

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan pada produk Indihome melalui media sosial Instagram dengan metode CRI. *Customer Response Index* merupakan dasar dalam pengembangan metode *hierarchy of effects* yang digunakan untuk mengukur efektifitas suatu periklanan pada para audiens dalam bentuk persentase jumlah audiens secara keseluruhan (Ernestivita, 2016). CRI menampilkan proses awal dari tahapan *awareness* atau membangun kesadaran lalu *comprehend, interest, Intentions*, dan tahapan terakhir yaitu *action*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dengan 100 responden masyarakat Bandung 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. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, deskriptif dan perhitungan *Customer Response Index* (CRI). Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa iklan Indihome melalui Instagram memiliki nilai dari perhitungan CRI sebesar 48,01%.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, Metode CRI, Media Sosial, Instagram.