DINAMIKA
JURNAL DINAMIKA ADMINISTRASI BISNIS

Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis
Vol. 12. No. 1, Mei 2026
ISSN: 2722-1644
https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/

Analisis Efektivitas Iklan *YouTube* Shampo *Head & Shoulders* Menggunakan Metode *Customer Response Index* (CRI)

Pradhita Lesveva
Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Hang Tuah, Surabaya
dhitalesveva@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of YouTube advertising for Head & Shoulders shampoo using the Customer Response Index (CRI) method, which consists of five stages: awareness, comprehend, interest, intentions, and action. This study uses a descriptive quantitative method by distributing questionnaires to 101 respondents in the Grand Indraprasta Housing Complex, Block A, Sidoarjo. The results showed that each stage of CRI had a percentage above 50%, with a final CRI value of 47.5%. This value is included in the "quite effective" category based on the CRI measurement scale. These findings indicate that the YouTube advertisement for Head & Shoulders shampoo has been able to attract attention, grow interest, and encourage most consumers to make purchases. However, there are still several stages that need to be improved so that the CRI value can continue to increase. This research is expected to provide input for companies in evaluating the effectiveness of their digital advertising campaigns.

The results of the study showed that each stage of CRI had a percentage above 50%, with a final CRI value of 47.5%. This value is included in the "quite effective" category based on the CRI measurement scale. These findings indicate that the Head & Shoulders shampoo YouTube advertisement has been able to attract attention, grow interest, and encourage most consumers to make purchases. However, there are still several stages that need to be improved so that the CRI value can continue to increase.

Keyword*: Advertising Effectiveness, YouTube, Head & Shoulders Shampoo, Customer Response Index, Digital Marketing*

1. PENDAHULUAN

Bidang teknologi informasi dan komunikasi terus – menerus berkembang dengan pesat. Sosial Media merupakan contoh teknologi komunikasi yang menggunakan basis internet yang muncul karena adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial yang ada memungkinkan seseorang untuk berbagi informasi kepada banyak orang dalam waktu yang cepat, sehingga dimanfaatkan oleh berbagai pihak baik perseorangan, instansi, maupun perusahaan untuk berbagi informasi baik berbentuk tulisan, gambar, maupun video. Dan juga dapat dimanfaatkan untuk mendukung segala kegiatan perseorangan, instansi, maupun perusahaan. Perusahaan memanfaatkan media online (internet) sebagai alat untuk mendukung kegiatan perusahaan, salah satunya yakni dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran yang sudah tidak asing dan sering dijumpai ialah iklan.

Perusahaan yang ingin memimpin pasar selain harus membuat inovasi baru perusahaan juga dapat memperkuat merek produk dengan melakukan pengiklanan terhadap produk. Secara umum iklan memiliki sifat persuasif atau membujuk orang untuk membeli, mencoba atau menggunakan sebuah produk. Dari sisi konsumen, iklan dilihat sebagai suatu alat penyedia informasi mengenai kemampuan, fungsi sebuah produk, harga, maupun atribut lainnya yang berhubungan dengan suatu produk. Menurut Wright dalam Widyastuti (2017), iklan merupakan komunikasi bersifat non-personal yang bertujuan untuk memberikan informasi, mendidik, serta membujuk pasar yang menjadi targetnya. Menurut Wright dalam Widyastuti (2017), iklan merupakan komunikasi bersifat non-personal yang bertujuan untuk memberikan informasi, mendidik, serta membujuk pasar yang menjadi targetnya. Sementara itu, menurut Fandy, iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang berisi informasi terkait keunggulan atau manfaat suatu produk yang dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menimbulkan perasaan positif dan memengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

Mengiklankan suatu produk diperlukan efekivitas di dalamnya. Secara umum Efektivitas berasal dari kata "efektif" yang berarti dicapainya sebuah keberhasilan dalam mencapai suatu tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Efektivitas selalu berkaitan dengan perbandingan antara hasil yang diharapkan dengan hasil nyata yang telah diperoleh. Mengukur efektivitas iklan juga menjadi hal yang sangat penting, karena tanpa adanya pengukuran tersebut, perusahaan akan kesulitan untuk mengetahui apakah tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai atau tidak. Menurut Susanto (2005:156) efektivitas adalah daya atau kekuatan pesan dalam memengaruhi atau tingkat kemampuan suatu untuk memengaruhi pihak lain.

