

**Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora**  
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

## **Efektivitas Iklan Sirup Marjan Versi *Cyberpunk* Terhadap Generasi Z di Jawa Tengah**

DOI: <https://doi.org/10.32509/petanda.v7i3.5966>

**Malaika Mustikasari Ridanar, Dewi Kartika Sari, Seto Herwandito**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga  
Jalan Diponegoro 52-60 Salatiga

\*Email Korespondensi: malaikaridanar@gmail.com

**Abstrac** – Advertising plays a vital role as a marketing communication tool. It serves to introduce products, build brand image, and influence consumer purchasing decisions. However, its effectiveness must be evaluated to ensure that the message delivered is truly on target and the advertising objectives are achieved. This study examines the effectiveness of the Cyberpunk-themed Marjan Syrup advertisement broadcast on digital media, aiming to increase brand awareness and stimulate purchase interest among Generation Z in Central Java. The research method used is descriptive quantitative with a Customer Response Index (CRI) approach, which includes five stages: awareness, comprehend, interest, intentions, and action. A total of 400 Generation Z respondents who had seen the advertisement were selected using purposive sampling. The analysis results show a CRI score of 89.7%, indicating that the advertisement is quite effective in generating awareness, understanding, interest, purchase intention, and actual buying behavior. Thus, Marjan's Cyberpunk advertising strategy proves relevant in influencing young audiences and can serve as a reference for future digital marketing campaigns.

**Keywords:** Advertising; Marketing Communications; CRI; Generation Z; Marjan Syrup

**Abstrak** – Iklan memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi pemasaran. Iklan berfungsi memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Namun efektivitas iklan perlu dievaluasi agar pesan yang disampaikan benar-benar tepat sasaran dan tujuan iklan tersebut dapat tercapai. Penelitian ini mengkaji efektivitas iklan Sirup Marjan versi Cyberpunk yang ditayangkan di media digital dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek sekaligus mendorong minat beli Generasi Z di Jawa Tengah. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pendekatan *Customer Response Index (CRI)* yang mencakup lima tahapan, yaitu *awareness, comprehend, interest, intentions, dan action*. Sebanyak 400 responden Generasi Z yang pernah menonton iklan dipilih melalui teknik purposive sampling. Hasil analisis menunjukkan nilai CRI sebesar 89,7%, yang mengindikasikan bahwa iklan ini cukup efektif dalam menciptakan kesadaran, pemahaman, ketertarikan, niat membeli, hingga tindakan pembelian. Dengan demikian, strategi iklan Marjan berkonsep *Cyberpunk* terbukti relevan untuk memengaruhi generasi muda dan dapat dijadikan acuan dalam pengembangan kampanye pemasaran digital di masa mendatang.

**Kata Kunci:** Iklan; Komunikasi Pemasaran; CRI; Generasi Z; Sirup Marjan



## Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran perusahaan di era kontemporer. Munculnya berbagai platform digital seperti media sosial dan situs *e-commerce* memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih dua arah dan personal. Iklan modern tidak lagi sekadar menyajikan informasi produk, tetapi juga harus mampu membangun daya tarik visual dan emosional agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Daya tarik iklan menjadi faktor krusial dalam memengaruhi minat beli konsumen. Menurut Dewi, iklan yang menarik tidak hanya meningkatkan preferensi konsumen tetapi juga menjadi senjata diferensiasi bagi merek untuk bertahan di tengah kompetisi (dalam Dewi, 2021). Oleh karena itu, menerapkan strategi diferensiasi melalui produk yang khas dan memiliki tingkat keunikan tinggi (sehingga sukar ditiru oleh *competitor*) menjadi langkah penting untuk memperkuat posisi usaha dalam persaingan pasar yang dinamis (Nikmah & Siswahyudianto, 2022).

Generasi Z (Kehadiran 1997-2012) merupakan segmen strategis karena jumlahnya besar, yakni 27,94% populasi Indonesia atau 74,93 juta jiwa (Rainer, 2023). Sementara di Jawa Tengah berdasarkan Sensus Jawa Tengah tahun 2020, Generasi Z menyumbang 25,31% populasi (9,17 juta jiwa). Proporsi usia produktif (15-64 tahun) sebesar 70,60% di Jawa Tengah juga menandakan masa bonus demografi, di mana potensi daya beli dan pengaruh konsumen muda semakin tinggi (Badan Pusat Statistik Provinsi, 2021). Fenomena ini menjadikan Generasi Z sebagai pasar strategis yang perlu direspon secara kreatif.

Generasi Z yang tumbuh di era digital cenderung lebih tertarik pada budaya populer asing yang dianggap lebih modern dan relevan (Kresna, 2024). Sehingga memerlukan strategi iklan yang relevan dengan tren terkini. Di sinilah tema *cyberpunk* dengan elemen visual futuristik, neon, dan narasi teknologi tinggi menjadi menarik karena keunikannya. Jurnal yang ditulis oleh Farman menuliskan bahwa relevansi estetika futuristik dalam iklan mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, yang berujung pada intensi pembelian (Farman et al., 2020). Tema ini tidak hanya sejalan dengan preferensi generasi Z terhadap konten digital yang inovatif, tetapi juga menjadi bentuk diferensiasi merek di tengah iklan konvensional.

Bertahan selama hampir lima dekade, Sirup Marjan tentunya juga menghadapi tantangan untuk tetap relevan di tengah dinamika pasar dan generasi konsumen baru. Sirup Marjan sendiri telah menjadi merek ikonik sejak didirikan oleh PT Suba Indah pada tahun 1975 (Hilal, 2023). Menurut data dari UMKMINDONESIA.ID, sejak 2011 brand ini secara rutin menyuguhkan iklan televisi bernuansa khas Indonesia yang sarat pesan moral. lalu pada 2019 mulai memproduksi iklan berseri ber-setting cerita rakyat (Fatmarani, 2023). Pada 2025, Marjan meluncurkan kampanye iklan bernuansa *cyberpunk* melalui kanal YouTube resmi @MarjanBoudoin. Iklan ini terdiri atas dua episode dengan beberapa video pendek, di mana “Marjan 2025 – Episode 2 – 15s” yang diunggah 1 Maret 2025 telah ditonton 4,2 juta kali. Iklan ini memadukan estetika *cyberpunk* dengan kisah tradisional *Calon Arang*. Iklan tersebut menampilkan kota futuristik JKTerra 2108, karakter berpenampilan modern, serta arsitektur bercahaya neon. Kombinasi narasi tradisional dan visual futuristik tersebut tidak hanya menciptakan daya tarik estetis, tetapi juga merefleksikan upaya Marjan mengakomodasi identitas budaya lokal dalam kemasan global (glocalization).

Berlandaskan paparan tersebut, penelitian ini berupaya mengkaji efektivitas kampanye iklan *cyberpunk* yang diusung oleh Sirup Marjan dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen Generasi Z di Jawa Tengah. Fenomena ini menjadi menarik karena menghadirkan persilangan antara budaya lokal dan estetika global yang dikemas dalam narasi visual futuristik. Pendekatan

ini tidak hanya berpotensi memperkuat daya tarik emosional terhadap iklan, tetapi juga menjadi strategi diferensiasi yang relevan di tengah maraknya persaingan iklan digital. Oleh karena itu, penting untuk menelaah sejauh mana efektivitas dari estetika *cyberpunk* dalam iklan Marjan terhadap Generasi Z sebagai segmen pasar yang semakin dominan dan *digital-native*. Dengan demikian, diharapkan muncul kontribusi teoritis dan praktis yang dapat mendukung strategi pemasaran visual di tengah perkembangan era digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan masalah terkait efektivitas iklan Sirup Marjan versi *Cyberpunk*. Fokus utama penelitian adalah mengkaji efektivitas iklan tersebut. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang sejalan dengan tujuan penelitian, yakni memahami efektivitas iklan Sirup Marjan versi Cyberpunk.

Penelitian ini diharapkan memberikan nilai tambah bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran dan periklanan. Fokus pada pendekatan visual *cyberpunk* dalam iklan memberikan perspektif baru dalam studi tentang estetika visual pada kampanye iklan di era digital. Penelitian ini dapat pula berfungsi sebagai referensi atau dasar teoritis untuk penelitian mendatang yang berfokus pada kajian efektivitas iklan pada Generasi Z.

