

## ABSTRAK

Kemajuan dan perkembangan internet yang sangat cepat dan berdampak munculnya trend penggunaan media sosial atau *instant messenger* untuk membantu bisnis yang pada jaman sekarang ini sangat populer. Salah satu media sosial atau *instant messenger* yang digunakan untuk bisnis sebagai media penyebaran informasi adalah LINE, melalui fitur akun *official* untuk memberikan informasi kepada pelanggan. Terkait dengan hal tersebut, perlu dilakukan penelitian mengenai efektivitas LINE sebagai media penyampaian iklan (promo) kepada para pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan analisis persentase efektivitas atas penggunaan LINE Shopping untuk bisnis sebagai media penyampaian iklan (promo) dengan menggunakan perhitungan *Customer Response Index* (CRI), dengan menggunakan konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik pemilihan sampel *Purposive*. Metode pengumpulan data dilakukan melalui Google Doc/Google Form yang disebarakan melalui LINE kepada mahasiswa-mahasiswi Telkom University yang menggunakan aplikasi LINE dan men-*subscribe* akun *official* LINE Shopping. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software Microsoft Excel dan SPSS V.20. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Deskriptif dan perhitungan *Customer Response Index* (CRI)

Hasil perhitungan CRI konsep AISAS tentang efektivitas iklan (promo) yang disampaikan melalui LINE Shopping sudah “Efektif”, karena 4 model perhitungan AISAS (27,8%), AISA (40,5%), AISS (38%), AIS (52,9%) lebih tinggi dari *No Share, No Action, No Search, No Interest* dan *No Attention*. Sedangkan untuk LINE Shopping dinyatakan “Efektif” sebagai media penyampaian informasi untuk bisnis dengan hasil perhitungan CRI model AISAS (29,2%), AISA (41,8%), AISS (38,7%) dan AIS (56,6%) masih lebih tinggi dari *No Share, No Action, No Search, No Interest* dan *No Attention*.

Hasil penelitian menyarankan untuk *upgrade* pada tahap *Search* dan *Share* sesuai hasil respon dengan memberikan kemudahan akses untuk para konsumen dalam melakukan pencarian informasi sebelum menentukan keputusan dan merangsang konsumen melakukan *sharing* informasi.

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