Terdapat berbagai jenis iklan yang terus muncul di media massa, penting untuk selalu mengkaji efektivitas pesan iklan dari waktu ke waktu guna mengetahui iklan mana yang dianggap ideal dan mana yang kurang efektif. Kotler dan Keller (2009:153) menyatakan bahwa iklan yang efektif adalah iklan yang memiliki pesan ideal sehingga mampu menarik perhatian, membangkitkan rasa penasaran, menumbuhkan keinginan, serta mendorong konsumen untuk bertindak.

Efektivitas iklan dapat diukur melalui berbagai metode, salah satunya yaitu menggunakan Customer Response Index (CRI). Metode CRI yang dikembangkan oleh Roger Best ini digunakan untuk mengukur efektivitas iklan dengan menjadikan respons audiens sebagai indikator penilaiannya. Elemen respon dalam metode CRI terdiri dari *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intention* (niat), dan *action* (tindakan). Metode CRI sangat cocok digunakan untuk mengukur efektifitas sebuah iklan karena metode ini memetakan respon konsumen secara bertahap dan jelas. CRI juga dapat menggambarkan seberapa jauh iklan dapat mempengaruhi pemahaman minat, dan niat beli konsumen.

2. KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:5) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk bernilai dengan pihak lain secara sukarela.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2008:62) merupakan kombinasi alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mendapatkan respons sesuai dengan target pasarnya.

Promosi

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa promosi adalah alat yang dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan.

Iklan

Menurut Tuckwell (2008), iklan adalah bentuk komunikasi yang dirancang sedemikian rupa agar dapat menimbulkan respons positif dari pasar sasaran.

Efektivitas

Ravianto (2014:11) mendefinisikan efektivitas sebagai tingkat keberhasilan pekerjaan yang dilakukan, yaitu sejauh mana seseorang dapat menghasilkan output yang sesuai dengan harapan.

Efektivitas Iklan

Menurut Effendy (2002), bahwa efektivitas iklan merupakan kondisi dimana pesan iklan yang disampaikan mampu menarik perhatian, mudah dimengerti dan dipahami, membangkitkan emosi, serta mendorong audiens untuk memberikan respons sesuai yang diharapkan.

***Customer Response Index* (CRI)**

Costumer Response Index (CRI) merupakan salah satu metode yang bisa digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas suatu iklan. Menurut Durianto (2003), CRI diperoleh dari hasil perkalian angka *Awareness, Comprehend, Interest, Intention,* dan *Action*.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah masyarakat perumahan Grand Indraprasta Blok A, sejumlah 101 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Pengambilan sampe dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Random Sampling* . atau disebut juga pengambilan sampel bertujuan yaitu metode pengambilan sampel dengan memilih subjek berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti (Arikunto ,2006: 139).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Correlations							
		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.451**	.305**	.222*	.193	.431**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.026	.053	.000
	N	101	101	101	101	101	101
X2	Pearson Correlation	.451**	1	.676**	.492**	.428**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
X3	Pearson Correlation	.305**	.676**	1	.728**	.633**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101