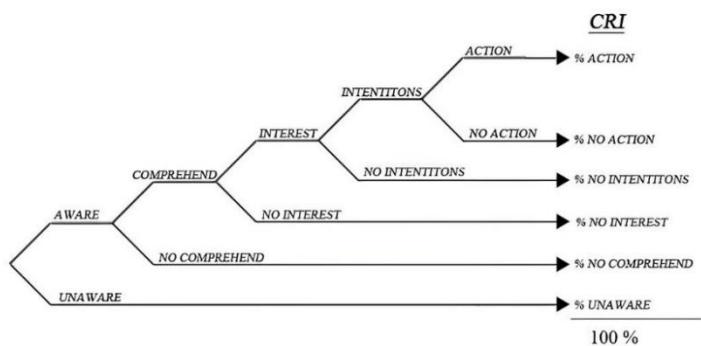
Temuan penelitian ini mampu menyajikan pemahaman yang bermanfaat bagi para pelaku industri kreatif, pemasar, dan brand manager, terutama dalam merancang strategi iklan yang relevan dengan preferensi Generasi Z. Dengan memahami elemen visual *cyberpunk* yang efektif, perusahaan dapat menyusun kampanye iklan yang lebih tepat sasaran dan inovatif. Di samping itu, penelitian ini dapat dijadikan dasar evaluasi bagi sebuah brand seperti Sirup Marjan dalam menilai dampak kampanye visual mereka terhadap segmentasi Generasi Z di Indonesia.

Iklan merupakan strategi komunikasi pemasaran untuk mengenalkan produk, layanan, maupun merek melalui berbagai media, dan kini iklan digital semakin dominan karena mampu menjangkau audiens lebih luas, efisien, serta terukur. Digitalisasi telah mengubah skema periklanan dan mendorong perusahaan berinvestasi lebih besar guna menjangkau konsumen secara efektif (Ariska, 2023). Keunggulan iklan digital terletak pada kemampuan menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan lokasi, minat, demografi, dan perilaku online, sehingga meningkatkan peluang konversi; bahkan iklan media sosial terbukti berkontribusi positif terhadap brand awareness, engagement, dan penjualan (Sugiyanti et al., 2023). Selain itu, data analitik memungkinkan pemasar memantau efektivitas kampanye, menghitung ROI, dan mengoptimalkan strategi secara real-time, sementara efektivitas iklan digital juga dapat diukur melalui brand recall dan stimulasi yang memengaruhi keputusan pembelian (Stephen et al., 2020).

Generasi Z sebagai konsumen *digital-native* cenderung merespons iklan dengan estetika kuat, narasi menarik, dan relevansi budaya populer, sehingga banyak perusahaan mengadopsi pendekatan kreatif seperti estetika futuristik *cyberpunk* untuk meningkatkan daya tarik dan diferensiasi. Efektivitas iklan tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga oleh kemampuan merek memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan preferensi audiens. Secara umum, efektivitas iklan adalah kemampuan mencapai tujuan spesifik secara efisien, baik dalam memengaruhi kesadaran, persepsi, sikap, maupun perilaku, dengan tujuan meningkatkan brand awareness, citra merek, preferensi, niat beli, hingga penjualan, sambil memperhatikan efisiensi biaya dan ROI. Keberhasilan kampanye ditentukan oleh keselarasan strategi kreatif, media, segmentasi audiens, dan tujuan bisnis, sementara tingginya biaya iklan menuntut dampak signifikan di tengah maraknya iklan yang membuat konsumen semakin selektif. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut menghadirkan iklan yang tidak hanya menyampaikan

informasi, tetapi juga membangun keterikatan emosional agar pesan berkesan dan mendorong tindakan (Galih Ramaputra & Asnusa, 2023). (Galih Ramaputra & Asnusa, 2023).

*Customer Response Index* (CRI) merupakan sarana untuk menilai efektivitas iklan dalam memengaruhi konsumen, mulai dari tahap awal (awareness) hingga akhirnya melakukan pembelian (actions). Menurut Durianto (2003) dalam jurnalnya Jannatin mengatakan CRI terdiri atas lima elemen utama yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention*, dan *action*. Beliau juga menjelaskan bahwa CRI menjadi satu-satunya metode yang juga digunakan untuk mengidentifikasi berapa responden yang *Unaware*, *No comprehend*, *No interest*, *No Intentions*, dan *No Actions* (dalam N Jannatin et al., 2021).



### Gambar 1. Model CRI

Sumber: N Jannatin et al., 2021

Sejumlah studi sebelumnya telah menyoroti isu mengenai efektivitas iklan serta persepsi terhadap kualitas produk, yang menjadi landasan bagi penelitian ini. Hasil penelitian dari Thomas dan Purnomo menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kripik pedas Maicih dengan nilai CRI sebesar 51,4% (Lie et al., 2017). Iklan televisi Traveloka edisi Ramadhan dinilai efektif dengan nilai *Customer Response Index* (CRI) sebesar 51,4% (Hesti et al., 2021), sementara iklan PHD belum efektif dengan nilai CRI hanya 7,5% (Warpindyastuti, 2022). Penelitian lain menemukan bahwa konten Instagram @Studio.Dapur memiliki nilai CRI sebesar 55% yang menandakan efektivitasnya (Agisny et al., 2024). Seluruh studi ini konsisten menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan teori CRI, sehingga memperkuat dasar metodologis penelitian ini.

Namun, penelitian sebelumnya belum ada yang secara khusus membahas atau menguji efektivitas iklan pada Generasi Z, padahal kelompok ini merupakan segmen konsumen *digital-native* dengan karakteristik unik, daya beli yang besar, serta preferensi terhadap konten visual kreatif. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji efektivitas iklan Sirup Marjan versi *cyberpunk* terhadap Generasi Z. Temuan penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan empiris bagi pengembangan teori komunikasi pemasaran maupun praktik industri terkait strategi iklan untuk segmen Generasi Z.

Penelitian ini bertujuan mengukur efektivitas iklan Sirup Marjan versi *Cyberpunk* dengan menggunakan *Customer Response Index* (CRI) yang mencakup lima tahap: *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention*, dan *action*. Nilai CRI dihitung secara kuantitatif untuk menilai sejauh mana iklan mampu mendorong perubahan perilaku konsumen. Hasil analisis menunjukkan nilai CRI  $\geq 51\%$ , yang menandakan iklan Sirup Marjan versi *cyberpunk* terbukti efektif dalam

memengaruhi Generasi Z di Jawa Tengah. Hasil analisis ini telah melalui seluruh tahapan respons, mulai dari kesadaran hingga tindakan pembelian. Dengan demikian, iklan ini terbukti mencapai tujuan komunikasi pemasaran sekaligus memberikan gambaran kuantitatif mengenai efektivitasnya pada segmen Generasi Z.

## **Metodologi Penelitian**

### **Paradigma Penelitian**

Paradigma adalah sudut pandang yang tertanam dalam diri seseorang dan memengaruhi bagaimana ia memahami serta menilai realitas di sekelilingnya. Menurut Sugiyono, paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang menunjukkan hubungan antarvariabel yang diteliti, sekaligus mencerminkan bentuk dan jumlah rumusan masalah, dasar teori dalam penyusunan hipotesis, banyaknya hipotesis yang diajukan, serta metode analisis statistik yang dipakai (dalam Sugiyono, 2011). Dalam studi ini paradigma yang digunakan yaitu positivisme. Paradigma positivistik adalah paradigma yang meyakini bahwa realitas sosial dapat dipelajari menggunakan metode-metode ilmiah yang ketat dan objektif. Paradigma ini memungkinkan peneliti untuk menemukan kebenaran melalui pengukuran yang empiris.

### **Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan kuantitatif merupakan metode ini bergantung pada pengukuran yang bersifat objektif serta analisis matematis terhadap data sampel untuk membuktikan atau menguji suatu hipotesis. Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Karena tujuan penelitian ini adalah menguji efektivitas iklan yang tentunya memerlukan data numerik untuk dianalisis secara statistik sehingga menghasilkan data yang empiris. Selanjutnya jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian deskriptif. Jenis penelitian deskriptif menurut Ramdhan, penelitian yang bertujuan menggambarkan karakteristik suatu fenomena secara sistematis. Tujuannya adalah memberikan deskripsi objektif, penjelasan kontekstual, dan validasi data terkait fenomena yang diteliti (dalam Ramadhan, 2021).

