

ABSTRAK

Dengan adanya pertumbuhan perusahaan asuransi yang stabil ini akan menjadi tantangan bagi para perusahaan asuransi yang lebih dulu sudah ada seperti Prudential yang masuk ke Indonesia pada tahun 1995. Perkembangan asuransi dewasa ini semakin pesat dilihat dari data Otoritas Jasa Keuangan pada tahun 2017, asuransi jiwa, asuransi umum, dan reasuransi.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dan diperoleh 100 responden dan sumber data yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah data primer yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner melalui Google Doc/Google Form yang disebar dan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara manual.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui efektivitas iklan Prudential di media sosial Instagram menggunakan metode CRI yang terdiri atas lima dimensi yaitu, *awareness, comprehend, interest, intention, dan action*. pengolahan CRI dilakukan dengan perhitungan Aritmatika sederhana. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, deskriptif dan perhitungan *Customer Response Index (CRI)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Prudential di media sosial Instagram adalah efektif. Hasil presentasi perhitungan nilai CRI yang diperoleh dimana nilai CRI *action* sebesar 67,01 % lebih besar dari nilai presentase *no comprehend* 13%.

Kata kunci : Efektivitas Iklan, Media Sosial, Instagram, *Customer Response Index*