X4	Pearson Correlation	.222*	.492**	.728**	1	.870**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
X5	Pearson Correlation	.193	.428**	.633**	.870**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.053	.000	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101	101	101
TOTAL	Pearson Correlation	.431**	.747**	.880**	.906**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, dapat dilihat bahwa hasil dari r hitung *awareness* memiliki nilai r hitung sebesar 0,431 yang berarti hasil tersebut valid karena lebih besar dari r tabel. Selanjutnya r hitung *comprehend* dapat dikatakan valid karena memiliki r hitung sebesar 0,747 yang lebih besar dari r tabel. Berikutnya *interest* dapat dikatakan valid karena memiliki r hitung sebesar 0,880 lebih besar dari r tabel. Tahapan berikutnya adalah *intentions* yang memiliki r hitung sebesar 0,905 bisa dikatakan valid karena lebih besar dari r tabel. Tahapan terakhir yaitu *action* memiliki r hitung sebesar 0,862 bisa dikatakan valid karena lebih besar dari r tabel

Hasil Uji Reliabilitas
Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	101	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.843	5

Hasil Tabulasi Data *Customer responde Index* (CRI
Tabel 3.
Data *Awareness* Responden

No	*Awareness*	Jumlah Responden	Persentase
1	Ya	97	96%
2	Tidak	4	4%
	Total	101	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa 97 atau 96% responden yang *aware* atau menyadari keberadaan iklan *Youtube* shampo *Head & Shoulders*, dan 4 atau 4% responden *unaware* atau tidak menyadari adanya ikloan shampo *Head & Shoulders*.
Tabel 4.
Data *Comprehend* Responden

No	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	*Comprehend*	Ya	84	86,6%
2	*No Comprehend*	1. Tidak, iklan shampo Head & Shoulders tidak memberikan informasi manfaat yang mudah dipahami	6	6,2%
		2. Tidak, kalimat iklan shampo *Head &Shoulders* sulit	4	4,1%

		untuk dipahami		
		3. Tidak, gambar atau visual dalam iklan tidak dapat membantu memahami isiiklan	3	3,1%
Total			97	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari 97 responden yang telah melewati tahap *awareness*, terdapat 84 atau 86,6% responden yang mencapai tahap *comprehend* atau memahami isi pesan yang disampaikan dalam iklan *YouTube* shampo *Head & Shoulders*. Sedangkan 13 atau 13,4% responden lainnya tidak mencapai tahap ini.

Tabel 5.
Data *Interest* Responden

No	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	*Interest*	Ya	70	83,3%
2	*No Interest*	1. Tidak, iklan shampo Head & Shoulders tidak membuat saya tertarik untuk mencoba produknya	9	10,7%
		2. Tidak, iklan shampo Head & Shoulders tidak menarik dan membosankan	3	3,6%
		3. Tidak, saya tidak ingin tahu lebih banyak tentang produk shampo Head & Shoulders setelah melihat iklannya	2	2,4%
Total			84	100%

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 84 responden yang melewati tahap *awareness* dan *comprehend,* 70 atau 83,3% responden mencapai tahap *interest* yang berarti responden mulai tertarik untuk menggunakan shampo *Head & Shoulders* setelah melihat iklan. Sementara itu, 14 atau 16,7% responden lainnya tidak mencapai tahap *interest.*

Tabel 6.
Data *Intentions* Responden

No	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	*Interest*	Ya	55	78,6%
2	*No Intentions*	1. Tidak, saya tidak berniat membeli produk shampo *Head & Shoulders* setelah melihat iklannya	11	15,7%
		2. Tidak, iklan ini membuat saya tidak yakin untuk membeli produk	4	5,7%
Total			70	100%

