ABSTRAKSI

Tanti Wismiyani Nomor Mahasiswa: 152150060, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta dengan judul penelitian Analisis Efektivitas Iklan Shopee Versi " Goyang Shopee 9.9 *Super Shopping Day*" menggunakan Model *Customer Response Index* (Studi Pada Mahasiswa di Perguruan Tinggi Wilayah Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta), 2019. Dosen pembimbing Dr. Susanta, M. Si dan Dr. Meilan Sugiarto, S. Sos, M. Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis respon mahasiswa di perguruan tinggi wilayah Kecamatan Depok, Sleman Yogyakarta terhadap iklan Shopee versi "Goyang Shopee 9.9 *Super Shopping Day*" dengan menggunakan metode pengukuran *Customer Response Index*. Tipe penelitian ini adalah deskriptif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan datanya adalah kuantitatif yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 69 responden.

Data yang diperoleh ditabulasikan kemudian dihitung dan dianalisis menggunakan metode *Customer Response Index.* Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis menggunakan metode *Customer Response Index* pada iklan Shopee Versi "Goyang Shopee 9.9 *Super Shopping Day"* menunjukkan hasil pengukuran CRI sebesar 45% dari hasil keseluruhan CRI sebesar 100%. Sehingga dapat dikatakan bahwa iklan Shopee versi "Goyang Shopee 9.9 *Super Shopping Day"* termasuk dalam kategori cukup efektif karena memperoleh hasil yang terletak diantara rentang skala 34%-66%. Dari hasil CRI sebesar 45% berarti masih ada peluang untuk menjadi iklan yang efektif dari kehilangan CRI sebesar 55% yang dapat diraih dengan peningkatan pada tiap indikator yaitu pada indikator *unaware* sebesar 4%, *no comprehend* sebesar 14%, *no interested* sebesar 17%, *no intentions* sebesar 1% dan *no action* sebesar 19%.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, Goyang Shopee 9.9 *Super Shopping Day, Customer Response Index.*