

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Efektifitas Iklan *Product Placement* L’Oréal pada film Ada Apa Dengan Cinta 2 Menggunakan Metode *Customer Response Index* (CRI)”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui efektifitas iklan *product placement* L’oreal pada film Ada Apa Dengan Cinta 2 menggunakan metode *customer response index* yang memiliki lima dimensi yakni *Awareness*, *Comprehend*, *Interest*, *Intention*, dan *Action*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* dan diperoleh 156 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dihasilkan dari penyebaran kuisioner melalui *instant messaging*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan *product placement* l’oreal pada film Ada Apa Dengan Cinta 2 tidak efektif, karena persentase nilai CRI *action* sebesar 27,6% lebih kecil dari nilai *no comprehend* sebesar 36,5% . Hal tersebut mengindikasikan bahwa iklan *product placement* L’oreal pada film Ada Apa Dengan Cinta 2 menggunakan metode *customer response index* memiliki *poor comprehension*. Saran yang dapat diterapkan iklan L’oreal ialah membuat frekuensi kemunculan produk dalam film lebih tepat agar tidak mengganggu kefokusannya dalam menonton, melakukan *audio visual only* yakni terdapat aktris yang menyebutkan nama *brand* L’Oréal tanpa menampilkan produk, menggabungkan strategi *visual* dan *audio*. Saran yang diberikan bermaksud agar penonton paham akan maksud pesan iklan *product placement* L’Oréal pada film Ada Apa Dengan Cinta 2. Ketika penonton paham maka mereka akan melanjutkan ke tahapan selanjutnya dan dianalisis apakah efektif atau tidak iklan *product placement* L’Oréal.

**Kata kunci:** Iklan, Iklan *Product Placement*, *Customer Response Index*