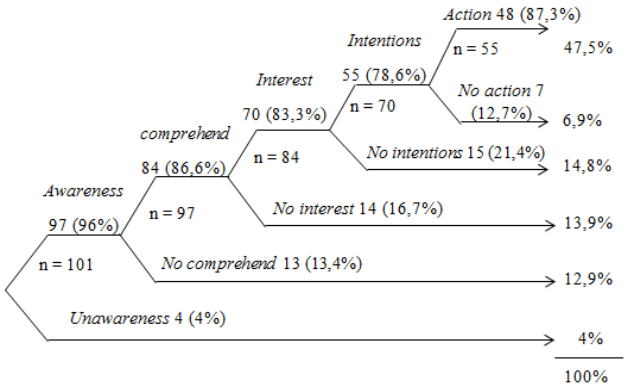
Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang melalui tahap *awareness, comprehend, dan interest*, terdapat 55 atau 78,6% responden yang mencapai tahap intentions atau berniat untuk membeli produ shampo *Head & Shoulders*. Selain itu, terdapat 15 atau 21,4% responden yang tidak mencapai tahap intentions karena memang tidak ada niat untuk membeli produk.

Tabel 7.
Data *Action* Responden

No	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	*Action*	Ya	48	87,3%
2	*No action*	Tidak	7	12,7%
Total			55	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 48 atau 87,3% responden yang mencapai tahap *action* atau tahap pembelian produk. Dan juga terdapat 7 atau 12,7% responden yang memutuskan untuk tidak membeli produk.

4.1 Pembahasan



Hasil persentase tiap tahap respon tersebut diproses melalui rumus penghitungan CRI sebagai berikut :

1. *Unawareness* = persentase responden yang *unawareness*
   = 4%

2. *No Comprehend = Awareness x No Comprehend*

= 96% *x* 13,4%

= 12,9%

3. *No Interest = Awareness x Comprehend x No Interest*

= 96% *x* 86,6% *x* 16,7%

= 13,9%

4. *No Intentions = Awareness x Comprehend x Interest x No Intentions*

= 96% *x* 86,6% *x* 83,3% *x* 21,4%

= 14,8%

5. *No Action = Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x No Action*

= 96% *x* 86,6% *x* 83,3% *x* 78,6% *x* 12,7%

= *6,9%*

6. *Action = Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x Action*

= 96% *x* 86,6% *x* 83,3% *x* 78,6% *x* 87,3%

= 47,5%

1. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas iklan *YouTube* shampo *Head & Shoulders* menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI), maka dapat disimpulkan bahwa iklan *YouTube* shampo *Head & Shoulders* tergolong cukup efektif karena hasil akhir dari tahapan *action* sebesar 47,5% berdasarkan perhitungan dari rentang interval yang telah dihitung.

Saran

P&G disarankan untuk meningkatkan kejelasan pesan iklan dengan menggunakan kalimat yang lebih sederhana dan mudah dipahami oleh seluruh segmen konsumen agar tahap *interest* dan *intentions* dapat meningkat. Selain itu, P&G juga dapat menambahkan variasi konsep iklan yang lebih kreatif dan inovatif, misalnya dengan pendekatan storytelling atau penggunaan visual yang lebih menarik, sehingga dapat meminimalisir kejenuhan konsumen saat menonton iklan.

2. DAFTAR PUSTAKA

Ananda, N. M. D. A. J., Purnawan, N. L. R., & Pradipta, A. D. (2019). Analisis Komparasi Efektivitas Iklan Pantene di Televisi dan YouTube Pada Masyarakat Kota Denpasar. *E-Jurnal Medium*, *1*(2), 1–12.

Best, R. J. (2009). *Market-based management: strategies for growing customer value and profitability*.

Ernestivita, G. (2016). Analisis Efektivitas Tagline Iklan Televisi Minuman Ringan Teh Botol Sosro Versi "Apapun Makanannya Minumnya Teh Botol Sosro" Dengan Menggunakan Metode Customer Response Index (Cri). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(2). https://doi.org/10.26533/eksis.v11i2.38

head & shoulders fj.pdf. (n.d.).

Helena, M., & Natalia, E. C. (2021). Pengaruh Efektivitas Iklan Youtube terhadap Brand Image. *Tuturlogi*, *2*(2), 123–140. https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2021.002.02.3

Layrensius, G., Lesmana, F., & Tjahyana, L. J. (2022). Efektivitas Iklan Shopee COD Di Youtube Pada Pengguna Shopee Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, *10*(2), 1–8.

