

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN KARTU SMARTFREN
VERSI 2000/GB MELALUI YOUTUBE TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN
(Studi pada Mahasiswa UIN Malang)**

SKRIPSI



Oleh
SYAMSUL RIZAL
NIM : 13510032

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN KARTU SMARTFREN
VERSI 2000/GB MELALUI YOUTUBE TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN
(Studi pada Mahasiswa UIN Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh
SYAMSUL RIZAL
NIM : 13510032

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISI EFEKTIVITAS IKLAN KARTU SMARTFREN
VERSI 2000/GB MELALUI YOUTUBE TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN
(Studi pada Mahasiswa UIN Malang)**

SKRIPSI

Oleh

SYAMSUL RIZAL

NIM : 13510032

Telah disetujui 28 Februari 2020
Dosen Pembimbing,

M. Fatkhur Rozi, SE., MM
NIP. 19760118 200911 1 003

Mengetahui:
Ketua Jurusan,

DRS. Agus Sucipto, MM., CRA
NIP. 19670816 2003 12 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN KARTU SMARTFREN VERSI 2000/GB MELALUI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi pada Mahasiswa UIN Malang)

SKRIPSI

Oleh :

SYAMSUL RIZAL

NIM: 13510032

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada Tanggal

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Penguji I <u>Dr. Ir. H. Masyhuri, MP</u> NIDN. 0725006501	: ()
2. Penguji II <u>Irmayanti Hasan, S.T., M.M</u> NIP. 19770506 200312 2 001	: ()
3. Penguji III (Pembimbing) <u>M. Fatkhur Rozi, S.E., M.M</u> NIP. 19760118 200911 1 003	: ()

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,

DRS. Agus Sucipto, MM., CRA
NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Syamsul Rizal
Nim : 13510032
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

**ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN KARTU SMARTFREN VERSI 2000/GB
MELALUI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

(Studi pada Mahasiswa UIN Malang)

Adalah hasil karya sendiri bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan tanggung jawab dosen pembimbing, dan atau pihak fakultas ekonomi, melainkan menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa paksaan dari orang lain.

Malang,

Hormat saya,



Syamsul Rizal

PERSEMBAHAN

Dengan kesadaran dan kerendahan hati, penulis mempersembahkan karya sederhana ini untuk :

KELUARGAKU

Bapak (Musa) bapak kandung saya, yang selalu mendidik saya dan tidak pernah menahu apa itu arti kehidupan.

Bapak (Abu Hasan) dan Ibu (Markina)

Kedua orang tua yang selalu menjadi motivasi utama saya menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas do'a dan kasih sayang dan kerja keras yang tidak pernah berhenti selama ini, dan atas kepercayaannya.

MOTTO

“jangan terlalu bergantung pada siapapun di dunia ini, bahkan bayanganmu pun akan meninggalkanmu saat berada ditengah kegelapan“

Ibnu Taimiyah



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Analisi Iklan Kartu SmartFren Versi 2000/Gb Melalui YouTube Terhadap Minat Beli Konsumen” (*Studi Pada Mahasiswa UIN Malang*).

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang menderang seperti saat ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M,Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M,Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. DRS. Agus Sucipto, MM., CRA selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. M. Fatkhurrozi, SE., MM selaku dosen Pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing dan mengarahkan.

5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Terimakasih kepada kedua orang tua saya yang telah membesarkan, mendidik saya hingga beranjak dewasa.
7. Terimakasih kepada sahabat-sahabat saya yang selalu mendukung dalam kelancaran mengerjakan tugas akhir ini.
8. Terimakasih kepada teman-teman UKM UNIOR (Unit Olahraga) yang selalu menghibur dan mendukung dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi akademik. Amin.

Malang, 22 Mei 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teori	18
2.2.1 Pengertian Efektifitas	18
2.2.2 Pengertian Periklanan	18
2.2.3 Tujuan Periklanan	20
2.2.4 Media Periklanan	23
2.2.5 Periklanan Media Online	26
2.2.6 YouTube	28
2.2.7 Efektifitas Iklan.....	32
2.2.8 EPIC Model	35
2.3 Kerangka Konsep	44
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	46
3.2 Lokasi Penelitian.....	46
3.3 Populasi dan Sampel	47
3.3.1 Populasi.....	47
3.3.2 Sampel.....	47
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	48
3.5 Data dan Jenis Data.....	48
3.6 Teknik Pengumpulan Data	49
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	49
3.8 Instrumen Penelitian.....	51
3.8.1 Skala Pengukuran.....	51

3.8.2 Uji Validitas	52
3.8.3 Uji Reliabilitas	53
3.9 Analisis Data	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASA	
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	58
4.1.1 Uji Validitas	58
4.1.1 Uji Reliabilitas	59
4.2 Gambaran Umum Responden	60
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	60
4.2.2 Pendidikan Responden	60
4.3 Paparan Data	61
4.3.1 Dimensi Empathy	62
4.3.2 Dimensi Persuasion	63
4.3.3 Dimensi Impact	64
4.3.4 Dimensi Communication	65
4.4 Pembahasan dan Hasil Penelitian	67
4.4.1 Dimensi Empathy	68
4.4.2 Dimensi Persuasion	69
4.4.3 Dimensi Impact	70
4.4.4 Dimensi Communication	71
4.5 EPIC Rate	73
4.6 Interpretasi Hasil Penelitian	75
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Internet di Indonesia.....	4
Tabel 1.2 Laporan Pengguna Operator GSM dan CDMA di Indonesia	7
Tabel 2.1 Ringkasan Konsep dan Varabel Peneliti Terdahulu	16
Tabel 2.2 Keunggulan dan Kelemahan Media Periklanan Utama	24
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	50
Tabel 3.2 Bobot Setiap Pernyataan	52
Tabel 3.3 Bobot Nilai EPIC Model.....	56
Tabel 3.4 Rentang Skala Keputusan EPIC Model	57
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.4 Pendidikan Responden	61
Tabel 4.5 Frekuensi Dimensi Empathy	63
Tabel 4.6 Frekuensi Dimensi Persuasion	64
Tabel 4.7 Frekuensi Dimensi Impact	65
Tabel 4.8 Frekuensi Dimensi Communication	66
Tabel 4.9 Skor Rata-rata Dimensi Empathy	68
Tabel 4.10 Skor Rata-rata Dimensi Persuasion	69
Tabel 4.11 Skor Rata-rata Dimensi Impact.....	70
Tabel 4.12 Skor Rata-rata Dimensi Communication	71
Tabel 4.13 Hasil Hitungan Masing-masing Dimensi.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep	45
Gambar 4.1 Rentang Skala Keputusan Dimensi Empathy.....	68
Gambar 4.2 Rentang Skala Keputusan Dimensi Persuasion.....	70
Gambar 4.3 Rentang Skala Keputusan Dimensi Impact.....	71
Gambar 4.4 Rentang Skala Keputusan Dimensi Communication	72
Gambar 4.5 Grafik EPIC Model	74



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Distribusi Item
- Lampiran 3. Tabel r
- Lampiran 4. Karakteristik Responden
- Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6. Bukti Konsultasi
- Lampiran 7. Biodata Peneliti



ABSTRAK

Syamsul Rizal. 2019, SKRIPSI. Judul: “Analisis Efektivitas Iklan Kartu SmartFren Versi 2000/Gb Melalui YouTube Terhadap Minat Beli Konsumen (*Studi Pada Mahasiswa UIN Malang*)”

Pembimbing : M. Fatkhurrozi, SE., MM.

Kata Kunci : Efektivitas, Komunikasi Pemasaran, Strategi Pemasaran, Metode EPIC Model

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat pada zaman modern seperti saat ini ditandai dengan cepat tersebarnya informasi kepada khalayak umum. Dilihat dari dunia usaha, YouTube adalah salah satu media online yang dapat digunakan sebagai media untuk mengiklankan suatu produk atau jasa. Kartu SmartFren versi 2000/Gb memanfaatkan media Online YouTube sebagai media untuk mengiklankan produknya.

Hal tersebut menarik bagi penulis untuk meneliti efektivitas iklan kartu SmartFren versi 2000/Gb melalui YouTube terhadap minat beli konsumen. Untuk mengukur efektivitas periklanan menggunakan metode EPIC Model yaitu, *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan cara pengumpulan data observasi, penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan analisis tabulasi sederhana.

Dari hasil penelitian menunjukkan total skor yang didapat dari responden atas pernyataan yang diberikan, diukur menggunakan EPIC Model, kemudian diperoleh hasil. *Empathy 3,20, Persuasion 3,33, Impact 3,6, Communication 3,54*. Nilai EPIC Rate 3,41 secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa iklan kartu SmartFren versi 2000/Gb melalui YouTube terhadap minat beli konsumen cukup efektif.

ABSTRAC

Syamsul Rizal. 2019. Thesis. Title: "Advertising effectiveness of SmartFren cards version 2000/Gb through YouTube against consumer interest (study on students UIN Malang)"

Supervisor : M. Fatkhurrozi, SE., MM.

Keywords : Effectiveness, marketing communication, marketing strategy, EPIC method models

The rapid development of technology and information in modern times such as today is quickly marked by the spread of information to the general public. Judging from the business world, YouTube is one of the online media that can be used as a medium to advertise a product or service. SmartFren Cards version 2000/Gb utilizing YouTube Online media as a medium to advertise their products.

It is interesting for authors to research the effectiveness of SmartFren cards advertising version 2000/Gb through YouTube to the interest of buying consumers. To measure advertising effectiveness using the EPIC Model method that is, Empathy, Persuasion, Impact, and Communication. This research uses a descriptive quantitative method by the collection of observation data, dissemination of questionnaires. Data analysis using simple tabulation analysis.

From the results of the study showed the total score gained from the respondents for the given statement, measured using the EPIC Model, then obtained the results. Empathy 3.20, Persuasion 3.33, Impact 3.6, Communication 3.54. The EPIC value of the Rate 3.41, in total, can be concluded that SmartFren 2000/GB card ads through YouTube on consumer interest are quite effective.

مجرده

صيرامسول ريزال . ٢٠١٩ . اطروحه . عنوان : “ تحليل فعاليه اعلان بطاقه سمارتفون سمارتفون

غيغابايت / 2٢٠٠ طريق عن يوتيوب ضد اهتمام شراء

المستهلك (دراسه في الطلاب أوين مالانغ)“

م , روزي .ذاته حديم

المشرف

الرئيسيه الكلمات : فعاليه,الاتصالات التسويق,استراتيجيه التسويق.

الاسلوب EPIC نموذج.

ويتميز

التنميه داناتكنولوجيا التي المعلومات الوقت ذلك في كبيرة بسره مئمتي قبل من هذا

إلى المعلومات انتشرت بسره المنديا من واحده هي يوتيوب الأعمال، عالم من انطلاقا .عام جمهور

الانترنت عبر منتج عن للإعلان كوسيلة استخدامها يمكن التي فريين سمارت بطاقة .الخدمات أو

الإصدار غيغابايت / ٢٠٠ الانترنت على الإعلام وسائل يوتيوب من الاستفادة الإعلام وسائل كمال

الاعلان .المنتجات.

بطاقة إعلانات فعالية في للبحث للمؤلفين للاهتمام المثير ومن سمارتفون إصدار ل .المستهلك

غيغابايت /مصلحة ٢٠٠ على يوتيوب خلال من باستخدام الإعلان فعالية قياس EPIC طريقه نموذج

اي البحث يستخدم .والتواصل والتأثير والإقناع التعاطف الوصفية الكمية الأساليب طريق

جمع .بسيطة جدولة تحليل باستخدام البيانات تحليل .الاستبيانات نشر المراقبة، بيانات.