## **Unit Amatan dan Unit Analisis**

### **Unit Amatan**

Unit amatan merupakan sumber data langsung yang diukur atau diamati oleh peneliti. Unit amatan dalam penelitian ini adalah viewers Iklan Sirup Marjan di *YouTube* yang berusia 13-28 tahun di provinsi Jawa Tengah.

### **Unit Analisis**

Unit analisis merupakan sumber variabel yang akan diamati dan ditelaah. Dalam penelitian ini, unit analisis difokuskan pada pengukuran aspek-aspek dari efektivitas iklan Sirup Marjan versi *cyberpunk* di *YouTube* edisi Marjan 2025 – Episode 2 – 15s menggunakan model Customer Response Index (CRI). Model tersebut terdiri dari *awareness, comprehend, interest, intention, dan action*.

## **Penentuan Populasi dan Sampel**

### **Populasi**

Populasi adalah keseluruhan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelumnya, untuk kemudian diteliti dan dijadikan dasar dalam penarikan Kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi dalam

penelitian ini adalah Generasi Z (usia 13-28 tahun) yang berdomisili di Jawa Tengah. Dari data Sensus Jawa Tengah tahun 2020, populasi Generasi Z sejumlah 9,17 juta jiwa.

### Sampel

Menurut Sugiyono, sampel adalah sebagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi, dalam proses pengambilannya perlu diperhatikan dengan cermat agar sampel yang dipilih benar-benar mewakili populasi (representatif). (dalam Sugiyono, 2011). Karakteristik tersebut terdiri dari:

- Responden adalah penonton *Youtube*
- Responden adalah penonton iklan Sirup Marjan versi *Cyberpunk* edisi Marjan 2025 – Episode 2 – 15s

Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada responden berusia 13–28 tahun yang tinggal di wilayah Jawa Tengah.

Untuk menentukan sampel yang digunakan, maka peneliti mengaplikasikan rumus Slovin (1990) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Toleransi kesalahan dalam pengambilan sampel. Konsta (0.05 atau 5%)

Maka,

$$\begin{aligned} n &= \frac{9.170.000}{1 + 9.170.000 (0,05)^2} \\ &= \frac{9.170.000}{1 + 9.170.000 (0,0025)} \\ &= \frac{9.170.000}{1 + 22.925} \\ &= \frac{9.170.000}{22.926} \\ &= 399,98 \end{aligned}$$

∴ banyak sampel yang digunakan yaitu 399,98 dibulatkan jadi 400 sampel.

### Variabel dan Indikator Empirik

#### Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini variabelnya adalah efektivitas iklan Sirup Marjan versi *Cyberpunk* (Model CRI: *Awareness, Comprehend, Interest, Intention, dan Action*).

#### Indikator Variabel Penelitian

Indikator dari Efektivitas iklan Sirup Marjan versi *Cyberpunk* menggunakan model CRI (*Customer Response Index*). Indikator efektivitas iklan berdasarkan model CRI sebagai berikut:

- *Awareness*: Kesadaran akan keberadaan produk atau isu.
- *Comprehend*: Memahami manfaat dan cara kerjanya.

- *Interest*: Muncul ketertarikan setelah memahami.
- *Intetion*: Terdapat niat konkret untuk bertindak.
- *Action*: Tindakan nyata seperti membeli, mendaftar, atau mendukung.

Secara konseptual, kelima indikator ini saling berkaitan. Peningkatan *awareness* biasanya menjadi pintu masuk yang mendorong audiens untuk memahami pesan (*comprehend*). Pemahaman yang baik kemudian dapat menumbuhkan *interest*, yang pada gilirannya memperkuat *intention* untuk membeli atau mencoba produk. Tahap akhir berupa *action* merupakan hasil akumulasi dari tahapan sebelumnya. Dengan demikian, meskipun penelitian ini bersifat deskriptif, hubungan antar-dimensi tetap dapat dipahami secara logis sebagai sebuah alur progresif yang menunjukkan bagaimana iklan bekerja dalam memengaruhi perilaku konsumen.

## Metode Pengumpulan Data

### Jenis Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama melalui teknik seperti wawancara, observasi, atau penyebaran kuesioner. Data ini bersifat asli dan belum mengalami proses pengolahan sebelumnya, sehingga sangat relevan dalam menjawab permasalahan penelitian secara spesifik

### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menerapkan teknik kuesioner atau angket sebagai metode dalam pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden dari kategori Generasi Z yang berdomisili di Jawa Tengah, khususnya mereka yang telah melihat iklan Sirup Marjan versi *Cyberpunk* tahun 2025. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dengan format pertanyaan dikotomis (jawaban Ya/Tidak) untuk memperoleh data secara langsung dan objektif dari responden.

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi : Jawa Tengah

Waktu : 1 Agustus – 8 Agustus 2025

### Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah efektivitas iklan dengan menggunakan model CRI. Menurut Sugiyono, analisis data merupakan proses yang dilakukan setelah data dari berbagai sumber terkumpul dengan memanfaatkan teknik statistik (dalam Pradana, 2019). Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah statistik deskriptif, analisis tabulansi sederhana, uji validitas, dan uji realibilitas.

### Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah bagian dari statistik yang berfungsi untuk menggambarkan atau meringkas data dalam suatu penelitian secara sistematis. Tujuannya bukan untuk membuat kesimpulan umum atau prediksi, tetapi untuk menyajikan ilustrasi yang lebih jelas mengenai data yang telah diperoleh. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik para responden.

### Analisis Tabulasi Sederhana

Analisis tabulasi sederhana dalam penelitian adalah proses penyajian data dalam bentuk tabel untuk menggambarkan distribusi frekuensi suatu variabel. Menurut Durianto pada analisis tabulasi sederhana, data yang terkumpul akan diolah ke dalam bentuk persentase (dalam Pradana, 2019). Rumusnya sebagai berikut:

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Dimana:

$P$  = Presentase responden dengan kategori tertentu

$fi$  = Jumlah responden dengan kategori tertentu

$\sum fi$  = Banyak jumlah responden

### Pengukuran Model CRI

Untuk mengukur efektivitas iklan digunakan rumus dari model CRI sebagai berikut:

1. Unaware
2. No Comprehend = Awareness X No Comprehend
3. No Interest = Awareness X Comprehend X No Interest
4. No Intentions = Awareness X Comprehend X Interest X No Intentions
5. No Action = Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X No Action
6. Action = Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X Action

Setelah dilakukan perhitungan, nilai Customer Response Index kemudian dipetakan ke dalam skala tertentu berdasarkan interval yang telah ditentukan menggunakan rumus berikut.:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{100 - 1}{3} = 33,3$$

Berdasarkan interval yang telah ditentukan, kemudian disusun rentang skala guna mengetahui posisi rata-rata penilaian responden mengenai efektivitas iklan Sirup Marjan versi *Cyberpunk*. Rentang nilai skalanya sebagai berikut:

- 1,00 – 33,00: iklan Sirup Marjan versi *Cyberpunk* tidak efektif
- 34,00 – 66,00: iklan Sirup Marjan versi *Cyberpunk* cukup efektif
- 67,00 – 100,00: iklan Sirup Marjan versi *Cyberpunk* efektif