Petra, U. K., Aiwan, T. Y., Komunikasi, P. I., & Petra, U. K. (2013). *Tresemme Menggunakan Customer Response Index (Cri) Pada Perempuan Di Surabaya*. 32–33.

Ananda, N. M. D. A. J., Purnawan, N. L. R., & Pradipta, A. D. (2019). Analisis Komparasi Efektivitas Iklan Pantene di Televisi dan YouTube Pada Masyarakat Kota Denpasar. *E-Jurnal Medium*, *1*(2), 1–12.

Best, R. J. (2009). *Market-based management: strategies for growing customer value and profitability*.

Ernestivita, G. (2016). Analisis Efektivitas Tagline Iklan Televisi Minuman Ringan Teh Botol Sosro Versi "Apapun Makanannya Minumnya Teh Botol Sosro" Dengan Menggunakan Metode Customer Response Index (Cri). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan*

Bisnis, *11*(2). https://doi.org/10.26533/eksis.v11i2.38
head & shoulders fj.pdf. (n.d.).
Helena, M., & Natalia, E. C. (2021). Pengaruh Efektivitas Iklan Youtube terhadap Brand Image. *Tuturlogi*, *2*(2), 123–140. https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2021.002.02.3
Layrensius, G., Lesmana, F., & Tjahyana, L. J. (2022). Efektivitas Iklan Shopee COD Di Youtube Pada Pengguna Shopee Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, *10*(2), 1–8.
Petra, U. K., Aiwan, T. Y., Komunikasi, P. I., & Petra, U. K. (2013). *Tresemme Menggunakan Customer Response Index (Cri) Pada Perempuan Di Surabaya*. 32–33.
Purnama, P. A., & Nurhayati, I. K. (2020). Pengaruh Iklan Youtube Eka Gustiwana Versi Ayo Indonesia Bisa Terhadap Citra Merek Sampo Clear. *Jurnal Heritage*, *8*(1), 17–27. https://doi.org/10.35891/heritage.v8i1.1847
Rosyadi, C. N. (n.d.). *ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN REJOICE HIJAB 3 IN 1 PADA MEDIA TELEVISI DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN EPIC*. *2014*, 1–9.
Ruruk, A. (2021). Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Tokopedia versi Waktu Indonesia Belanja (WIB) dengan Metode Customer Respons Index (CRI) (Studi pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen FEB UNM). *Marketing Journal*, 1–12. www.datareportal.com
Sari, N., Apriliana, A., Ekonomi, F., Informatika, I., Sari, N., Apriliana, A., Ekonomi, F., & Informatika, I. (2022). *ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN SMARTREN VERSI KURA-KURA SMARTREN TURTLE VERSION 8*(1).
Sastika, W., Wulandari, A., & Hanifa, F. H. (2019). Customer Response Index (Cri) : Pengukuran Efektivitas Iklan Smartphone Vivo V7 + Agnes Monica. *Ikraith-Humaniora*, *3*(2), 122–127.
Soraya[1], A., & Nurfebiaraning[2], S. (2023). *Efektivitas Pesan Iklan Go-Pay 8Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin #Lebihenak9 Di Youtube Mengggunakan CRI Model*. *10*(3), 1691.
Susilawati, M. (2010). Analisis Customer Response Index Iklan Handphone Merek Nexian Pada Pembaca Media Cetak Di Kota Kupang. *Jurnal Eksis*, *6*, 1–13. https://thesiscommons.org/8vhta/download?format=pdf
Warpindyastuti, L. D. (2022). c. *Jurnal Perspektif*, *20*(2), 125–130. https://doi.org/10.31294/jp.v20i2.13114
Wulandani, P. S., Nisa, F. K., & A, N. J. (2022). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Iklan Head And Shoulders Di Youtube Terhadap Keputusan Membeli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, *2*(3), 346–354. https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.393

.