المجيبين من الواردة النقاط مجموع الدراسة نتائج تظهر معين لبيان باستخدام يقاس , EPIC نموذج

٣٥.٤ الاتصالات ٣.٦، تأثير ٣٣٣، **Persuion** ٣٢٠، التعاطف .نتائج على حصلت ثم EPIC قيمة

بطاقة الإعلان أن استنتاج يمكن عموما ٣٤١ معدل سمارتفون الإصدار غيغابايت /يوتيوب ٢٠٠

عبر ضد .جدا فعالة الفائدة شراء ' المستهلكين.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kondisi tingkat persaingan bisnis saat ini yang sangat ketat, perusahaan menghadapi tantangan yang cukup berat untuk menarik perhatian dan minat konsumen, kemudian mendapat konsumen yang mau, berminat dan mampu mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Perusahaan dituntut harus bisa mengkomunikasikan produknya kepada konsumen, karena bagaimanapun juga sebgus-bagusnya suatu produk atau jasa, apabila konsumen tidak mengetahui keberadaan dan keunggulan produk di pasaran, maka konsumen tidak akan menghargai atau berminat terhadap produk tersebut. Oleh karena itu perlu proses penyampaian informasi melalui media komunikasi pemasaran, salah satunya adalah dengan melakukan promosi menggunakan media periklanan. Adapun menurut Tjiptono, (2005:226) menyatakan bahwa, “Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Morissan, (2010) mendefinisikan iklan sebagai *“any paid from of nonpersonal communication about organization, product, service, or idea by an identified spondor”* (setiap

bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang diketahui).

Merek produk yang bagus yang tidak akan memiliki arti penting apabila konsumen tidak mengetahui keberadaan dan keunggulan dari merek tersebut. Oleh karena itu dibutuhkan suatu bentuk komunikasi pemasaran merek dari pengiklan kepada konsumen targetnya. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sering digunakan perusahaan adalah periklanan. “Iklan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya” (Suhandang, 2010:13). Kesadaran dan pemahaman yang timbul pada konsumen menjadi indikator bahwa sebuah iklan sudah diaplikasikan secara efektif. Menurut Endang dan Dina (2012), “Bahwa untuk mendapatkan suatu sikap yang positif, maka dibutuhkan efektifitas iklan, yang mudah diingat, dipahami, dan dilihat”.

Pentingnya pengiklan mengukur efektifitas iklan dalam menimbulkan sikap positif pada konsumen terhadap produk yang diiklankan, karena konsumen memiliki keterbatasan pemahaman dalam memilih informasi yang sedemikian banyak, dan konsumen dapat memilih iklan produk yang paling sesuai dengan dirinya. Dalam komunikasi pemasaran proses ini merupakan bentuk nyata dari persepsi konsumen. Dengan adanya keterbatasan pemahaman ini maka penting bagi pengiklan untuk memastikan bahwa iklan yang ditujukan benar-benar efektif mendorong perilaku positif pada konsumen, agar pembiayaan iklan produk yang besar tersebut bisa tepat sasaran. “Efektifitas suatu iklan akan dapat menentukan

pembentukan sikap dan minat beli pada konsumen, dan selanjutnya akan dapat mendorong keputusan pembelian pada konsumen” (Firdausi, 2002).

Perkembangan media massa, ilmu pengetahuan dan teknologi dalam era digital saat ini selalu terhubung dengan kegiatan masyarakat dalam mencari sebuah informasi, salah satunya internet saat ini tidak dapat dipisahkan dan sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat disetiap kegiatan kesehariannya. Hal tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan yang menggunakan media internet sebagai media komunikasi pemasaran dengan konsumen dalam bentuk periklanan.

Menurut Abraham, (2011) “Internet merupakan jaringan yang menghubungkan jaringan-jaringan, *Personal Komputer (PC)*, *Wide Area Network (WAN)* di seluruh dunia. *International Network* atau yang biasa dikenal Internet tidak ada yang menguasai dan memiliki. Setiap orang yang terhubung ke internet merupakan pengelola”. Oleh karena itu internet merupakan salah satu media yang bisa dipergunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk baik melalui media sosial ataupun situs yang dapat diakses melalui internet dalam bentuk periklanan. Periklanan merupakan bagian dari promosi yang tujuannya antara lain untuk memperkenalkan produk, membujuk, menciptakan kesan dan memberi informasi, dengan periklanan yang efektif maka akan tercapai suatu hasil yang diharapkan, kegiatan periklanan menjadi media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi khususnya melalui internet.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *internet live strat* penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1
Pengguna Internet di Indonesia
Tahun 2013-2016

Tahun	Pengguna	Populasi	Pertumbuhan
2013	37.539.480	251.268.279	4.2%
2014	43.613.549	254.454.778	16.2%
2015	50.004.175	257.563.815	14.7%
2016	53.236.719	260.581.100	6.5%

Sumber: www.internetlivestarts.com, 2016

Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia dapat dilihat dari tabel di atas, yang menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dari tahun ke tahun mengalami peningkatan terhadap penggunaan internet di Indonesia. Hal tersebut terlihat internet merupakan salah satu media yang dapat digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif.

Munculnya media sosial timbul karena teknologi yang begitu canggih. Media sosial adalah media online yang meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual, yang sangat berguna dan bermanfaat pada era modern seperti saat ini. Dengan media sosial kita dapat mencari informasi yang sangat bermanfaat, seperti mencari berita yang masih hangat diperbincangkan. Media sosial itu sendiri menawarkan multimedia yaitu hasil karya seseorang yang berupa gambar, video maupun desain yang disebar luaskan ke pengguna lainnya dan salah satu contoh adalah YouTube.

YouTube adalah salah satu penyedia layanan video terbesar saat ini dan YouTube juga merupakan media untuk upload secara gratis. Para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. YouTube juga sangat cocok bagi seseorang yang mencari informasi tanpa harus membaca artikel. Pada umumnya video-video di YouTube adalah video klip, acara tv, film serta video

buatan penggunanya sendiri. Manfaat lain dari youtube adalah bahwa isinya dapat disiarkan ke jutaan pemirsa, YouTube tersedia di hampir setiap negara di dunia dan di setiap komputer yang memiliki akses internet, serta dikunjungi setiap hari oleh jutaan orang. Berbeda jika dilihat dari sudut pandang dunia usaha, dalam dunia usaha media sosial seperti YouTube merupakan media promosi, mengiklankan suatu produk, dan membujuk konsumen.

Berkat perilaku pengguna yang banyak mengakses YouTube, kepopuleran TV bahkan hampir disalip. “Dalam sebuah survei yang dilakukan YouTube Indonesia dan lembaga riset Kantar pada 1.500 penggunaan internet di 18 kota di Indonesia, 53 persen ternyata menggunakan youtube sebagai media untuk mencari konten” (Lely Maulida, 2018). Variasi konten juga membuat YouTube digemari pengguna internet di Indonesia, dengan kepopuleran YouTube membuat pengiklan menjadi semakin mudah untuk meng-engage pengguna dengan konten online yang lebih variatif.

Menurut Google dalam Diaz Praditya, (2018) Semakin banyak brand menyadari potensi YouTube untuk menarik konsumen lewat penyampaian pesan yang kreatif. Iklan tersebut sukses meraih perhatian audiens melalui:

- Inovasi baru dalam penyampaian cerita melalui iklan, seperti serial bersambung,
- Memanfaatkan momen dan kehidupan sehari-hari pelanggan, seperti hari raya,
- Penggunaan sosok selebritas yang terkenal, dan

- Eksperimen dengan durasi yang paling efektif untuk menyampaikan pesan.

YouTube merupakan media sosial yang memiliki fasilitas berbagi video. YouTube merupakan salah satu situs berbagi yang memiliki jumlah *viewer* (penonton video) yang semakin cepat naik minimal 50% dari tahun ke tahun selama tiga tahun berturut-turut. “Seperti dikutip dari pers rilis youtube.com menyebutkan bahwa pada tahun 2014 jumlah viewer YouTube meningkat 40% dan jumlah pengunjung YouTube naik lebih dari tiga kali lipat selama tiga tahun terakhir. Hal tersebut membuat YouTube menjadi media promosi baru bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka ke pasaran (Chusna, 2016).

Tidak terkecuali perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi, salah satunya yaitu PT. Smartfren Telecom Tbk yang mulai beroperasi sejak tahun 2011 di Indonesia yang juga melakukan periklanan melalui media online, namun kita ketahui bersama bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna handphone terbesar di dunia, oleh karena itu bisnis operator GSM dan CDMA telah menjadi salah satu bisnis teknologi terbesar di negara ini.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *TechinAsia* tentang laporan pengguna operator GSM dan CDMA di Indonesia.

Tabel 1.2
Laporan Pengguna Operator GSM dan CDMA di Indonesia
Tahun 2014

Operator	Jumlah Pengguna
TELEKOMSEL	132.7
INDOSAT	59.7
XL	68.5
ESIA	12.3
SMARTFREN	11.3

Sumber: *TechinAsia, 2014*

Berdasarkan data di atas posisi pertama ditempati oleh Telekomsel dengan 132.7 pengguna, posisi kedua ditempati oleh Indosat dengan 59.7 pengguna, posisi ketiga ditempati oleh XL dengan 68.5 pengguna, posisi keempat ditempati oleh esia dengan 12.3 pengguna. Sedangkan Smartfren menempati peringkat paling bawah dengan 11.3 pengguna. Hal ini menandakan kurangnya peminat dari Smartfren di Indonesia.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan Smartfren yang ada di YouTube kepada perusahaan perlu adanya pengukuran efektifitas sebuah iklan, oleh sebab itu pengukuran efektifitas iklan adalah tujuan dari pengiklan itu sendiri. Mempermudah pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektifitas dalam sebuah pesan. Laskey et al (dalam Indrianto, 2006) “Menyatakan bahwa efektifitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Sedangkan Menurut Shimp (2003) “Menyatakan bahwa iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan dan beberapa pertimbangan iklan yang efektif adalah, iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran, menyertakan sudut pandang

konsumen, persuasif, cara unik menerobos kerumunan iklan, tidak menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan, mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan”. Apabila dari pengukuran efektifitas iklan Smartfren di YouTube diketahui tidak berhasil meningkatkan penjualan produk atau membujuk konsumen yang ditargetkan, maka metode lain dalam komunikasi pemasaran dapat segera dipertimbangkan dengan cara menggunakan metode-metode yang lebih baik dan tepat sasaran.

Penelitian yang berjudul “Efektivitas YouTube Sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi pada Serambi on TV)” yang dilakukan Ali Akbar (2018) menunjukkan hasil penelitian bahwa Efektivitas YouTube Sebagai Media Penyebar Informasi mampu menimbulkan Efek *Kognitif*, efek yang berkaitan dengan kebutuhan memperoleh pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap lingkungannya. Efek *Afektif*, efek yang berkaitan dengan kebutuhan estetis, hal yang dapat menyenangkan dan pengalaman-pengalaman emosional. Efek *Integrasi Pribadi*, efek yang berkaitan dengan kebutuhan penguatan kredibilitas kepercayaan, stabilitas, dan status individu. Efek *Integrasi Sosial*, efek yang berkaitan dengan keluarga, teman, dan orang lain dalam masyarakat. Efek *Berkhayal*, efek yang berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan untuk melarikan diri, melepaskan ketegangan, dan hasrat untuk mencari hiburan.

Periklanan yang dilakukan perusahaan di media online seperti di YouTube bertujuan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara luas, diharapkan dapat memicu dan merangsang pembelian terhadap produk yang

diiklankan perusahaan, setiap perusahaan mengukur apakah iklan yang dipasang efektif dari tingkat penjualan yang dilakukan.

Dalam penelitian ini berfokus pada sudut pandang konsumen apakah iklan Smartfren yang ada di YouTube efektif atau tidak efektif memicu pembelian produk yang ditawarkan. Pengukuran efektivitas iklan di YouTube dalam penelitian ini diukur dengan teori EPIC Model yang di kemukakan Bram (2005), “yang mencakup empat dimensi kritis yaitu empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*) dan komunikasi (*communication*).