### Skala Pengukuran (Kuesioner)

Dalam penelitian ini digunakan skala Guttman sebagai alat ukur untuk setiap indikator variabel. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dengan format pertanyaan dikotomis (jawaban Ya/Tidak) untuk memperoleh data secara langsung dan objektif dari responden. Indikator diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Ardana, dikembangkan menjadi item kuesioner sesuai dengan konteks penelitian ini (dalam Ardana et al., 2024). Rincian pengukuran disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 1. Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Item Instrumen	Skala Pengukuran
Karakteristik Responden	Pertanyaan Screening	1. Apakah Anda menonton iklan Sirup Marjan 2025 versi <i>Cyberpunk</i> ?	Nominal
		2. Apakah Anda berusia 13 – 28 tahun?	
		3. Apakah Anda berdomisili di Jawa Tengah?	
	Pertanyaan Informasi Umum	1. Nama saya ...	Nominal
		2. Usia saya ...	Rasio
		3. Jenis kelamin saya ...	Nominal
		4. Saya berdomisili di ...	Nominal
		5. Pekerjaan saya adalah ...	Nominal
Customer Response Index (CRI)	Awareness	1. Apakah Anda dapat mengenali Marjan sebagai salah satu produk sirup?	Guttman
		2. Apakah Anda dapat langsung mengenali iklan Sirup Marjan 2025 versi <i>Cyberpunk</i> begitu ditayangkan?	
		3. Apakah Anda dapat mengingat kembali iklan Sirup Marjan 2025 versi <i>Cyberpunk</i> ?	
		4. Apakah Anda mengetahui ciri khas dari iklan Sirup Marjan 2025 versi <i>Cyberpunk</i> ?	
	Comprehend	5. Apakah Anda mengetahui informasi yang disampaikan iklan Sirup Marjan 2025 versi <i>Cyberpunk</i> ?	Guttman
		6. Apakah Anda memahami makna kalimat yang ada dalam iklan Sirup Marjan 2025 versi <i>Cyberpunk</i> ?	
		7. Apakah anda mampu menyimpulkan isi pesan setelah melihat iklan Sirup Marjan 2025 versi <i>Cyberpunk</i> ?	
	Interest	8. Apakah Anda ingin mengetahui lebih seksama iklan Sirup Marjan 2025 versi <i>Cyberpunk</i> ?	Guttman
		9. Apakah Anda ingin mengamati lebih seksama iklan Sirup Marjan 2025 versi <i>Cyberpunk</i> ?	Guttman
		10. Apakah persepsi Anda mengenai Marjan berubah setelah melihat	Guttman

<i>Intention</i>	iklan Sirup Marjan 2025 versi <i>Cyberpunk</i> ?	
	11. Apakah Anda mencari informasi mengenai produk setelah melihat iklan Sirup Marjan 2025 versi <i>Cyberpunk</i> ?	Guttman
	12. Apakah Anda tertarik berbelanja sirup Marjan setelah melihat iklan Sirup Marjan 2025 versi <i>Cyberpunk</i> ?	Guttman
	13. Apakah Anda mempertimbangkan untuk membeli sirup Marjan setelah melihat iklan Sirup Marjan 2025 versi <i>Cyberpunk</i> ?	Guttman
	14. Apakah Anda memiliki keinginan untuk membeli Sirup Marjan setelah melihat Sirup Marjan 2025 versi <i>Cyberpunk</i> ?	Guttman
	15. Apakah Anda berencana membeli sirup Marjan setelah melihat Sirup Marjan 2025 versi <i>Cyberpunk</i> ?	Guttman
	16. Apakah anda bersedia membeli sirup Marjan setelah melihat iklan Sirup Marjan 2025 versi <i>Cyberpunk</i> ?	Guttman
<i>Action</i>	17. Apakah Anda cenderung akan melakukan pembelian sirup Marjan setelah melihat iklan Sirup Marjan 2025 versi <i>Cyberpunk</i> ?	Guttman
	18. Apakah Anda memiliki keyakinan untuk belanja sirup Marjan setelah melihat iklan Sirup Marjan 2025 versi <i>Cyberpunk</i> ?	Guttman
	19. Apakah Anda merasa adanya kesesuaian sirup Marjan berdasarkan iklan Sirup Marjan 2025 versi <i>Cyberpunk</i> ?	Guttman
	20. Apakah Anda merasa puas dengan melakukan pembelian sirup Marjan?	Guttman

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

## Uji Instrumen Data

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir dalam kuesioner benar-benar mengukur hal yang memang dimaksudkan untuk diukur. Validitas diuji melalui teknik *korelasi Pearson Product Moment* dengan memanfaatkan program SPSS. Item dianggap valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (dengan taraf signifikansi 0,01 dan jumlah responden uji coba tertentu).

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen**

Label	m	hitung	abel	terangan
Efektivitas iklan		.99	.62	lid
		.55	.62	lid
		.55	.62	lid
		.55	.62	lid
		.55	.62	lid
		.35	.62	lid
		.35	.62	lid
F1		.35	.62	lid
F2		.77	.62	lid
F3		.77	.62	lid
F4		.77	.62	lid
F5		.77	.62	lid
F6		.77	.62	lid
N1		.77	.62	lid
N2		.77	.62	lid
N3		.77	.62	lid
C1		.77	.62	lid
C2		.77	.62	lid
C3		.36	.62	lid
C4		.36	.62	lid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan data pada tabel diatas, hasil uji validitas instrumen penelitian dapat dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan ketentuan nilai  $r_{hitung} > 0,462$  yang mana hal ini merupakan kriteria penilaian yang digunakan sebagai alat ukut dalam penelitian.

### Uji Reabilitas

Uji reabilitas berfungsi untuk menilai sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil yang konsisten. Uji dilakukan dengan metode *Cronbachs Alpha*. Instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbachs Alpha*  $\geq 0,60$  sesuai standar minimum reliabilitas untuk penelitian sosial.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Efektivitas Iklan	0,990	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan data pada diatas, hasil uji reliabilitas menunjukkan semua item pernyataan dalam penelitian ini reliabel karena hasil nilai koefisien reliabel dalam metode *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  dengan hasil 0,990. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan tersebut layak dipakai sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian.

## Hasil dan Pembahasan

Nilai *Customer Response Index* (CRI) iklan Sirup Marjan versi *Cyberpunk* sebesar 89,7%, menandakan efektivitas yang sangat tinggi. Namun, efektivitas ini tidak semata ditunjukkan oleh angka statistik, melainkan dapat dijelaskan melalui analisis perilaku konsumen dan teori komunikasi pemasaran. Dalam konteks Generasi Z—yang dikenal sangat visual, digital-native, dan berorientasi pengalaman—iklan berestetika *cyberpunk* memicu respons emosional yang kuat karena menampilkan narasi futuristik, warna neon kontras, serta elemen teknologi yang merepresentasikan identitas generasi ini sebagai pengguna budaya global.

Berdasarkan teori *Elaboration Likelihood Model*, efek persuasi iklan digital dapat bekerja melalui jalur *peripheral route* ketika pesan dikemas secara estetis dan emosional (Are & Eds, 1985). Visual *cyberpunk* berfungsi sebagai *peripheral cue* yang mempermudah audiens memproses pesan tanpa memerlukan elaborasi kognitif mendalam. Efek ini menjelaskan mengapa tingkat *awareness* (98,5%) dan *interest* (97,8%) sangat tinggi—karena responden merespons stimulus visual dan atmosferik, bukan sekadar pesan verba.

Dari perspektif teori komunikasi pemasaran, konsep ini juga dapat dijelaskan melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC), di mana konsistensi pesan, bentuk visual, dan nilai budaya menghasilkan efek sinergis. Marjan menggabungkan elemen tradisi (kisah Calon Arang) dengan estetika futuristik (kota JKTTerra 2108), menciptakan komunikasi yang relevan bagi audiens muda sekaligus mempertahankan akar lokal. Pendekatan ini berhasil membentuk *brand storytelling* yang memicu resonansi emosional dan memperkuat tahap *comprehend* (96,3%).

Jika dibandingkan dengan penelitian Traveloka (CRI = 51,4%) atau PHD (CRI = 7,5%), perbedaan signifikan ini disebabkan oleh kombinasi antara strategi estetika emosional dan konvergensi budaya visual. Iklan Marjan tidak hanya menyampaikan pesan fungsional, tetapi juga memenuhi kebutuhan ekspresif Generasi Z akan pengalaman imersif dan identitas digital. Faktor emosional ini menjelaskan mengapa tahap *intention* dan *action* (masing-masing  $> 97\%$ ) jauh lebih tinggi dibandingkan studi terdahulu.

Fenomena ini juga mencerminkan konsep *consumer engagement* pada generasi digital—di mana emosi dan identifikasi budaya lebih menentukan keputusan pembelian daripada sekadar rasionalitas harga. Estetika *cyberpunk* berperan sebagai *emotional branding*, membangun keterikatan simbolik antara merek dan gaya hidup futuristik yang diidamkan Generasi Z. Hal ini

sejalan dengan teori *Affective Response* bahwa daya tarik emosional visual mampu memperkuat motivasi tindakan (Holbrook & Batra, 1987).

