

ABSTRAK

Pengguna sosial media yang sudah cukup tinggi menjadi bukti bahwa banyak potensi yang didapat dengan memanfaatkan sosial media itu sendiri. Data menyebutkan persentase pengguna yang mengakses Youtube mencapai 88% sosial media yang paling sering diakses selanjutnya adalah WhatsApps sebesar 84%, Facebook sebesar 82%, dan Instagram 79% dari Websindo 2020. Kondisi ini, membuat perkembangan iklan semakin maju di sosial media dan semakin banyak bisnis memanfaatkan iklan sebagai salah satu media promosi produk. Dalam hal ini Avana ID turut menggunakan iklan sosial media sebagai bentuk promosi sehingga dilakukan pengukuran efektivitas iklan pada sosial media Instagram ini menggunakan metode *Customer Response Index* yang memiliki lima sub-variabel yang terdiri dari *Awareness*, *Comprehend*, *Interest*, *Intention*, *Action* untuk mengetahui efektivitas iklan Instagram pada Avana ID. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tujuan deskriptif analisis. Untuk pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability* sampling jenis *purposive sampling*. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa iklan Avana dikatakan efektif karena nilai *Customer Response Index* yang diperoleh sebesar 28,42% lebih besar dari pada nilai *No Comprehend* yaitu sebesar 0,46%. Dengan presentase detail *Aware* 91,5%; *Comprehend* 99,5%; *Interest* 76%; *Intention* 83,5%; *Action* 49,2%.

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