Pengambilan judul dengan objek penelitian para Mahasiswa UIN Malang dengan alasan banyaknya dijumpai para pengguna kartu SmartFren di Lingkungan kampus, tempat penelitian tidak jauh dari tempat tinggal peneliti, mudah dijangkau dan biaya rendah, dijumpai beberapa teman-teman Mahasiswa yang merekomendasikan untuk menggunakan kartu SmartFren, hal tersebut berdasarkan hasil observasi dan wawancara secara tidak langsung peneliti sebelum melaksanakan penelitian. Sehingga timbul rasa ingin tahu dari peneliti terkait efektivitas iklan kartu SmartFren versi 2000/Gb melalui YouTube terhadap minat beli konsumen, apakah iklan yang disiarkan di YouTube tersebut sangat tidak efektif, tidak efektif, cukup efektif, efektif atau sangat efektif.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, peneliti perlu melakukan penelitian lebih lanjut terkait masalah efektivitas penggunaan YouTube. Untuk itu, pada penelitian ini peneliti ingin mengambil judul **“ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN KARTU SMARTFREN VERSI 2000/GB**

MELALUI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN” (Studi pada Mahasiswa UIN Malang).

1.2 Rumusan Masalah

Maka dari itu, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

Seberapa efektif periklanan kartu SmartFren versi 2000/gb melalui YouTube terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang dikaji lebih lanjut untuk mengetahui arah penelitian yang ingin dicapai adalah:

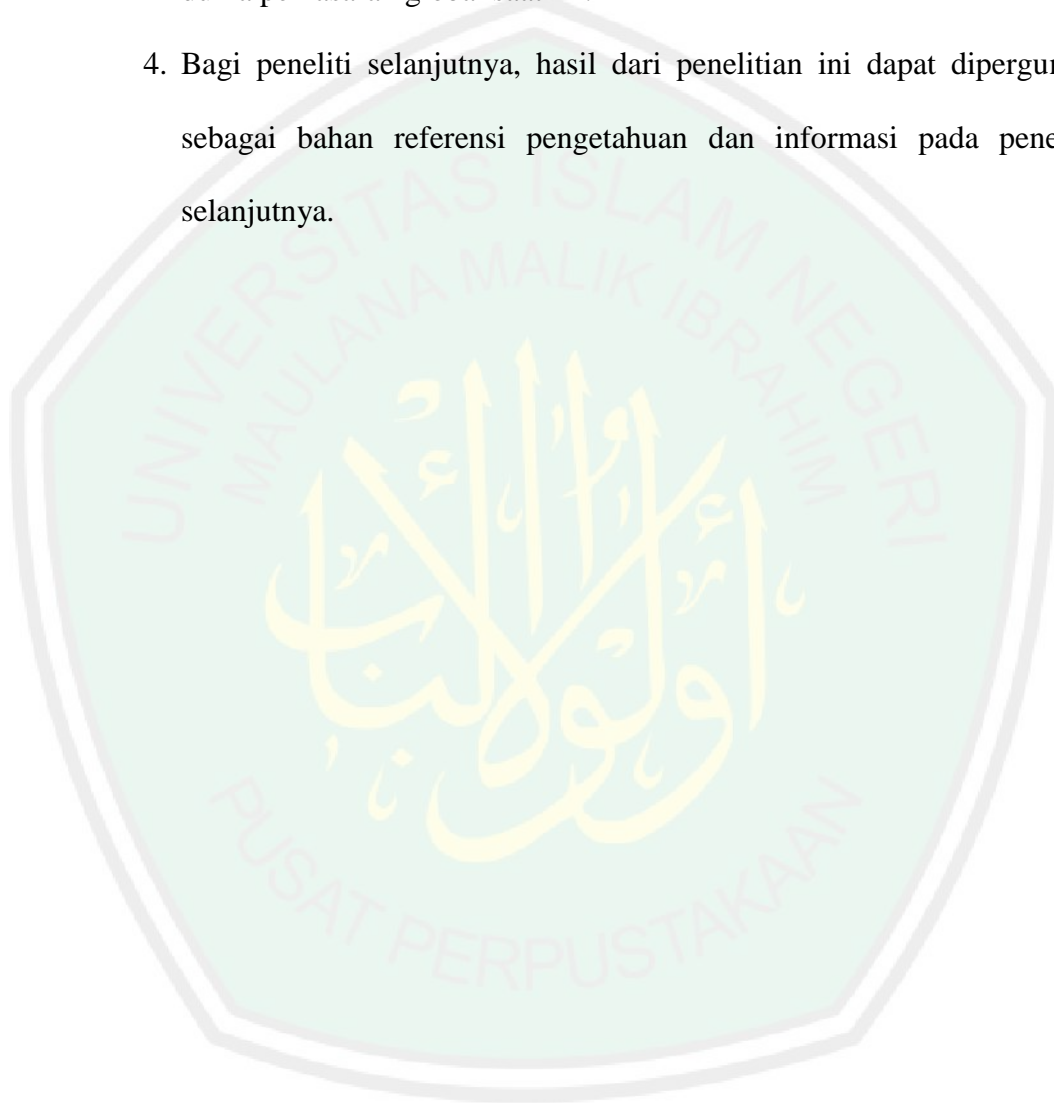
Untuk mengukur dan menganalisis efektivitas periklanan kartu SmartFren versi 2000/gb melalui YouTube terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi peneliti, sebagai aplikasi dari ilmu yang didapat selama perkuliahan dan diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan peneliti tentang manajemen pemasaran.
2. Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan acuan dan pertimbangan dalam mendorong para tenaga pemasaran untuk meningkatkan efektifitas penjualan perusahaan.

3. Bagi lembaga, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi para pembaca dan menjadi bahan evaluasi sejauh mana lembaga dapat memberikan pembelajaran yang dapat diterapkan dalam dunia pemasaran global saat ini.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan referensi pengetahuan dan informasi pada penelitian selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian diperlukan dukungan hasil-hasil penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Heri Widiyanto (2013) dengan judul “*efektifitas Mobile Advertising pada konten game di android*” dengan pendekatan EPIC Model (*empaty, persuasion, impact, and communication*). Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian, sedangkan secara parsial diketahui hanya motivasi yang berpengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ade Jauhari Hisyamsyah et al (2015) dengan judul “*analisis efektifitas iklan online terhadap minat beli konsumen murah grosir*” dengan pendekatan EPIC Model. Diperoleh hasil penelitian, *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan koefisien 0,301. Kondisi ini bisa saja terjadi dikarenakan periklanan yang dilakukan oleh murah grosir menggunakan *website*, sehingga kondisi emosi responden atau konsumen murah grosir tidak jelas. *Persuasion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen dengan koefisien 0,405 yang diukur dengan indikator pelayanan yang diberikan dan tampilan iklan yang

menarik dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, serta berhasil meningkatkan atau menguatkan karakter suatu produk. *Impact* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan koefisien 0,258. Kondisi ini bisa saja terjadi dikarenakan responden atau konsumen masih belum begitu paham terhadap kualitas, kekurangan maupun kelebihan produk-produk yang ditawarkan. *Communication* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen dengan koefisien 0,417 yang diukur dengan indikator penyampaian informasi iklan yang lebih jelas dan mudah dimengerti serta informasi yang sesuai dengan apa yang konsumen inginkan, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk dapat mengingat pesan utama yang disampaikan serta membantu pemahaman konsumen akan pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut dan memberikan kesan yang positif terhadap konsumen.

Penelitian yang dilakukan Nur Hasanah (2016) dengan judul “*analisis efektifitas iklan online go-jek di kalangan pengguna media sosial di kota makassar*” dengan pendekatan EPIC Model. Diperoleh hasil penelitian, *empathy* pada iklan Go-Jek menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam rentang skala efektif dengan rata-rata berbobot 3,715 yang berarti iklan ini membuat responden merasakan reaksi positif terhadap pesan iklan, serta mampu menciptakan hubungan antar konsumen dengan produk melalui isi pesan yang relevan secara personal. *Persuasion* pada iklan Go-jek menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori efektif dengan tara-rata berbobot 3,855 dimana dengan tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk mengakibatkan dampak

persuasi, pengingat atau penguat keputusan beli konsumen terhadap produk. *Impact* dalam iklan online Go-Jek menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori efektif dengan bobot rata-rata 3,7125 baik melalui pengetahuan produk melalui asosiasi produk dan repetisi iklan yang bertujuan untuk menangkap perhatian konsumen dengan frekuensi iklan yang berulang-ulang. *Communication* dalam iklan online Go-Jek menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori efektif dengan skor rata-rata 3,9025 yang menginformasikan bahwa calon konsumen dapat mengenali dan mengingat pesan utama yang disampaikan dalam iklan dengan baik.

Penelitian yang dilakukan Lailatun Nadzifah (2017) dengan judul “*analisis efektifitas iklan toyota avanza pada media cetak dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian toyota avanza di kota malang*”. Diperoleh hasil penelitian, analisis efektifitas iklan dengan menggunakan model AIDA (*attention, interest, desire, action*) baik secara individu tiap poin AIDA maupun secara bersama-sama menyatakan bahwa promosi dengan menggunakan media cetak masih dinilai efektif. Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dengan menggunakan rumus AIDA, secara bersama-sama diperoleh nilai efektif 5.884 atau sebesar 78,46%, yang artinya menunjukkan bahwa iklan dengan menggunakan media cetak masih dikategorikan efektif.

Penelitian yang dilakukan Moh. Ilham (2017) dengan judul “*analisis efektifitas iklan media online melalui facebook pada distro simple one di kabupaten probolinggo*” dengan pendekatan EPIC Model. Diperoleh hasil penelitian, dimensi *empathy* mempunyai bobot 3,43 dengan demikian iklan media

online melalui *facebook* pada Distro *Simple One* di Kabupaten Probolinggo dikatakan efektif. Dimensi *persuasion* mempunyai bobot 3,01 dengan demikian efektifitas iklan media *online* melalui *facebook* pada Distro *Simple One* di Kabupaten Probolinggo cukup efektif. Dimensi *impact* mempunyai bobot 3.04 yang berarti dapat disimpulkan cukup efektif. Dalam hal ini Distro *Simple One* di Kabupaten Probolinggo mampu menonjolkan produknya dibandingkan tempat lain selain itu Distro *Simple One* juga mampu menarik perhatian konsumen melalui iklan media *online* dengan menggunakan *facebook*. Dimensi *cummunication* mempunyai bobot 3,01 yang berarti dapat disimpulkan cukup efektif. Dalam hal ini Distro *Simple One* di Kabupaten Probolinggo mampu menyampaikan informasi tentang Distro *Simple One* kepada konsumen melalui media iklan *facebook*.