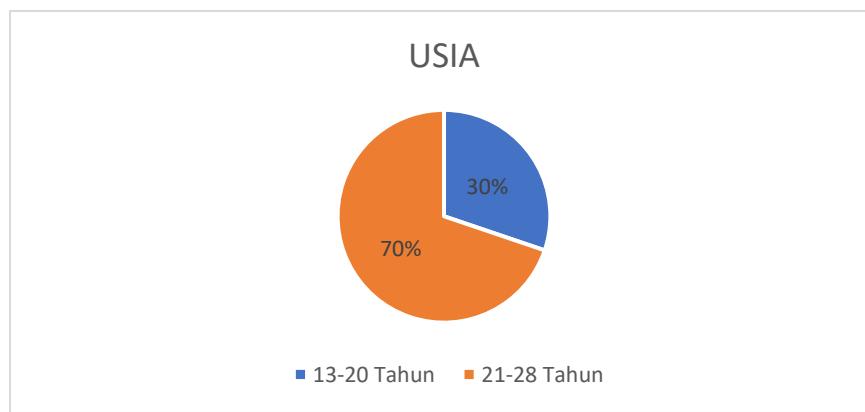
Dengan demikian, nilai CRI 89,7% tidak hanya menunjukkan efektivitas kuantitatif, tetapi juga menggambarkan kekuatan komunikasi emosional dalam memengaruhi perilaku konsumen muda. Artinya, efektivitas tinggi ini lebih mencerminkan keberhasilan membangun hubungan simbolik dan emosional, bukan hanya peningkatan kesadaran merek semata.

### Analisis Deskriptif

#### 1) Profil Responden

##### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil kuesioner dari 400 responden menunjukkan kelompok usia 21-28 tahun lebih mendominasi. Kelompok usia ini berkontribusi sebanyak 279 responden (70%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengetahuan mengenai iklan Sirup Marjan berasal dari responden pada rentang usia tersebut.

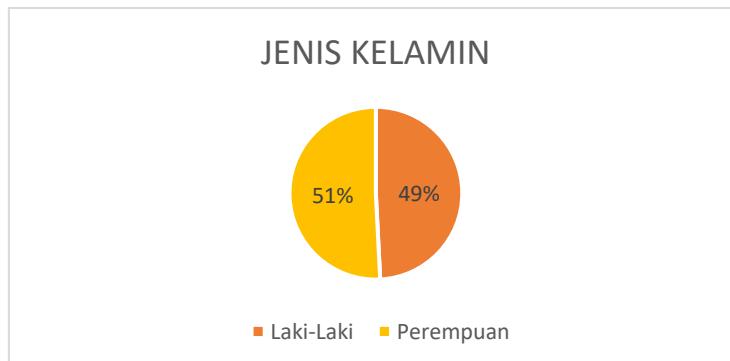


**Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

##### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data dari Gambar 1. dari 400 responden hasilnya hampir seimbang. Sebanyak 203 orang (51%) sementara laki-laki berjumlah 197 orang (49%). Data ini menunjukkan bahwa tayangan iklan Sirup Marjan lebih banyak dilihat oleh responden perempuan.

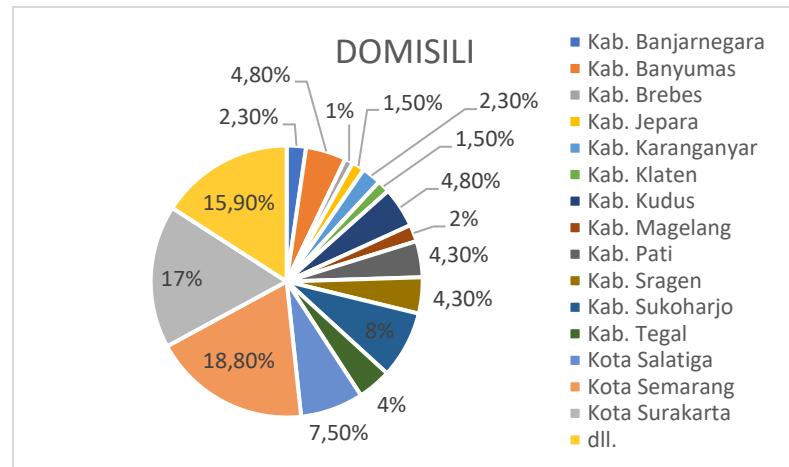


**Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

**c. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

Dari Gambar 2 dapat diketahui sebanyak 75 responden (18.8%) dalam penelitian ini tercatat berasal dari Semarang (kota dengan partisipan terbanyak). Hal ini mengindikasikan bahwa penduduk Semarang lebih sering terpapar iklan Sirup Marjan *Cyberpunk*. Paparan tersebut terlihat lebih dominan dibandingkan wilayah-wilayah lain di Jawa Tengah.

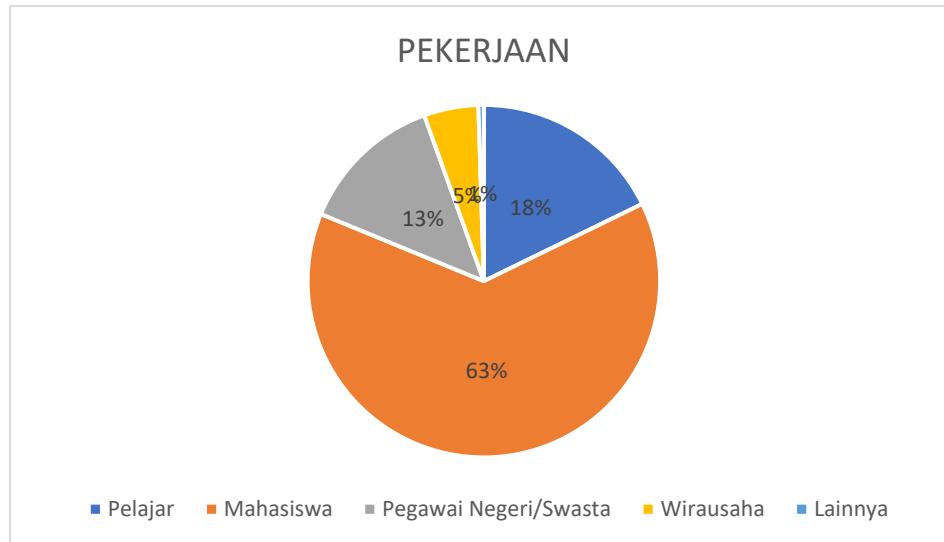


**Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

**d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Berdasarkan data kuesioner dari 400 responden, karakteristik pekerjaan yang paling dominan adalah mahasiswa dengan jumlah 254 responden (63,5%). Diikuti oleh pelajar sejumlah 71 responden (18%), pegawai negeri/swasta sebanyak 53 responden (13%), wirausaha sejumlah 20 responden (5%), dan lainnya sebanyak 2 responden (0,5%)



**Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

## 2) Deskripsi Jawaban Responden

Penelitian ini hanya mengkaji satu variabel, yakni efektivitas iklan yang diukur menggunakan metode CRI. Dalam bagian deskripsi data, jawaban responden dianalisis berdasarkan lima dimensi: awareness, comprehend, interest, intentions, dan action. Skala pengukuran yang dipakai adalah skala Guttman dua pilihan jawaban (“Ya” dan “Tidak”). Bila responden memilih “Tidak” pada suatu tahap, mereka tidak dapat melanjutkan ke tahap berikutnya. Tabel-tabel di bawah ini menyajikan hasil analisis model CRI pada iklan Sirup Marjan versi *Cyberpunk*.

Tabel 4. Tabulasi Dimensi Awareness

No	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden				Rata-rata
			P1	P2	P3	P4	
1	Aware	Ya	400	382	377	377	98,5%
			100%	95,5%	98,7%	100%	
	Unaware	Tidak	0	18	5	0	1,5%
			0%	4,5%	1,3%	0%	
TOTAL			400	400	382	377	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Data pada Tabel 5, menunjukkan 400 responden memasuki tahap *awareness* iklan Sirup Marjan *Cyberpunk*. Dalam tahap *Awarness* terdapat empat indikator: mengetahui, mengenali, mengingat, dan mengidentifikasi merek. Sebanyak 377 responden (98,5%) berhasil mencapai akhir tahap ini, sementara 1,5% tidak *aware*. Alasan utamanya adalah iklan yang jarang tayang. Untuk faktor lainnya ditampilkan pada Gambar 6.



