabel 4.4 Koefisien Reprodusibilitas <i>Customer Response Index</i>	47
Tabel 4.5 Koefisien Skalabilitas <i>Customer Response Index</i>	48
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Variabel <i>Customer Response Index</i>	48
Tabel 4.7 Usia Responden pada kuesioner <i>Customer Response Index</i>	49
Tabel 4.8 Pendidikan terakhir responden.....	50
Tabel 4.9 Jumlah Pendapatan Perbulan responden.....	51
Tabel 4.10 Jumlah Pengeluaran untuk Skincare Perbulan responden.....	51
Tabel 4.11 Riwayat Pembelian Laneige Responden.....	52
Tabel 4.12 Tahap Awareness <i>Customer Response Index</i>	53
Tabel 4.13 Pertanyaan Tambahan Awareness.....	54
Tabel 4.14 Alasan Tidak Mengetahui Iklan.....	56
Tabel 4.15 Tahap Comprehend <i>Customer Response Index</i>	59
Tabel 4.16 Pertanyaan Tambahan Comprehend.....	61
Tabel 4.17 Alasan Tidak Memahami Pesan Iklan.....	61
Tabel 4.18 Tahap Interest <i>Customer Response Index</i>	62
Tabel 4.19 Pertanyaan Tambahan Interest.....	63
Tabel 4.16 Pertanyaan Tambahan Comprehend.....	61
Tabel 4.17 Alasan Tidak Memahami Pesan Iklan.....	61
Tabel 4.18 Tahap Interest <i>Customer Response Index</i>	62
Tabel 4.19 Pertanyaan Tambahan Interest.....	63
Tabel 4.20 Alasan Tidak Tertarik Pesan Iklan.....	65
Tabel 4.21 Tahap Intention <i>Customer Response Index</i>	66
Tabel 4.22 Pertanyaan Tambahan Intention.....	68
Tabel 4.23 Alasan Tidak Berminat Pesan Iklan.....	70
Tabel 4.24 Tahap Action <i>Customer Response Index</i>	71
Tabel 4.25 Pertanyaan Tambahan Action.....	72
Tabel 4.26 Alasan Tidak Melakukan Pembelian.....	74
Tabel 4.27 Tabel Interval Efektivitas.....	75
Tabel 4.28 Perbandingan Nilai Interval Kelas dengan Nilai CRI yang diperoleh	77
Tabel 4.29 Tabulasi Riwayat Pembelian dengan Action <i>Customer Response Index</i>	80
Tabel 4.30 Kategori Usia Responden – Interest <i>Customer Response Index</i>	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pengguna sosial media di Indonesia per Januari 2024.....	4
Gambar 1.2 Media sosial paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2024.....	5
Gambar 1.3 Logo Laneige.....	6
Gambar 1.4 Kampanye Laneige “Stay You. Stay Bouncy & Firm” bersama Sydney Sweeney.....	7
Gambar 1.5 Erica Richardo sebagai local face Bouncy & Firm Sleeping Mask di Indonesia.....	7
Gambar 1.6 Feeds Instagram @Laneige_id.....	9
Gambar 1.7 Highlights B&F dalam Instagram @Laneige_id.....	10
Gambar 1.8 Reels Instagram @Laneige_id.....	11
Gambar 1.9 Perbandingan Laneige varian Sleeping Mask.....	12
Gambar 4.10 Bouncy & Firm Sleeping Mask.....	45
Gambar 4.11 Iklan Bouncy & Firm kolaborasi dengan Instagram Erika Richardo.....	46
Gambar 4.12 Caption postingan iklan Bouncy & Firm Sleeping Mask.....	56
Gambar 4.13 Erika Richardo untuk Bouncy & Firm Sleeping Mask.....	65
Gambar 4.14 Foto Erika Richardo sebagai local face Bouncy & Firm Sleeping Mask.....	11

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Teori SOR.....	16
Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran.....	29
Bagan 4.3 Perhitungan Tabel CRI.....	76

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Sampel.....	38
Rumus 3.2 Uji Validitas Koefisien Reprodusibilitas (Kr).....	42
Rumus 3.3 Uji Validitas Koefisien Skalabilitas (Ks).....	43
Rumus 3.4 Uji Reliabilitas.....	43