Tabel 2.1
Ringkasan Konsep dan Variabel Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul	Jenis Penelitian dan Metode Analisi	Fokus Penelitian	Hasil penelitian
1.	Heri Widiyanto (2013). Efektifitas Mobile Advertising Pada Konten Game Di Android Dengan Pendekatan EPIC Model (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uin Malang)	Kuantitatif, dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan EPIC Model	Efektifitas <i>mobile advertising</i> sebagai media periklanan di <i>smartphone</i> berbasis android dengan menggunakan pendekatan EPIC Model (<i>emphaty, persuasion, impact, communication</i>).	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial diketahui hanya motivasi yang berpengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian.
2.	Ade Jauhari Hisyamsyah et al (2015). Analisis Efektifitas Iklan Online Terhadap Minat Beli Konsumen Murah Grosir (Srudi Pada Konsumen Murah Grosir)	Kuantitatif, dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan EPIC Model	Pengaruh efektifitas iklan online murah grosir menggunakan pendekan EPIC Model (<i>emphaty, persuasion, impact, communication</i>) terhadap minat beli konsumen	Hasil analisis menunjukkan bahwa pada dimensi <i>empathy</i> dengan koefisien 0,301 tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, <i>persuasion</i> dengan koefisien 0,405 berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. <i>Impact</i> dengan koefisien 0,258 tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. <i>Communication</i> dengan koefisien 0,417 berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.
3.	Nur Hasanah (2016). Analisis Efektifitas Iklan	Kualitatif, dengan menggunakan metode dekskriptif dan	Analisis efektifitas iklan Go-Jek di kalangan pengguna media sosial di kota makassar menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>empathy</i> dengan rata-rata bobot 3,715 dinyatakan efektif dan positif terhadap

	Go-Jek Di Kalangan Pengguna Media Sosial Di Kota Makassar	pendekatan EPIC Model	pendekatan EPIC Model (<i>emphaty, persuasion, impact, communication</i>).	pesan iklan. <i>Persuasion</i> dengan rata-rata bobot 3,855 termasuk dalam kategori efektif dengan tingkat keterlibatan konsumen. <i>Impact</i> dengan rata-rata bobot 3,7125 dinyatakan efektif memberikan pengetahuan produk kepada konsumen. <i>Communication</i> dengan rata-rata bobot 3,9025 termasuk dalam kategori efektif untuk penguat pesan utama yang disampaikan dalam iklan.
4.	Lailatun Nadzifah (2017). Analisis Efektifitas Iklan Toyota Avanza Pada Media Cetak dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Kota Malang	Kuantitatif, menggunakan metode model AIDA	Menjelaskan efektifitas iklan toyota avanza pada media cetak dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian toyota avanza di kota malang dengan menggunakan model AIDA (<i>attention, interest, desire, action</i>).	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa promosi dengan menggunakan media cetak dinilai efektif. Perhitungan dengan rumus AIDA secara bersama-sama diperoleh nilai 5.884 atau 78,46% menunjukkan bahwa iklan melalui media cetak masih dikategorikan efektif.
5.	Moh. Ilham (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Online Melalui Facebook Pada Distro Simple One Di Kabupaten Probolinggo	Kuantitatif, dengan menggunakan metode model EPIC Model	Menjelaskan efektifitas periklanan melalui media <i>online facebook</i> dengan menggunakan metode EPIC Model	Dalam penelitian ini diperoleh hasil, <i>empathy</i> dengan bobot 3,43 dikatakan efektif, <i>persuasion</i> dengan bobot 3,01 dikatakan cukup efektif, <i>impact</i> dengan bobot 3,04 dapat disimpulkan cukup efektif, dan <i>communication</i> dengan bobot 3,01 dinyatakan cukup efektif.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pengertian Efektifitas

Efektifitas berasal dari kata efektif yang berarti mempunyai efek, pengaruh atau akibat. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002) efektif dapat berarti membawa hasil, berhasil guna, manjur atau mujarab, ada efeknya (akibat, pengaruhnya, kesannya). Dalam bahasa Inggris Effective yang berarti berhasil, tepat atau manjur. Dapat dijelaskan kembali bahwa efektivitas merupakan keterkaitan antara tujuan dan hasil yang dinyatakan, dan menunjukkan derajat kesesuaian antara tujuan yang dinyatakan dengan hasil yang dicapai.

Menurut Widjaya, (1993) “Efektivitas adalah hasil membuat keputusan yang mengarahkan melakukan sesuatu dengan benar, yang membantu memenuhi misi suatu perusahaan atau pencapaian tujuan”. Selanjutnya menurut Wesha, (1992) “Efektifitas adalah keadaan atau kemampuan berhasilnya suatu kerja yang dilakukan oleh manusia untuk memberikan guna yang diharapkan untuk melihat efektifitas kerja pada umumnya”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa efektifitas merupakan suatu keadaan atau peristiwa yang menunjukkan keberhasilan suatu organisasi dalam perencanaan yang ditetapkan.

2.2.2 Pengertian Periklanan

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*,

(pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Monle & Carla, 2007).

Periklanan adalah segala macam bentuk komunikasi bukan pribadi yang dibayar di mana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi (Lamb et al, 2001). Sedangkan menurut Suryanto, (2003) “Periklanan adalah penggunaan media bayaran yang oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) atau organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat.

Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang (Kotler dan Keller, 2007). Sedangkan menurut Kasali (2007) “Iklan adalah pesan dari produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang diarahkan untuk menarik konsumen.

Iklan ditujukan untuk mempengaruhi persaaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berjaitan dengan suatu produk atau merek. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sasaran untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen dan sebagai upaya perusahaan dalam persaingan (Durianto et all, 2003).

Iklan sebagai bagian dari persuasi, berbeda dengan argumentasi. Argumentasi adalah bentuk paparan yang membentuk dan mengarahkan

pandangan dan pendapat publik dengan menggunakan argumen-argumen yang dapat dipertanggungjawabkan. Iklan justru sebaliknya, menurut David Berstein (dalam Kristanto, 2011) “Yang perlu diperhatikan dalam iklan adalah aspek psikologis, terutama aspek emosional untuk mendapatkan. Karena yang dituju adalah aspek emosi publik, maka iklan harus berusaha menampilkan ungkapan-ungkapan, gambar-gambar, dan sebagainya, yang dapat menggerakkan emosi publik”.

Menurut Jeffkins, (1997) “Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan”.

2.2.3 Tujuan Periklanan

Tujuan iklan yang utama adalah pembentukan citra-citra diri konsumen. Citra diri ini tidak dibentuk secara mandiri oleh konsumen itu sendiri, melainkan diarahkan sesuai dengan maksud produsen (Kristanto, 2011). Sedangkan menurut Sudaryono, (2016) Iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan. Iklan dirancang untuk meningkatkan penjualan produk dan keuntungan perusahaan. Pendekatan yang tepat adalah bila tujuan periklanan diarahkan pada tahap-tahap kesiapan pembeli untuk membeli produk, yaitu mengubah pelanggan dari tidak tahu menjadi memahami, mengambil sikap, lalu membeli (Tjiptono, 2000).

Secara garis besar tujuan periklanan bisa diklasifikasikan ke dalam tujuh jenis pokok yang dikombinasikan satu sama lain, menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Sudaryono, 2016) yaitu:

1. Menciptakan pengenalan dan kesadaran (*awareness*) atas nama merek, konsep produk atau informasi mengenai tempat dan cara membeli produk.
2. Mengingat kembali para pembeli agar menggunakan atau membeli lagi (*restock*) produk.
3. Mengubah sikap terhadap pengguna produk (*product form*). Tujuan ini dirancang untuk mendukung strategi permintaan primer yang menarik pemakaian baru atau menaikkan jumlah pemakaian.
4. Mengubah persepsi terhadap tingkat kepentingan atribut merek. Salah satu cara efektif untuk menarik pelanggan baru melalui *differentiated positioning* adalah mengiklankan USP (*Unique Selling Proposition*).
5. Mengubah keyakinan (*believe*) terhadap merek. Apabila sebuah atribut atau manfaat dinilai penting maka konsumen akan mengevaluasi sejauh mana masing-masing alternatif produk atau merek memiliki atribut atau manfaat tersebut.
6. Memperkuat sikap pelanggan. Merek atau produsen yang memiliki posisi pasar kuat dan tanpa kelemahan kompetitif signifikan biasanya akan fokus pada strategi retensi pelanggan.
7. Membangun citra korporat dan lini produk. Tidak jarang dijumpai adanya iklan yang digunakan untuk membentuk atau mengubah persepsi

terhadap organisasi atau lini produk tertentu, namun tanpa fokus pada atribut atau manfaat produk spesifik.

Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan (Kotler dan Keller, 2007) yaitu:

1. Iklan informatif, dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
2. Iklan persuasif, dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
3. Iklan pengingat, dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk atau jasa kembali.
4. Iklan penguat, dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Sedangkan menurut Tjiptono, (2000) ada tiga cara untuk menentukan tujuan periklanan, yaitu:

1. *Inventory Approach*, dalam pendekatan ini pemasar dapat menyadari bahwa ada banyak tujuan berbeda yang bisa ditekankan dalam periklanan, dan pemilihan tujuan hendaknya mempertimbangkan tujuan pemasaran lainnya.
2. *Hierarchy Approach*, pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan psikologis. Oleh karena itu, tujuan periklanan haruslah menggerakkan tahapan-tahapan tersebut dalam suatu hirarki. Tujuan periklanan

misalnya menarik perhatian awal pelanggan, persepsi, lalu perhatian yang lebih besar, dan minat membeli.

3. *Attitudinal Approach*, tujuan periklanan dapat berupa pernyataan-pernyataan sebagai berikut:

- Mempengaruhi kekuatan yang paling berpengaruh dalam pemilihan kriteria untuk mengevaluasi merek dari kelas produk tertentu.
- Menambah kriteria pada hal-hal yang dianggap menonjol pada kelas produk.
- Meningkatkan atau menurunkan peringkat kriteria kelas produk yang menonjol.
- Mengubah persepsi terhadap merek perusahaan pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.
- Mengubah persepsi terhadap merek-merek yang bersaing pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.

2.2.4 Media Periklanan

Media periklanan adalah saluran yang digunakan pemasang iklan dalam komunikasi massa (Lamb et al, 2001). Sedangkan menurut Sudaryono, (2016) “Media adalah sarana untuk mentransmisikan pesan dari sumber ke audiensi. Media mana yang digunakan merupakan keputusan yang sangat strategis bagi pemasaran. Segmen tertentu memiliki kecenderungan media tertentu pula.

Menurut Kotler dan Keller, (2007)” Pemilihan media adalah untuk memutuskan jangkauan yang diinginkan, frekuensi, dan dampaknya, memilih di

antara jenis-jenis media utama, memilih sarana media khusus, memutuskan waktu media yang tepat, dan memutuskan alokasi media secara geografis.

Tabel 2.2
Keunggulan dan Kelemahan Media Periklanan Utama

Media	Keunggulan	Kelemahan
Koran	Selektivitas dan fleksibilitas geografis; komitmen pemasang iklan jangka pendek pemasang iklan; nilai berita dan kesegaran; pembaca tahunan; cakupan pasar individu yang tinggi; kerja sama dan tersedianyahubungan lokal; rentang waktu yang pendek.	Selektivitas demografis yang kecil; terbatasnya kesediaan warna; rendahnya penerusan; mungkin mahal.
Majalah	Reproduksi yang baik terutama untuk warna; selektivitas demografis; selektivitas regional; selektivitas pasar lokal; umur iklan yang bertahan lama; tingkat penerusan yang panjang.	Komitmen yang panjang dari pemasang iklan; lamban membangun pemirsa; kemampuan demonstrasi yang terbatas; kekurangan urgensi; rentan waktu yang panjang.
Radio	Biaya rendah; pesan cepat; dapat dijadwal pada pemberitahhuan singkat; secara relatif tidak ada perubahanmusim pada pendengar; dapat didengar di mana saja; komitmen jangka pendek dari para pemasang iklan; bermuatan hiburan.	Tidak ada perlakuan visual; umur iklan yang pendek; membutuhkan frekuensi yang tinggi untuk menghasilkan pengertian dan ingatan; pengalihan perhatian dari latar belakang suara; kekacauan iklan.
Televisi	Kemampuan jangkauan yang luas, pemersa yang beragam; rendah biaya per seribu; peluang kreatif untuk demonstrasi; pesan disampaikan dengan cepat; bersifat hiburan; selektifitas demografis dengan stasiun kabel.	Umur pesan pendek; beberapa konsumen skeptis tentang pernyataan; biaya kampanye tertinggi; selektivitas demografis yang kecil dengan jaringan stasiun; komitmen jangka panjang dari para pemasang iklan; tentang waktu yang panjang untuk produksi; kekacauan iklan.
Medai Luar Ruang	Terjadi pengeluaran; biaya sedang; fleksibel selektifitas geografis.	Pesan pendek; kurang selektif demografis; tingkat “kegaduan” tinggi

		mengalihkan perhatian para pemirsa.
Internet dan World Wide Web	Media yang paling cepat pertumbuhannya; mampu menjangkau target pemirsa yang sempit; secara relatif memerlukan rentang waktu yang pendek untuk membuat iklan dengan Web; biaya sedang.	Sulit untuk mengukur efektifitas dan tingkat pengembalian investasi; eksposur iklan bergantung pada “klik melalui” judul di iklan; tidak semua konsumen dapat mengakses internet.