Gambar 5. Alasan Responden Unaware

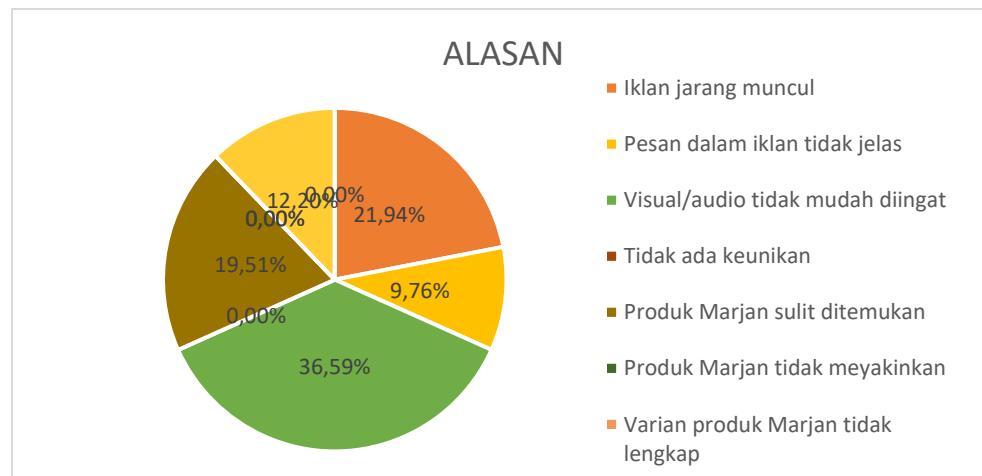
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

**Tabel 5. Tabulasi Dimensi *Comprehend***

No	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden			Rata-rata
			P5	P6	P7	
2	<i>Comprehend</i>	Ya	374	337	336	96.3%
			99,2%	90,1%	99,7%	
	<i>No Comprehend</i>	Tidak	3	37	1	3,7%
			0,8%	9,9%	0,3%	
<b>TOTAL</b>			<b>377</b>	<b>374</b>	<b>337</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Tabel diatas menunjukkan sebanyak 377 responden yang lolos tahap *awareness* dan lanjut ke tahap *comprehend* (pemahaman pesan iklan). Dalam tahap *Comprehend* terdapat tiga indikator yaitu “Informasi”, “Memahami”, dan “Menyimpulkan”. Dari jumlah tersebut sebanyak 337 responden (96,3%) berhasil menyelesaikan seluruh indikator, sementara 3,8% gagal (*no comprehend*). Alasannya karena visual dan audio iklan Sirup Marjan *Cyberpunk* sulit diingat. Adapun faktor lainnya tersaji pada Gambar 7.



**Gambar 6. Alasan Responden No Comprehend**

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

**Tabel 6. Tabulasi Dimensi *Interest***

No	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden						Rata-rata
			P8	P9	P10	P11	P12	P13	
3	<i>Interest</i>	Ya	334	306	302	299	296	294	97,8%

		99.4%	91.6%	98.7%	99%	99%	99.3%	
No Interest	Tidak	2	28	4	3	3	2	2.2%
		0.6%	8.4%	1.3%	1%	1%	0.7%	
<b>TOTAL</b>		<b>337</b>	<b>334</b>	<b>306</b>	<b>302</b>	<b>299</b>	<b>296</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat dari 377 responden yang lolos tahap *awareness* dan *comprehend* sebanyak 296 orang dapat mencapai hingga akhir tahap *interest* (ketertarikan). Dalam tahap *interest* terdapat enam indikator yaitu “Tahu”, “Mengamati”, “Persepsi”, “Mencari informasi”, “Mencoba”, dan “Mempertimbangkan”. Sebanyak 97,8% responden berhasil hingga tahap akhir, sementara 2,2% termasuk *no interest*. Alasannya karena visual/audio tidak mudah diingat dan minimnya promosi/diskon Marjan. Alasan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.7.



**Gambar 7. Alasan Responden No Interest**

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

**Tabel 7. Tabulasi Dimensi Intentions**

No	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden			Rata-rata
			P14	P15	P16	
2	<i>Comprehend</i>	Ya	292	290	290	99.5%
			99.3%	99.3%	100%	
	<i>No Comprehend</i>	Tidak	2	2	0	0.5%
			0.7%	0.7%	0%	
<b>TOTAL</b>			<b>294</b>	<b>292</b>	<b>290</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui sebanyak 294 responden yang tuntas hingga tahap *interest*, seluruhnya memasuki tahap *intentions*. Dalam tahap *interest* terdapat tiga indikator yaitu “Ingin membeli”, “Berencana”, dan “Bersedia”. Seluruh tahapan ini hanya berhasil dipenuhi oleh 290 responden (99,5%). Kemudian sisanya termasuk *no comprehend* sebesar 0.5%, alasannya karena produk Marjan jarang memberikan promo atau diskon.



**Gambar 8. Alasan Responden *No Intention***

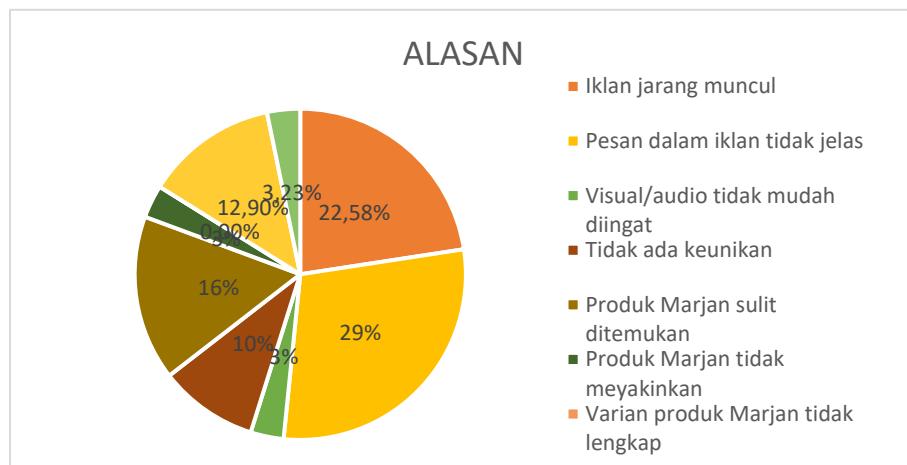
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

**Tabel 8. Tabulasi Dimensi Action**

No	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden				Rata-rata
			P17	P18	P19	P20	
5	Actions	Ya	290	287	260	258	97.2%
			100%	99%	90.6%	99.2%	
	No Actions	Tidak	0	3	27	2	2.8%
			0%	1%	9.4%	0.8%	
<b>TOTAL</b>			<b>290</b>	<b>290</b>	<b>287</b>	<b>260</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel di atas, pada tahap *action* tercatat 258 responden dapat menyelesaikan hingga indikator ‘Puas’. Dalam tahap *action* terdapat empat indikator yaitu “Akan membeli”, “Membeli”, “Sesuai” dan “Puas”. Responden yang gagal (*no actions*) disebabkan oleh produk marjan sulit ditemukan, iklan jarang muncul dan pesan iklan yang tidak jelas. Alasan tersebut dapat dilihat pada Gambar 10.

