

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini telah memberikan banyak manfaat, contohnya dalam pemasaran global. Dengan adanya perkembangan ini, mendorong para pemasar untuk membuat strategi pemasaran dalam bentuk *E-Marketing (Electronic Marketing)*. Semakin meningkatnya kemajuan teknologi, persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat. Untuk itu, promosi penting dilakukan oleh perusahaan untuk menguatkan karakter merek suatu perusahaan. Ada banyak cara untuk mempromosikan produk maupun jasa perusahaan, salah satunya adalah dengan iklan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Efektivitas dari konten iklan IndiHome melalui media sosial Instagram Telkom Jabar. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana efektivitas konten iklan IndiHome melalui media sosial Instagram dengan menggunakan metode *Customer Response Index (CRI)*. Metode *CRI* adalah analisis yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan dengan menggunakan lima sub variabel yaitu, *Awareness* (kesadaran), *Comprehend* (pemahaman), *Interest* (ketertarikan), *Intentions* (niat), dan *Action* (tindakan). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif analisis. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil pengolahan data, masing-masing dimensi mendapatkan poin yang memiliki kategori efektif yaitu nilai *CRI* sebesar 68,02% dengan *Unaware* sebesar 0%, *No Comprehend* sebesar 7%, *No Interest* sebesar 10,97%, *No Intention* sebesar 8,01% dan *No Action* sebesar 6%. Dari hasil pengukuran skor rata-rata efektivitas konten iklan IndiHome melalui media sosial Instagram Telkom Jabar dengan menggunakan metode *CRI*, menunjukkan bahwa Efektivitas konten iklan IndiHome melalui Instagram Telkom Jabar termasuk kedalam kategori efektif.

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