Sumber: Lamb et al, (2001).

Pemilihan media memerlukan dua keputusan, yaitu apa yang akan digunakan, sarana media apa yang dipakai (Tjiptono, 2000). Dua metode berikut dapat digunakan untuk menentukan pemilihan media.

1. *Cost-Per-Thousand Contacts Comparison*

Dalam metode ini, pemilihan media dilakukan berdasarkan jumlah kontak yang terjadi tanpa memperhatikan kualitas kontakannya. Eksposur adalah peluang individu menangkap pesan iklan dari media tertentu. Oleh karena itu kuantitas dan kualitas eksposur sama-sama penting bagi pengiklan, yang keduanya diukur melalui:

- Jangkauan (*reach*)
- Kecepatan (*frequency*)
- Dampak (*impact*)

2. *Matching of Audience and Media Characteristics*

Pendekatan lainnya untuk memilih media adalah dengan menentukan targer khalayak lalu membandingkan karakteristiknya dengan karakteristik berbagai media, prosedurnya sebagai berikut:

- Mengumpulkan data-data rinci tentang pelanggan

- Mempelajari cakupan (*coverage*) suatu media
- Membandingkan kedua informasi di atas.
- Mengkaji pemilihan media pendahuluan
- Anggaran dialokasikan ke media-media yang dipilih.

2.2.5 Periklanan Media Online

Perusahaan yang melakukan periklanan melalui media *online* melihat peluang ditandai dengan pesatnya perkembangan internet di Indonesia. Internet sendiri diartikan adalah jaringan komputer yang saling terhubung yang terdapat di seluruh dunia yang mampu mentransfer informasi secara elektronik. Internet di Indonesia sendiri mulai ada sejak tahun 1994. Top Level Domain IDE yang dibangun di Server UUNET pada bulan Juli 1992 dipindahkan ke ADVA, kemudian server domain tingkat dua dibangun pula untuk mendaftar domain ac.id, go.id dan or.id. pada bulan Juli 1994 jaringan IPTEK nasional terhubung ke internet dengan kapasitas *bandwidth* 64 kbps. Sejak tanggal 26 Desember 2007 pengelolaan domain Indonesia diurus oleh Pengelola Nama Domain Indonesia (PANDI) yang berada di bawah Departemen Komunikasi dan Informatika.

Turban et al, (2003) menyatakan beberapa layanan yang disediakan internet:

1. *Electronic Mail (e-mail)* adalah aplikasi yang mengirim pesan elektronik antar individu melalui kabel telepon atau melalui jaringan *wireless*.
2. *Newsgroups* adalah grup diskusi antar pengguna internet di seluruh dunia. Pengguna internet yang menggunakan *newsgroup* dapat bertukar informasi dan ide tentang topik tertentu.

3. *LISTSERV* hampir sama dengan *newsgroup* hanya saja menggunakan mailing list sebagai media komunikasi antar anggota.
4. *Instant Messaging* adalah komunikasi online dan real time antara dua orang atau lebih yang telah log on. Instant messaging memiliki fitur untuk melakukan percakapan telepon dengan sesama penggunanya.
5. *Telnet* adalah database *online*, katalog perpustakaan dan jurnal elektronik yang besar dari berbagai universitas dan perpustakaan umum.
6. *Streaming* audio dan video pengguna internet yang menggunakan fasilitas *streaming* dapat melihat dan mendengar data yang dikirimkan melalui server. *User* menunggu hingga keseluruhan file selesai diunduh.

Periklanan dengan menggunakan media internet bersifat dinamis dan interaktif. Iklan di internet dapat diperbaharui kapan saja dengan biaya yang rendah dan tepat pada waktunya. Kebanyakan upaya periklanan diarahkan untuk mempengaruhi permintaan merek produk tertentu. Iklan di internet terdiri dari:

1. Banner, merupakan bentuk umum dari iklan di *website*. Iklan banner digunakan untuk menciptakan kesadaran atau pengenalan produk.
2. *Sponsorship*, ada dua jenis *sponsorship*, pertama regular *sponsorship*, dimana perusahaan membayar sebagai *sponsorship* di satu bagian situs. Kedua adalah *content sponsorship*, dimana perusahaan tidak hanya membayar dan mendapatkan tempat iklan, tetapi juga turut berpartisipasi dalam menyajikan isi *website*. Perusahaan dapat memutuskan untuk berpartisipasi dalam mensponsori forum internet, *newsgroup*, dan *bulletin boards* yang mempunyai daya tarik bagi kelompok minat khusus.

3. *Pop Ups*, merupakan jendela yang muncul ketika memasuki suatu situs. Pop Ups biasanya lebih besar dari benner tapi lebih kecil dari keseluruhan tampilan monitor.
4. *Interstitials* adalah iklan yang muncul saat user sedang menunggu sebuah situs yang sedang di *download*.
5. *Push Technologies* atau *Web Casting* memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan dari pada menunggu konsumen untuk mencari informasi yang disediakan perusahaan. Teknologi ini mengirimkan halaman website dan berita terbaru pada pelanggan tertentu yang dapat berisi suara dan video.
6. *Link* merupakan tulisan atau gambar yang merujuk pada halaman lain pada situs yang sama atau berbeda.

Model bisnis yang tercipta dengan memanfaatkan internet telah diterapkan. Dua contoh modelnya adalah *Business to Business* dan *Business to Customer* (Raharjo, 1999).

2.2.6 YouTube

1. Sejarah

YouTube adalah situs portal video yang sering diakses para pengguna internet, juga mempunyai fitur berbagi video (video sharing) sehingga dapat dilihat oleh siapapun yang mengklik video tersebut. Terdapat didalamnya berbagai macam video seperti tutorial, video musik, berita dan lain-lain (Asdani, 2008). Walaupun penonton tidak mendaftarkan

akunnya, mereka tetap juga bisa melihat postingan video pada situs yang sangat sering diakses oleh masyarakat sekarang ini.

Situs berbagi video yang sering diakses masyarakat ini didirikan tiga mantan karyawan PayPal pada tahun 2005, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Hurley pernah belajar desain di Indiana University of Pennsylvania, sementara Chen dan Karim belajar ilmu komputer di University of Illinois at Urbana Champaign. Lalu pada 13 November 2006, Google membeli situs tersebut dengan biaya sebesar 1,65 Triliyun Dollar. Kantor pusat saat ini berada di San Bruno, California (Asdani, 2008).

Seiring perkembangannya, peran YouTube bertambah menjadi jalur distribusi bagi berbagai kalangan, mulai dari pembuat konten sampai pengiklan, sebagai ajang berbagi, menginformasikan dan menginspirasi para pengguna internet di berbagai belahan dunia (Abraham, 2011).

2. Misi

Adapun misi dari YouTube adalah sebagai berikut:

- Misi kami adalah memberi kebebasan untuk menyampaikan pendapat dan menunjukkan dunia kepada setiap orang.
- Kami yakin setiap orang berhak menyampaikan pendapat, dan dunia akan menjadi tempat yang lebih baik jika kita bersedia mendengar, berbagi, dan membangun komunitas melalui kisah-kisah yang kita miliki.

Misi tersebut didasarkan pada nilai yang dimiliki yaitu empat kebebasan utama yang menentukan siapa kita, berikut penjelasannya:

a. Kebebasan Berekspresi

Kami yakin setiap orang harus punya kebebasan untuk berbicara, menyampaikan pendapat, mengadakan dialog terbuka, dan kebebasan berkreasi dapat menghasilkan suara, format, dan kemungkinan baru.

b. Kebebasan Mendapatkan informasi

Kami yakin setiap orang harus memiliki akses yang mudah dan terbuka untuk mendapatkan informasi. Selain itu, video adalah media yang paling berpotensi untuk pendidikan, membangun pemahaman, dan mendokumentasikan peristiwa di dunia, baik yang besar maupun kecil.

c. Kebebasan Menggunakan peluang

Kami meyakini bahwa setiap orang harus punya peluang untuk ditemukan, membangun bisnis, dan meraih sukses sesuai keinginannya sendiri. Mereka jugalah yang menentukan hal apa saja yang populer, bukan pihak-pihak tertentu.

d. Kebebasan Memiliki tempat berkarya

Kami meyakini bahwa setiap orang perlu menemukan komunitas yang saling mendukung satu sama lain, menghilangkan perbedaan, melampaui batas-batas diri, dan berkumpul bersama atas dasar minat dan passion yang sama.

3. Fitur-fitur YouTube

a. Mencari video

Situs ini adalah kumpulan berbagai macam video yang telah diunggah, jelas bahwa YouTube terdapat berbagai macam video. Pengguna dapat mencari berbagai macam video dengan mengetikkan kata kunci di bagian pencarian.

b. Memutar video

Setelah pengguna mendapatkan video yang diinginkan, hanya dengan mengkliknya penonton dapat langsung memutar video tersebut, tentu saja agar video lancar saat diputar koneksi internet sangat penting demi kelancaran saat menontonnya.

c. Mengunggah (mengupload) video

Akun penonton yang sudah terdaftar dengan YouTube, mereka dapat mengunggah videonya ke dalam akunya. Dengan syarat telah terdaftar, semakin besar videonya maka semakin mempengaruhi lamanya waktu saat mengunggah video tersebut.

d. Mengunduh (mendownload) video

Video yang ada dalam YouTube dapat juga bisa didownload penonton, dan gratis. Ada banyak cara seperti meng copy alamat URL yang ada dalam video tersebut lalu dipastekan ke dalam situs seperti www.savefrom.net. Banyak cara pengguna dapat mendownload video, cara lebih lanjut dengan mencarinya di Google.

Melihat dampak sosial dari YouTube yang terjadi di Indonesia terlihat dari munculnya artis dadakan. Seperti contohnya, Briptu Norman dengan melipsing lagu Chaiyya Chaiyya, lalu Shinta dan Jojo dengan lipsingan lagu Keong Racun. Video mereka menjadi perbincangan karena memiliki keunikan tersendiri sehingga menjadi trending topik saat itu (Apriadi, 2013).

e. Berlangganan (Subcrib)

Fitur gratis ini berfungsi bagi pengguna untuk bisa berlangganan (subcrib) video terbaru dari akun yang sudah kita klik tombol subscribenya. Pemberitahuan langsung didapatkan melalui kotak masuk yang ada dalam email penggunanya.

f. Live Streaming (Siaran Langsung)

Fitur live streaming ini adalah fitur yang dimiliki internet bagi pemilik konten ataupun pengguna yang sudah memiliki akun YouTube tentunya sangat berguna. Asalkan terhubung dengan koneksi internet ataupun memiliki kuota yang memadai, semua dapat menyiarkan video yang sedang berlangsung saat itu juga.

2.2.7 Efektifitas Iklan

Pengukuran efektifitas sangat penting dilakukan suatu perusahaan. Perusahaan yang tidak melakukan pengukuran efektifitas akan sulit mengetahui apakah tujuan dari perusahaan itu sendiri sudah tercapai atau tidak. Menurut Cannon, et al, (2009) efektifitas pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin

dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya seberapa besar.

Laskey et. al, (dalam Indriarto, 2006) menyatakan bahwa efektifitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan.

Menurut Lee dan Johnson, (2011) efektifitas pemasaran diukur dalam lingkup pencapaian kepedulian, penyampaian pokok pikiran, keterpengaruhan sikap, penciptaan tanggapan emosional, dan kecendrungan pilihan pembelian. Pada tujuan-tujuan ini, metode riset pesan umumnya dibagi menjadi lima bentuk tanggapan berbeda terhadap iklan, yaitu: ukuran pengenalan dan ingatan, ukuran emosi, ukuran ketergugahan psikologis, ukuran persuasi dan ukuran tanggapan penjualan. Penjelasan dari masing-masing poin adalah sebagai berikut:

1. Ukuran pengenalan dan ingatan

Pengenalan merujuk pada apakah respon dapat mengenali sebuah iklan sebagai iklan yang pernah dilihat sebelumnya. Ingatan merujuk pada proporsi khalayak sampel yang dapat mengingat sebuah iklan.