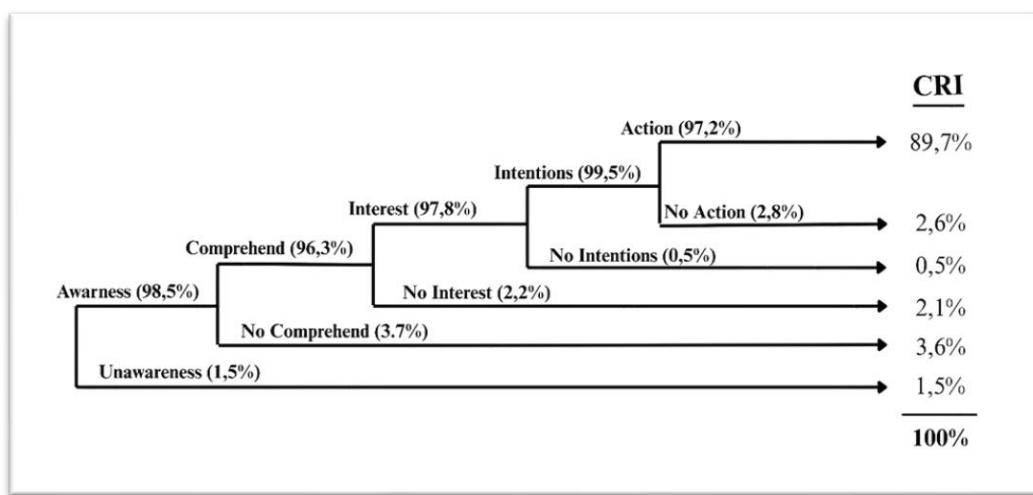


**Gambar 9. Alasan Responden No Actions**

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

a. Analisis Efektivitas Iklan Sirup Marjan Versi *Cyberpunk*

Nilai CRI dapat diketahui dengan mengakumulasi hasil dari kelima tahap yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action*. Proses penghitungan ini menggunakan seluruh data hasil tahapan yang telah diuraikan sebelumnya. Hasil akhir perhitungan metode CRI tersebut divisualisasikan dalam Gambar 11.



**Gambar 10. Hasil Perhitungan Customer Response Indeks**

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan gambar model CRI di atas, dapat diketahui perhitungan CRI sebagai berikut:

1. Nilai *Unaware*

Besarnya nilai *unaware* sebesar 1,5% mengindikasikan bahwa sebagian kecil responden tidak mengetahui atau tidak menyadari keberadaan iklan Sirup Marjan versi *Cyberpunk*.

2. *No Comprehend*

Persentase nilai dari *no comprehend* adalah sebesar 3,6%. Angka ini mengindikasikan ketidakpahaman sebagian responden terhadap isi atau pesan iklan sirup Marjan meskipun mereka mengetahui iklan Sirup Marjan versi *Cyberpunk*. Adapun perhitungannya disajikan di bawah:

$$\begin{aligned} &= \text{Awareness} \times \text{no comprehend} \\ &= 98,5\% \times 3,7\% \\ &= 3,6\% \end{aligned}$$

### 3. *No Interest*

Persentase *no interest* sebesar 2,18% mencerminkan responden yang memahami iklan Sirup Marjan namun tidak terdorong untuk membeli. Minat beli yang rendah ini muncul meskipun pemahaman iklan mereka memadai. Adapun perhitungannya disajikan di bawah:

$$\begin{aligned} &= \text{Awareness} \times \text{comprehend} \times \text{no interest} \\ &= 98,5\% \times 96,3\% \times 2,2\% \\ &= 2,1\% \end{aligned}$$

### 4. Nilai *No Intentions*

Nilai *no intentions* 0,5% merepresentasikan tidak ada responden yang gagal mengonversi ketertarikan (*interest*) menjadi niat beli. Jadi meski responden sempat menunjukkan minat namun mereka tak berniat melakukan pembelian. Adapun perhitungannya disajikan di bawah:

$$\begin{aligned} &= \text{Awareness} \times \text{comprehend} \times \text{interest} \times \text{no intentions} \\ &= 98,5\% \times 96,3\% \times 97,8\% \times 0,5\% \\ &= 0,5\% \end{aligned}$$

### 5. Nilai No Action

Nilai *no action* 2,6% menunjukkan terdapat responden yang melalui seluruh tahap CRI (*awareness* hingga *intentions*). Meskipun telah melewati seluruh tahapan tapi responden tidak melakukan pembelian sirup Marjan. Adapun perhitungannya disajikan di bawah:

$$\begin{aligned} &= \text{Awareness} \times \text{comprehend} \times \text{interest} \times \text{intentions} \times \text{no action} \\ &= 98,5\% \times 96,3\% \times 97,8\% \times 99,5\% \times 2,8\% \\ &= 2,6\% \end{aligned}$$

### 6. Nilai CRI

Tingkat CRI yang tinggi menunjukkan bahwa sebesar 89,7% responden telah mencapai tahap akhir yaitu melakukan pembelian produk sirup Marjan. Berdasarkan presentase nilai tersebut menandakan iklan sirup Marjan versi *Cyberpunk* ini efektif. Persentase ini diperoleh melalui perhitungan yang mencerminkan efektivitas iklan atau strategi pemasaran dalam mendorong tindakan nyata dari konsumen. Adapun perhitungannya disajikan di bawah:

$$\begin{aligned} &= \text{Awareness} \times \text{comprehend} \times \text{interest} \times \text{intentions} \times \text{action} \\ &= 98,5\% \times 96,3\% \times 97,8\% \times 99,5\% \times 97,2\% \\ &= 89,7\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis CRI, diketahui bahwa tingkat kesadaran (*awareness*) responden terhadap iklan Sirup Marjan versi *Cyberpunk* tahun 2025 berada pada kategori sangat tinggi, yaitu sebesar 98,5%. Temuan ini menggambarkan bahwa hampir seluruh responden mengetahui atau pernah melihat iklan tersebut, terutama melalui media *YouTube* sebagai platform penayangan utama. Tingginya nilai *awareness* ini membuktikan bahwa strategi promosi yang digunakan mampu menjangkau target audiens Generasi Z di Jawa Tengah secara efektif.

Tingkat pemahaman (*comprehend*) responden juga berada pada kategori sangat tinggi, yakni 96,3%. Artinya sebagian besar responden mampu menangkap pesan yang disampaikan melalui iklan, termasuk tema *cyberpunk*, suasana futuristik, dan citra modern yang diusung, serta mampu mengidentifikasi Sirup Marjan sebagai produk yang diiklankan. Hal ini menandakan bahwa pesan iklan berhasil tersampaikan dengan jelas kepada audiens. Kemudian, pada indikator ketertarikan (*interest*), persentase yang diperoleh mencapai 97,8% yang juga termasuk kategori sangat tinggi. Responden menunjukkan minat karena daya tarik visual, kreativitas konsep *cyberpunk*, serta kesan berbeda dari iklan sirup pada umumnya. Tingginya nilai *interest* ini membuktikan bahwa iklan mampu memicu rasa penasaran dan perhatian audiens Generasi Z. Selanjutnya, pada indikator niat membeli (*intention*), tingkat yang diperoleh adalah 99,5%, yang merupakan kategori sangat tinggi dan menjadi indikator terkuat dalam penelitian ini. Mayoritas responden menyatakan berniat membeli Sirup Marjan setelah melihat iklan, terutama karena citra produk yang modern, rasa penasaran terhadap produk, dan daya tarik visual iklan yang kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan tidak hanya membangun kesadaran dan ketertarikan, tetapi juga mampu memengaruhi rencana pembelian.

Terakhir, pada indikator tindakan pembelian (*action*), persentase yang diperoleh adalah 97,2%, yang tergolong sangat tinggi. Artinya, sebagian besar responden yang memiliki niat membeli benar-benar melakukan pembelian Sirup Marjan setelah terpapar iklan. Tingginya nilai *action* ini mengindikasikan keberhasilan iklan dalam mengonversi minat menjadi pembelian nyata.

## Simpulan

Penelitian ini menemukan bahwa iklan Sirup Marjan versi *Cyberpunk* memiliki nilai CRI sebesar 89,7%, menunjukkan efektivitas sangat tinggi pada setiap tahap respons konsumen, mulai dari *awareness* hingga *action*. Keberhasilan ini dipengaruhi oleh kemampuan iklan memadukan estetika futuristik dengan nilai budaya lokal, serta menyesuaikan pesan dengan karakteristik Generasi Z yang responsif terhadap visual digital dan narasi emosional.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan model Customer Response Index (CRI) dengan menambahkan dimensi budaya visual dan afeksi emosional, yang selama ini kurang mendapat perhatian dalam penelitian kuantitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa efektivitas iklan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek kognitif (pemahaman pesan), tetapi juga oleh stimulus visual yang menimbulkan resonansi afektif. Kontribusi ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan Model CRI Visual-Emotional, yang relevan untuk studi komunikasi pemasaran di era media digital.

