

ABSTRAK

Perkembangan teknologi pada era modern saat ini menjadikan komunikasi sebagai alat yang mempermudah masyarakat untuk membagikan informasi dalam waktu yang relatif singkat. Penggunaan alat komunikasi yang disertai aplikasi media sosial telah dimanfaatkan oleh banyak orang sebagai sebuah peluang bisnis. Salah satu media yang ramai digunakan untuk berbisnis sebagai media penyebar informasi adalah aplikasi LINE. Tumbler merupakan salah satu akun *official* LINE dengan jumlah *followers* besar yang membuka jasa *paidpromote* bagi para *onlineshop* yang ingin mempromosikan barang dagangannya. Dalam mempromosikan jasa *paidpromote* Tumbler mencoba mendesain iklan berbentuk foto testimoni yang disertai dengan *caption*, pesan tersebut diharapkan memberikan efek bagi para *followers* akun Tumbler dan mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui efektivitas iklan jasa *paidpromote* Tumbler pada *followers* Tumbler menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI) konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*). Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *Simple Random Sampling* dengan ditetapkan nya responden sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data dilakukan melalui Google Doc atau Google Form yang disebarakan melalui LINE akun Tumbler kepada *followers*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Microsoft Excel dan SPSS. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan perhitungan *Customer Response Index* (CRI). Berdasarkan perhitungan CRI hasil penelitian menyatakan bahwa iklan jasa *paidpromote* Tumbler dinilai belum efektif sampai pada tahap *share* dengan nilai CRI AISAS sebesar 13,66, CRI AIAS sebesar 18,38, CRI AISS sebesar 20,55, dan CRI AIS sebesar 27,64. Empat kemungkinan model CRI AISAS ini memiliki nilai yang rendah. Penyebab rendahnya nilai CRI adalah karena rendahnya dimensi *share* yang dilakukan oleh *followers* pada iklan jasa *paidpromote* Tumbler sehingga menyebabkan dimensi lain menjadi tidak efektif.

Kata kunci : CRI, AISAS, E-Business, E-Commerce, Efektivitas, Media Sosial.