2. Ukuran emosi

Riset telah menunjukkan bahwa iklan yang lebih disukai seringkali karena menggugah emosi-emosi positif lebih cenderung diingat dan mampu membujuk.

3. Ukuran ketergugahan psikologis

Beberapa instrumen digunakan untuk mengamati reaksi para konsumen terhadap iklan. Pada umumnya instrumen ini mencoba menangkap perubahan dalam sistem syaraf atau mencatat gugahan emosional selama penayangan.

4. Ukuran persuasi

Advertising research servise (ARS) menjalankan uji teater. Preferensi merek pra-iklan diambil dari sampel berjumlah 400-600 orang di empat kota besar di Amerika Serikat. Para pemirsa selanjutnya menyaksikan program televisi 30 menit dengan sisipan 3 segemen berisi 2 iklan. Selanjutnya diperlihatkan program 30 menit kedua dengan 6 iklan tambahan, meskipun hanya satu dari 12 iklan yang merupakan iklan uji, ukuran perubahan preferensi merek didasarkan pada tanggapan terhadap 12 iklan.

5. Ukuran tanggapan penjualan

Behavior Scan dari *Information Resource Incorporated (IRI)*, merintis data bersumber tunggal pada tahun 1979. Para anggota panel memberi informasi pada IRI tentang ukuran keluarga mereka, pendapatan mereka, jumlah televisi yang dimiliki, jenis koran dan majalah yang mereka baca, dan anggota keluarga mana yang paling sering berbelanja. IRI kemudian memadukan seluruh data ini kedalam sumber bank data tunggal untuk menentukan rumah tangga mana yang membeli produk/merek tertentu dan seberapa tanggap mereka terhadap periklanan dan teknik promosi.

2.2.8 EPIC Model

EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) Model, adalah metode pengukuran efektifitas iklan yang dikembangkan oleh lembaga riset dan penelitian *The Nielsen Company*, yang terdiri dari dimensi-dimensi yang saling melengkapi untuk efektifitas iklan terhadap dampak komunikasi (Durianto, et al, 2003). Terdiri dari empat dimensi kritis yaitu:

1. Dimensi *Empathy*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dikutip Durianto, et al, (2003) empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi empati melibatkan efeksi yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi, penilaian positif atau negatif. Sedangkan kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Aspek kognisi meliputi proses berpikir, sadar, tak sadar, otomatis. Dalam bahasa sederhana efeksi melibatkan perasaan dan kognisi melibatkan pemikiran.

2. Dimensi *Persuasion*

Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk meningkatkan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan

konsumen. Dalam menuju proses persuasi menggunakan dua proses kognitif, yaitu: jalur sentral dan jalur periferal. Pada jalur sentral konsumen memfokuskan diri pada pesan produk dalam iklan. Konsumen menerjemahkan pesan produk dalam iklan tersebut lalu membentuk kepercayaan tentang ciri-ciri dan konsekuensi produk, serta mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk sikap dan keinginan. Dalam jalur periferal, konsumen tidak memfokuskan diri pada pesan produk dalam sebuah iklan tetapi pada perangsang periferal seperti selebriti atau musik yang populer dan menarik.

3. Dimensi *Impact*

Dimensi *impact* menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa; dan apakah iklan dapat menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Konsumen memiliki empat tingkat pengetahuan produk (*level of product knowledge*), yaitu: kelas produk, bentuk produk, merek dan model (Durianto, 2003). Konsumen juga mempunyai tiga jenis pengetahuan produk, yakni: pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi, atau manfaat positif menggunakan produk dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk.

Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau efektifitas. Keterlibatan suatu produk tinggi, maka orang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat. Keterlibatan adalah status motivasi yang mengerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.

4. Dimensi *Communication*

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan pesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Dalam keberhasilan penerapan strategi promosi, sangat membutuhkan dua tahap model komunikasi. Tahap pertama terjadi ketika pasar menciptakan komunikasi promosi untuk meng-*enkoding* suatu makna. Tahap kedua adalah pen-*dekodingan*, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap.

Dalam hukum islam, iklan haruslah sesuai dengan tuntutan syari'at yang telah diajarkan. Semua bentuk iklan selalu menekankan plus point, berupa kelebihan atau keistimewaan barang dagangannya (Muhammad Isa, 2016). Adapun beberapa hal yang dilarang dalam islam dalam kegiatan promosi, antara lain:

a. Sumpah Palsu

Dalam kehidupan sehari-hari tidak sedikit kita jumpai orang-orang yang mempromosikan produk atau jasa menggunakan sumpah palsu, testimoni palsu, dengan tujuan agar produk atau jasanya laku terjual.

Dalam buku Diana (2012), seorang muslim dilarang mengucapkan sumpah palsu, dalam hadits sebagai berikut:

Ahmad:

حَدَّثَنَا ابْنُ عَدِيٍّ عَنْ شُعْبَةَ عَنِ الْعَلَاءِ وَابْنِ جَعْفَرٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ قَالَ سَمِعْتُ الْعَلَاءَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيَمِينُ الْكَاذِبَةُ مَنْفَقَةٌ لِلسَّلْعَةِ مَمْحَقَةٌ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبَرَكَةُ

Nabi bersabda, “sumpah palsu (bombastis, sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tapi menghilangkan pekerjaan. “ibnu Ja’far berkata: menghapus keberkahan”.

Ditunjukkan pula sumpah dalam jual beli dapat menghilangkan barokah. At-Tirmidzi mengatakan, “Hadits hasan shahih”. Dan dalam riwayat lain disebutkan: “Dengan sumpah yang keji”. Serta diriwayatkan oleh Al-Bukhari, Muslim dan lain-lain, bahwa Abu Hurairah Radhiyallahu ‘anhu, dia bercerita pernah mendengar Rasulullah SAW bersabda.

الْحَلْفُ مَنْفَقَةٌ لِلْسَّلْعَةِ، مُمْحَقَةٌ لِلْبَرَكَةِ

Nabi bersabda: “Sumpah itu akan menjadikan barang dagangan menjadi laris, (akan tetapi) menghapuskan keberkahan.” HR. Bukhari No. 2087 dan Muslim No. 1606)

Dari hadits di atas tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk atau jasa, seorang muslim tidak diperbolehkan dalam mengucapkan sumpah palsu, bombastis, tetapi harus realistis sesuai dengan fungsi dan manfaat produk atau jasa tersebut. Jika memang dilakukan dengan bombastis, hal tersebut nantinya akan merugikan konsumen yang berakibat pula pada kerugian perusahaan yang memproduksi.

b. Penawaran dan Pengakuan Fiktif

Dalam hal ini penjual memberikan pernyataan kepada calon pembeli seolah-olah barang dagangan sudah ditawarkan banyak calon pembeli, serta memberi tahu harga penawaran dari para calon pembeli tersebut. Padahal itu semua hanyalah fiktif belaka.

c. Iklan Yang Tidak Sesuai Dengan Kenyataan

Iklan yang mengungkapkan fungsi dan kelebihan produk yang tidak sesuai dengan keadaan aslinya.

d. Eksploitasi Wanita

Islam agama yang sangat menjaga kehormatan seorang wanita, di dalam ajaran Islam ada akhlak dalam memperlakukan wanita sebagaimana semestinya, wanita dilarang untuk mengumbar aurat kepada orang lain kecuali pada suaminya atau muhrimnya. Dalam dunia periklanan banyak berbagai macam cara yang dilakukan oleh pemasang iklan agar dapat mendapatkan perhatian dari calon konsumennya. Salah satunya adalah dengan cara menggunakan perempuan dalam pembuatan iklan. Perempuan

dijadikan objek utama dalam iklan dan dilakukan dengan cara mengeksploitasinya, baik eksploitasi dalam bentuk tubuh, ekspresi atau mimik wajah bahkan suara. Bentuk eksploitasi tersebut dapat dilihat dalam media iklan yang sering kali perempuan dijadikan objek seksual, dimana tubuh perempuan dijadikan alat untuk memancing daya tarik para konsumen. Serta mengeksplor sensualitas tubuh perempuan guna memanfaatkannya sebagai alat untuk menjual produk ataupun jasa yang diiklankan (Merry Pratiwi, 2015).

Selain hadits di atas, periklanan juga diatur secara syari'ah yang sesuai dengan ajaran Islam berdasarkan pada ayat Al-Qur'an. Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, (QS. Al-Ahzab: 70).*

يُصَلِّحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ

فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Artinya: *Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar, (QS. Al-Ahzab: 71).*

Dalam penelitian ini, yang menggunakan konsep EPIC Model yang dikembangkan oleh *the nealsen company* yang mencakup empat kritis keilmuan yang diintegrasikan ke dalam Syariat ke Islaman yang berkaitan dengan indikator atau item dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Empaty* (Empati)

Dalam Bacaan Madani, (2017) empati merupakan sifat terpuji, Islam menganjurka hambanya memiliki sifat ini. Empati sama dengan rasa iba atau kasihan kepada orang lain yang terkena musibah, sebagai mana firman Allah Swt dalam QS. An-Nisaa': 8.

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ

فَارْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٨﴾

Artinya: Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat[270], anak yatim dan orang miskin, Maka berilah mereka dari harta itu [271] (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka Perkataan yang baik, (QS. An-Nisaa': 8).

Yang dalam penelitian ini berkaitan dengan indikator atau item yaitu, efeksi, kognisi, berdasarkan perasaan dan pemikiran dari konsumen.

2. Persuasion (Persuasi)

Menurut Ilyas Muhammad, (2011) karakteristik persuasi yaitu ditandai dengan unsur membujuk, mengajak, mempengaruhi dan meyakinkan, jika dilihat dalam perspektif Islam dapat dikategorikan dalam dakwah Islam. Dakwah merupakan bagian dari tugas setiap muslim, dalam beberapa ayat Al-Quran disebutkan bahwa dakwah menuju jalan Allah SWT hukumnya wajib. Kewajiban ini didasari perintah melaksanakan dakwah disampaikan dalam bentuk *fil amr*, yaitu perintah secara langsung sebagaimana yang terdapat dalam surat An-Nahl ayat 125.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَدِلْهُمْ
بِآيَاتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ
وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk, (QS. An-Nahl 125).

Yang dalam penelitian ini berkaitan dengan indikator atau item yaitu, membentuk kepercayaan, membentuk sikap, menimbulkan keinginan, selebriti dan musik yang populer serta menarik.

3. *Impact* (dampak)

Dampak menandakan apakah suatu produk dapat terlihat berbeda dari produk pesaing pada kategori serupa, kemudian apakah iklan yang disampaikan dapat menarik minat konsumen. Apabila dilihat dari kegunaan dan keburukan iklan, maka dapat disimpulkan bahwa iklan dari satu sisi sangat penting untuk meningkatkan perekonomian dengan diketahuinya produk. Akan tetapi iklan juga menjadi negatif apabila tidak direncanakan dengan baik dan bernilai ke Islaman. Menurut Suyanto (2008) promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih mengutamakan pada penampilan yang menawan, mengutamakan keberkahan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan yang hebat, tanggap

terhadap masalah, integritas, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.

Yang dalam penelitian ini berdampak pada indikator atau item sebagai berikut, pengetahuan ciri dan karakter produk, konsekuensi produk, manfaat positif produk.

4. *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi bukan hanya sekedar tukar-menukar pikiran atau pendapat saja akan tetapi komunikasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk berusaha mengubah pendapat dan tingkah laku orang lain. Komunikasi bertujuan untuk menciptakan perubahan pada diri komunikan, baik perubahan opini, sikap maupun perilaku (Ilyas Muhammad, 2011). Dalam perspektif Islam komunikasi yang baik tersebut dapat dilihat dalam surat Al-Bayyinah ayat 7-8.