Dari sisi praktis, hasil ini memberikan implikasi bagi industri periklanan digital:

1. Iklan untuk Generasi Z perlu menggabungkan narasi lokal dan visual futuristik agar menciptakan relevansi emosional dan diferensiasi merek.

2. Strategi pemasaran hendaknya tidak hanya menonjolkan informasi produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman visual yang imersif.
3. Brand dapat memanfaatkan pendekatan emotional storytelling dan cyber-aesthetic branding sebagai strategi jangka panjang untuk meningkatkan brand loyalty.

Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya memperkuat bukti empiris tentang efektivitas estetika cyberpunk dalam iklan, tetapi juga memberikan kontribusi akademik baru dalam pengembangan teori komunikasi visual dan perilaku konsumen generasi digital.

Hasil penelitian menunjukkan nilai CRI iklan Marjan versi *cyberpunk* mencapai 89,7%. Angka ini lebih tinggi dibandingkan penelitian iklan Traveloka (51,4%) maupun pada iklan PHD (7,5%). Tingginya capaian ini dapat dijelaskan melalui kerangka Customer Response Index (CRI), di mana setiap tahap respons konsumen berjalan optimal. Visual cyberpunk yang kuat berhasil menarik perhatian audiens (*awareness*), narasi futuristik yang dipadukan dengan kisah lokal memperkuat pemahaman (*comprehend*), relevansi dengan budaya populer Generasi Z menumbuhkan ketertarikan (*interest*), keterikatan emosional mendorong niat beli (*intention*), dan akhirnya menghasilkan tindakan nyata seperti mencari informasi atau mempertimbangkan pembelian (*action*). Dengan demikian, efektivitas tinggi ini menunjukkan bahwa strategi kreatif berbasis estetika cyberpunk mampu menggerakkan audiens melalui seluruh tahapan CRI secara konsisten.

Berdasarkan hasil tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, perusahaan perlu mempertahankan kualitas pesan iklan dengan terus menghadirkan konsep kreatif yang relevan bagi Generasi Z, sekaligus menjaga konsistensi visual dan narasi yang kuat. Kedua, pada tahap tindakan pembelian, strategi distribusi dan promosi penjualan dapat diperkuat melalui pemberian promo khusus atau kemudahan akses pembelian, sehingga tingkat konversi dari niat beli ke pembelian aktual dapat tetap optimal atau meningkat. Ketiga, perluasan jangkauan pasar dapat dilakukan melalui kolaborasi dengan *influencer*, kampanye interaktif di media sosial, serta pemanfaatan platform digital terbaru yang populer di kalangan generasi muda.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan wilayah responden atau melakukan perbandingan dengan iklan Sirup Marjan edisi lain guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai daya tarik masing-masing konsep iklan. Selain itu, kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif juga dapat digunakan untuk menggali lebih dalam persepsi audiens terhadap unsur visual, narasi, dan emosi yang disampaikan, sehingga hasil penelitian dapat menjadi masukan strategis bagi pengembangan kampanye pemasaran yang lebih optimal di kemudian hari.

## Daftar Pustaka

- Agisny, Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2024). Analisis efektivitas kualitas konten instagram menggunakan. *Economic, Business and Accounting*, 7(5).
- Ardana, M. S., Wolor, W. C., & Sari, P. A. D. (2024). *Efektivitas Iklan Bukalapak Versi Song Joong Ki Menggunakan Model CRI (Customer Response Index)*. 1192, 304–317.
- Are, R., & Eds, E. M. (1985). *Abelson, R (1972). Are attitudes necessary*. In B. T. King & E. McGinnies (Eds.), *Attitudes, conflict, and social change*. New York: Academic Press.
- Adams, J. S. (1959). *Advice seeking of mothers as a function of need for cognition*. Adams, W. 1972, 241–252. <https://share.google/9XYShpNWAh9RpOttr>
- Ariska, S. (2023). KOMUNIKASI PEMASARAN ERA DIGITAL: LITERATURE REVIEW

- TERHADAP STRATEGI ADVERTISING MULTIKANAL MCDONALD'S. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(3), 427–443. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.72>
- Badan Pusat Statistik Provinsi. (2021). Berita Resmi Statistik. *Bps.Go.Id*, 27, 1–16. <https://jakarta.bps.go.id/pressrelease/2019/11/01/375/tingkat-penghunian-kamar--tpk--hotel--berbintang-dki-jakarta-pada-bulan-september-2019-mencapai-58-97-persen.html%0Afile:///C:/Users/akjus/AppData/Local/Mendeley Desktop/Downloaded/Badan> Ltd./Mendeley
- Dewi, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Keuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian. *AkMen*, 18(2), 209–218. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen>
- Farman, L., Comello, M. L., & Edwards, J. R. (2020). Are Consumers Put off by Retargeted Ads on Social Media? Evidence for Perceptions of Marketing Surveillance and Decreased Ad Effectiveness. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 64(2), 298–319. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1767292>
- Fatmarani, S. (2023). *Iklan Sirup Marjan yang Epik! Strategi Positioning yang Bikin Brand Melekat di Benak Konsumen*. UKMINDONESIA>ID. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/iklan-sirup-marjan-yang-epik-strategi-positioning-yang-bikin-brand-melekat-di-benak-konsumen/>
- Galih Ramaputra, M., & Asnusa, S. (2023). Efektivitas Iklan Wardah Melalui Sosial Media Instagram. *Jurnal Darmajaya*, 99–104. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/download/3863/1677>
- Hesti, S., Thasimmim, S. N., & Rimayanti, W. (2021). Efektivitas Iklan Traveloka Televisi Konvensional Pada Konsumen di Era Digital. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 7(1), 57–65. <https://doi.org/10.31289/simbolika.v7i1.4417>
- Hilal, A. I. M. (2023). *Hadir Sejak tahun 1975, Yuk Kenal Dekat Sirup Legendaris Marjam*. Kompasiana. [https://www.kompasiana.com/muhamadiqbalhilal2301/640d57f43555e4188d0f9d17/hadir-sejak-tahun-1975-yuk-kenali-lebih-dekat-sirup-legendaris-marjan?page=2&page\\_images=1#google\\_vignette](https://www.kompasiana.com/muhamadiqbalhilal2301/640d57f43555e4188d0f9d17/hadir-sejak-tahun-1975-yuk-kenali-lebih-dekat-sirup-legendaris-marjan?page=2&page_images=1#google_vignette)
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Response to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404–420. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209123>
- Kresna, S. (2024). Visualisasi Modern sebagai Strategi dalam Pengenalan Budaya di Era Globalisasi kepada Gen Z Putu Gede Surya Kresna Dharma Yoga. *Segara Widya : Jurnal Penelitian Seni*, 12(2), 135–141.
- Lie, T. D., Purnomo, D., & Sari, D. K. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Keripik Pedas Maicih. *Jurnal Cakrawala ISSN*, 6(1), 137–158.
- N Jannatin, R., Haryanto, R., & Wardhana, W. M. (2021). The Effectiveness of Health Protocol and Covid-19 Prevention Advertisements Using Customer Response Index (CRI) on The Community in Banjarmasin City. *Inovasi Bisnis*, 9, 7–12.
- Nikmah, M., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(1), 66–82. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i1.627>
- Pradana, A. Y. (2019). *Analisa Efektivitas Iklan Toyota New Yaris di Youtube (Edisi Mengakhiri*

- Cinta Dalam 3 Episode-Episode 1 Menggunakan EPIC Model).* Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Rainer, P. (2023). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z.* GoodStats. [https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv#google\\_vignette](https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv#google_vignette)
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian* (A. A. Effendy (ed.)). Cipta Media Nusantara (CMN).
- Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2020). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Business Review*, 2(2), 233–248. <https://doi.org/10.21632/ibr.2.2.233-248>
- Sugiyanti, L., Arwani, A., Dewi, R. S., & Fadhillah, M. D. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 2(1), 215–225.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D.* Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Warpindyastuti, L. D. (2022). Analisa Efektivitas Iklan PHD dengan Metode Customer Response Index. *Jurnal Perspektif*, 20(2), 125–130. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i2.13114>