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ أُولَٰئِكَ هُمْ خَيْرُ الْبَرِيَّةِ
 ﴿٧﴾ جَزَاءُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ جَنَّاتُ عَدْنٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ
 خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا ۖ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ۗ ذَٰلِكَ لِمَنْ
 خَشِيَ رَبَّهُ ﴿٨﴾

Artinya: *Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh, mereka itu adalah Sebaik-baik makhluk. Balasan mereka di sisi Tuhan mereka ialah syurga 'Adn yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; mereka kekal di dalamnya selama-lamanya. Allah ridha terhadap mereka dan merekapun ridha kepadanya. yang demikian itu*

adalah (balasan) bagi orang yang takut kepada Tuhannya, (QS. Al-Bayyinah 7-8).

Yang dalam penelitian ini berkaitan dengan indikator atau item yaitu, konsumen mengingat pesan, pemahaman konsumen terhadap pesan, kekuatan pesan yang disampaikan.

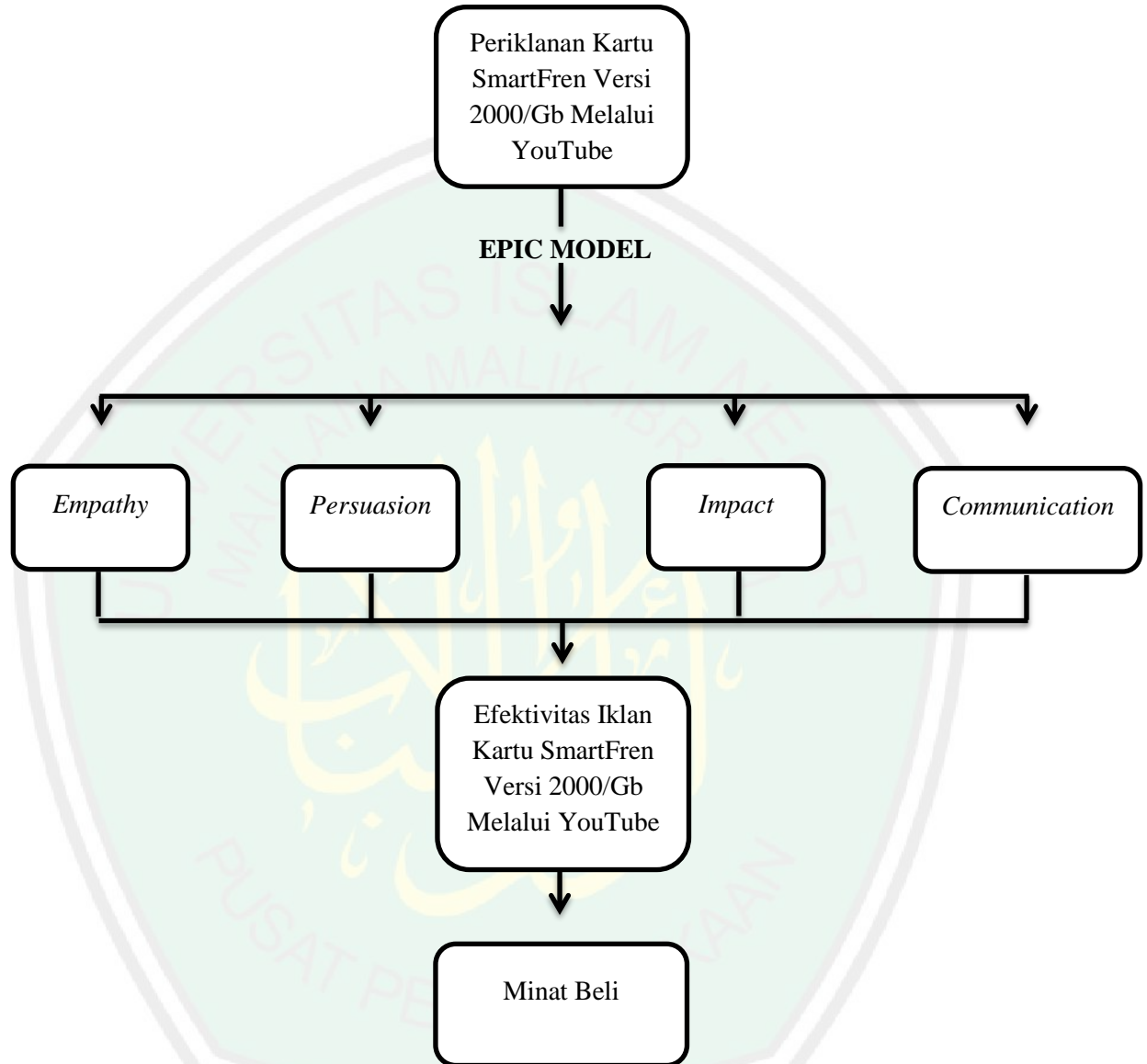
2.3 Kerangka Konseptual

Agar iklan bisa menjalankan fungsinya dengan baik, maka pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut dibuat semenarik mungkin agar mudah diingat dan dimengerti oleh para audience, oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk melakukan pengukuran efektifitas iklan.

Rangkuti, (2009) menyatakan riset terhadap dampak komunikasi berusaha untuk menentukan apakah suatu iklan berkomunikasi secara efektif, disebut juga copy testing yang dapat dilakukan sebelum iklan ditempatkan di media dan setelah dicetak atau disiarkan.

Berdasarkan kajian teori terhadap variabel-variabel di atas, dalam penelitian mengenai “Analisis Efektifitas Iklan Kartu Smartfren Versi 2000/GB di YouTube Terhadap Minat Beli Konsumen”, maka kerangka konsep pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1.

Gambar 2.1
Kerangka Konsep



Sumber: Diolah Peneliti

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif, karena penelitian ini disajikan menggunakan angka-angka. Menurut Arikunto, 2010:112) penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta hasil dari pengelolaan data tersebut. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dikumpulkan menggunakan kuesioner, dari hasil kuesioner tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode analisis *Tabulasi Sederhana* untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel yang dihitung.

Pendekatan yang digunakan yaitu menggunakan metode survei, metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), dimana peneliti melakukan pengelolaan dalam pengumpulan data, dengan menyebarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya. (Sugiyono, 2009:6).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, tepatnya yaitu pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang jln. Gajayana No.50 Malang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif iklan kartu

SmartFren versi 2000/Gb melalui YouTube terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan individu yang merupakan sumber informasi data yang dapat memberikan informasi atau data yang ada hubungannya dengan penelitian ini, dan diharapkan mampu memberikan keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Sugiyono, (2013) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang masih aktif sebagai Mahasiswa, untuk pengambilan populasi yaitu peneliti mencari Mahasiwa yang pernah secara tidak langsung menonton atau mengetahui iklan kartu SmartFren versi 2000/Gb melalui YouTube.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dalam penelitian ini. Apabila populsi besar, maka peneliti tidak dimungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari penelitian ini (Sugiyono, 2013).

Teknik menentukan ukuran sampel dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu untuk jumlah populasi diketahui dan jumlah populasi tidak diketahui. Sedangkan dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga penentuan ukuran sampel dari populasi menggunakan teori yang dikembangkan Malhotra (2009), besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator/item dengan 5, atau 5 X jumlah indikator/item. Jika indikator/item yang diamati berjumlah 20, maka sampel minimalnya (5 X 20) 100. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* yang menggunakan *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen atau mahasiswa yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang yang ditemui dianggap cocok dijadikan sebagai sumber data (Sugiyono, 2008).

3.5 Data dan Jenis Data

Data dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono, (2008) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan langsung dari objek penelitian yaitu

berupa jawaban kuesioner yang telah di sebarakan kepada responden, kemudian data-data tersebut menjadi data utama yang akan dianalisis.

2. Data Sekunder

Menurut Malhotra, (2009) data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud masalah yang dihadapi. Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner, kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2006). Kuesioner nantinya akan dibagikan secara langsung dan melalui bentuk *Google Form* yang dapat diisi secara *online* oleh para calon responden yang merupakan Mahasiswa UIN Malang yang pernah menonton iklan katru SmartFren versi 2000/Gb melalui YouTube.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) construct menjadi variabel penelitian yang dapat dituju (Indrianto, 2002). Sedangkan menurut Tanzeh, (2009) Definisi operasional merupakan cara penulisan taktis agar konsep bisa berhubungan dengan praktek, dengan kenyataan,

atau dengan fakta. Adapun variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel 3.1 di bawah.

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Konsep	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator/Item
Efektifitas Iklan	<i>Empathy</i> (X1)	Hubungan antara konsumen dengan iklan yang disiarkan	<ul style="list-style-type: none"> • Efeksi • Kognisi • Berdasarkan perasaan dan pemikiran konsumen
	<i>Persuasion</i> (X2)	Meningkatkan karakter merek sehingga berdampak terhadap minat beli	<ul style="list-style-type: none"> • Membentuk kepercayaan • Membentuk sikap • Menimbulkan keinginan • Selebriti dan musik yang populer serta menarik
	<i>Impact</i> (X3)	Seberapa besar dampak iklan dalam menarik perhatian konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan ciri dan karakter produk • Konsekuensi produk • Manfaat positif produk
	<i>Communication</i> (X4)	Informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen mengingat pesan • Pemahaman konsumen terhadap pesan • Kekuatan pesan yang ditinggalkan
	Minat Beli (Y)	Adanya minat beli dari konsumen terhadap kartu	<ul style="list-style-type: none"> • Produk sesuai dengan kebutuhan • Produk dapat

		Smartfren versi 2000/Gb yang diiklankan melalui media online YouTube	<p>dipercaya</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk memberikan manfaat • Produk sesuai dengan iklan yang disiarkan
--	--	--	---

3.8 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian dengan kuesioner. Menurut Sugiyono, (2013: 199) Angket (kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.8.1 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengkuantifikasi informasi yang dibeikan oleh konsumen jika mereka diharuskan menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan dalam suatu kuesioner (Noor, 2011). Sedangkan menurut Sugiyono (2010), pengukuran merupakan seperangkat aturan yang diperlukan untuk mengkuantitatifkan data dari pengukuran suatu variabel.

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang dipergunakan adalah skala *likert*, Menurut Simamora (2004), bahwa “Skala *likert* juga disebut *summated rating scale*, merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas yang digunakan dalam riset pemasaran, skala ini memungkinkan responden untuk mengapreasikan intensitas perasaan mereka”.

Dalam skala *likert* pilihan jawaban dibuat bervariasi dilihat dari tingkat kepentingan yang paling tinggi hingga paling rendah, kemudian pilihan jawaban

tersebut diberi skor sesuai dengan tingkat kepentingan dalam kuesioner yang disebarkan, dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 3.2
Bobot Setiap Pertanyaan

No.	Akronim	Jawaban	Bobot
1.	STS	Sangat Tidak Setuju	1
2.	TS	Tidak Setuju	2
3.	BS	Biasa Saja	3
4.	S	Setuju	4
5.	SS	Sangat Setuju	5

3.8.2 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian seberapa baik instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang dimaksudkan untuk mengukur (Sekaran dan Bougle, 2013). Sedangkan menurut Umar, (2003) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r : Angka korelasi

n : Jumlah sampel atau responden

X : Skor pertanyaan

Y : Skor total responden n dalam menjawab seluruh pertanyaan

Adapun ketentuan perhitungan uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika r hitung $<$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.8.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tersebut dapat digunakan, dapat dipercaya dan konsisten jika pengukuran tersebut di ulang (Ghozali, 2013). Sedangkan menurut Anshori dan Iswati (2009), Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data (ukuran) yang sama. Untuk mengukur reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini digunakan teknik *Alpha Cronbach* (Umar, 2003). Dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{k}{(k - 1)} \left[1 - \frac{\sum S_2 b}{S^{2total}} \right]$$

Dimana:

r : Reliabilitas instrumen

k : Jumlah item pertanyaan

$\sum S_2 b$: Jumlah semua variabel

S^{2total} : Varian total

Adapun ketentuan perhitungan uji *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,6 maka dinyatakan reliabel.

2. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel.

Rumus yang digunakan untuk mencari varian adalah sebagai berikut:

$$S = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

S : Varian

n : Jumlah responden

x : Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Penilaian koefisien Alpha Cronbach berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

0,00 – 0,20 = Kurang reliabel

>0,21 – 0,40 = Agak reliabel

>0,41 – 0,60 = Cukup reliabel

>0,61 – 0,80 = Reliabel

>0,81 – 1,00 = Sangat reliabel

Untuk menguji validitas dan reliabilitas diperlukan jumlah responden minimal sebanyak 30 orang. Apabila perolehan nilai r hitung lebih dari 0,361 maka alat ukur dinyatakan sah dan reliabel.

3.9 Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyederhanaan kedalam bentuk yang mudah dibaca dan dimengerti. Kemudian data tersebut diolah dan dianalisis dengan cara analisis kuantitatif, analisis kuantitatif adalah penjelasan menggunakan angka-angka untuk mudah dipahami.

Analisis data sebagai proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Maleong dalam Kriyantono, 2008).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode EPIC Model, EPIC Model dilakukan untuk mengukur efektifitas komunikasi pemasaran dalam bentuk periklanan dalam penelitian ini, yang terdiri dari empat dimensi yaitu: *empathy* (empati), *persuasion* (persuasi), *impact* (dampak), *communication* (komunikasi). Kemudian hasil dari jawaban pertanyaan yang ada di kuesioner yang mencakup empat dimensi di atas, maka digunakan analisis sebagai berikut:

1. Tabulasi Sederhana

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kemudian diolah dalam bentuk persentase sebagai berikut:

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

Dimana:

p : persentase responden yang memilih kategori tertentu

fi : jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$: banyaknya jumlah responden

2. Skor Rata-rata

Dari setiap pertanyaan yang jawaban oleh responden kemudian diberi bobot menggunakan skala likert, dengan rumus sebagai berikut:

$$x = \frac{\sum fi \times wi}{\sum fi}$$

Dimana:

x : rata-rata berbobot

f_i : frekuensi

w_i : bobot

Tabel 3.3
Bobot Nilai EPIC Model

Kriteria Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Biasa Saja (BS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Setelah menghitung skor rata-rata, selanjutnya yaitu menggunakan rentang skala penilaian agar dapat menentukan posisi tanggapan responden dengan digunakanya nilai skor setiap variabel. Bobot penilaian untuk jawaban yang diberikan oleh responden dari teknik skala peringkatan terdiri dari 1 sampai 5 yang akan menunjukkan posisi negatif ke posisi positif. Untuk mengetahui rentang skala digunakan rumus sebagai berikut:

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Dimana:

R (bobot) : bobot terbesar-bobot terkecil

M : banyaknya kategori bobot

Pada penelitian ini digunakan rentang skala likert dengan nilai 1 sampai 5, kemudian rentang skala penilaian yang didapat adalah:

$$R_s = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Selanjutnya untuk memperoleh nilai dalam skala selanjutnya dengan cara menambahkan nilai rentang yaitu:

$$1,00 + 0,80 = 1,8$$

$$1,80 + 0,80 = 2,6 \text{ dsb}$$

Sehingga posisi keputusan menjadi sebagai berikut:

Tabel 3.4
Rentang Skala Keputusan EPIC Model

Rentang Skala	Kriteria Keputusan
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat Tidak Efektif (STE)
$1,81 < x \leq 2,60$	Tidak Efektif (TE)
$2,61 < x \leq 3,40$	Cukup Efektif (CE)
$3,41 < x \leq 4,20$	Efektif (E)
$4,21 < x \leq 5,00$	Sangat Efektif (SE)

Sumber: *The Nielsen Company*

3. Menentukan EPIC Rate

Dalam menentukan EPIC Rate dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Epic \ Rate = \frac{Empati + Persuasi + Dampak + Komunikasi}{4}$$

Hasil dari EPIC Rate akan menentukan posisi promosi suatu produk dalam persepsi responden, sesuai dengan rentang skala yang telah ditentukan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen untuk mencapai tingkat efektivitas iklan kartu Smartfren versi 2000/Gb melalui Youtube. Dengan menggunakan rumus $Df=n-2$ taraf signifikansinya 0,05 (5%). Instrumen dikatakan valid apabila angka koefisien korelasi diperoleh lebih besar dari r tabel, sesuai dengan penjelasan di atas.

Adapun hasil masing-masing pengujian validitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
<i>Empathy X1</i>	X1.1	0,826	0,197	Valid
	X1.2	0,823	0,197	Valid
	X1.3	0,766	0,197	Valid
<i>Persuasion X2</i>	X2.1	0,705	0,197	Valid
	X2.2	0,788	0,197	Valid
	X2.3	0,771	0,197	Valid
	X2.4	0,755	0,197	Valid
<i>Impact X3</i>	X3.1	0,737	0,197	Valid
	X3.2	0,776	0,197	Valid
	X3.3	0,708	0,197	Valid
<i>Communication X4</i>	X4.1	0,866	0,197	Valid
	X4.2	0,864	0,197	Valid
	X4.3	0,801	0,197	Valid

Sumber: Diolah Peneliti

Dapat dilihat pada tabel 4.1 bahwa semua instrumen masing-masing dimensi yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, *communication* menyatakan valid, hal tersebut dibuktikan bahwa nilai koefisien korelasi lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikan 0,05 (5%). Oleh karena itu semua instrumen dapat dipergunakan dan mampu menjelaskan tingkat efektivitas iklan kartu SmartFren versi 2000/Gb melalui YouTube terhadap minat beli konsumen.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika dapat digunakan lebih dari satu kali dalam jangka waktu yang berbeda, jika variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* 0,60 (60%) maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

Adapun pengujian reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Empathy</i>	,726	3
<i>Persuasion</i>	,747	4
<i>Impact</i>	,588	3
<i>Communication</i>	,798	3

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis

Dapat dilihat pada tabel 4.2 bahwa semua instrumen masing-masing variabel yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, *communication* menyatakan reliabel, hal tersebut dibuktikan bahwa nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel lebih dari 0,60 (60%).

4.2 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini berlokasi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dalam pengambilan respondennya menggunakan *Google Form* dan secara langsung. Jumlah responden sebanyak 100 responden. Hasil dari penyebaran kuesioner digolongkan berdasarkan jenis kelamin dan Fakultas.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah laki-laki dan perempuan, yang masih aktif menjadi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang pernah menonton iklan kartu SmartFren versi 2000/Gb melalui Youtube.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	40
Perempuan	60
Total	100

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan tabel 4.3 di atas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 40 (40%) dan perempuan sebanyak 60 (60%).

4.2.2 Pendidikan Responden

Dalam penelitian ini, pendidikan atau fakultas yang menjadi responden adalah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang masih aktif yang pernah menonton iklan kartu Smart Fren versi 2000/Gb melalui YouTube.

Tabel 4.4
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah
Tarbiah dan Keguruan	7
Syariah	13
Humaniorah	3
Psikologi	13
Ekonomi	53
Sains dan Teknologi	11
PascaSarjana	1
Total	100

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa responden yang menempuh pendidikan di Fakultas Tarbiah dan Keguruan sebanyak 7 Mahasiswa atau (7%), Syariah sebanyak 13 Mahasiswa atau (13%), Humaniora sebanyak 3 Mahasiswa atau (3%), Psikologi sebanyak 13 Mahasiswa atau (13%), Ekonomi sebanyak 52 Mahasiswa atau (52%), Sains dan Teknologi sebanyak 11 Mahasiswa atau (11%), dan PascaSarjana sebanyak 1 Mahasiswa atau (1%), yang didapat dari penyebaran kuesioner dan pernyataan yang diberikan peneliti.

4.3 Paparan Data

Penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengukur efektifitas iklan kartu SmartFren versi 2000/Gb melalui YouTube terhadap minat beli konsumen, pada penelitian ini menggunakan metode EPIC Model yang digunakan untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran suatu perusahaan, mempengaruhi konsumen dalam pengambilan suatu keputusan. Metode EPIC Model yang digunakan terdiri dari empat dimensi kritis yaitu, *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*.

Oleh karena itu, dalam pengambilan data yang dilakukan berlandaskan pada empat dimensi kritis di atas. Berikut ini adalah hasil data yang diperoleh peneliti dalam empat diminsi kritis:

4.3.1 Dimensi *Empathy*

Dimensi *empathy* adalah keadaan mental seseorang yang membuat dirinya mengidentifikasi merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi empati menginformasikan apakah konsumen menyukai iklan serta menggambarkan dirinya memiliki hubungan antara iklan dan pribadinya.

Pernyataan dimensi *empathy* digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas iklan kartu SmartFren versi 2000/Gb melalui YouTube terhadap minat beli konsumen. Pernyataan-pernyataan tersebut mewakili dimensi *empathy* untuk mengetahui seberapa suka konsumen terhadap iklan tersebut, sehingga dapat menggambarkan pengaruh iklan terhadap pribadinya.

Beberapa pernyataan yang mewakili dimensi *empathy* adalah sebagai berikut:

1. Saya menyukai iklan kartu SmartFren versi 2000/Gb melalui YouTube
2. Saya merasa tidak bosan ketika menonton iklan kartu SmartFren versi 2000/Gb melalui YouTube
3. Layanan yang ditawarkan iklan kartu SmartFren versi 2000/Gb sesuai dengan kebutuhan saya

Dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden dengan menanyakan tanggapan dari tiga pernyataan di atas, diperoleh data yang dijelaskan dengan tabel di bawah ini.

Tabel 4.5
Frekuensi Dimensi *Empathy*

Keterangan	Frequency X1.1	Frequency X1.2	Frequency X1.3
STS	1	3	1
TS	2	27	11
BS	59	49	38
S	26	18	45
SS	6	3	5
Total	100	100	100

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis

Tabel 4.5 di atas menunjukkan jumlah nilai masing-masing pernyataan dari jawaban responden yang terdiri dari tiga pernyataan yang terdapat pada dimensi *empathy*. Kemudian dari hasil di atas dihitung nilai dari setiap pernyataan untuk mengetahui nilai keputusan dimensi *empathy*.

4.3.2 Dimensi *Persuasion*

Dimensi *persuasion* merupakan dimensi yang mana peneliti berusaha untuk mencari jawaban apakah iklan kartu SmartFren versi 2000/Gb melalui YouTube terhadap minat beli konsumen mampu meningkatkan dan menguatkan karakter dari merek yang ditawarkan pada konsumen yang pernah menonton iklan tersebut.

Beberapa pernyataan yang mewakili dimensi *pesuasion* adalah sebagai berikut:

1. Saya percaya, kartu SmartFren versi 2000/Gb dapat memenuhi kebutuhan internet saya sehari-hari
2. Saya ingin mencoba menggunakan kartu SmartFren versi 2000/Gb setelah menonton iklannya di YouTube
3. Slogan “mungkin banget” pada iklan kartu SmartFren versi 2000/Gb menambah kepercayaan saya untuk menggunakannya

4. Selebriti, musik yang digunakan iklan kartu SmartFren versi 2000/Gb sangat menarik untuk ditonton.

Dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden dengan menanyakan tanggapan dari empat pernyataan di atas, di peroleh data yang disajikan dengan tabel di bawah ini.

Tabel 4.6
Frekuensi Dimensi *Persuasion*

Keterangan	Frequency X2.1	Frequency X2.2	Frequency X2.3	Frequency X2.4
STS	2	3	3	3
TS	16	16	9	8
BS	35	33	43	38
S	43	44	42	47
SS	4	4	3	4
Total	100	100	100	100

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis

Tabel 4.6 di atas menunjukkan jumlah nilai masing-masing pernyataan dari jawaban responden yang terdiri dari empat pernyataan yang terdapat pada dimensi *persuasion*. Kemudian dari hasil di atas dihitung nilai dari setiap pernyataan untuk mengetahui nilai keputusan dimensi *persuasion*.

4.3.3 Dimensi Impact

Dimensi *impact* merupakan dimensi yang mana peneliti berusaha untuk mencari jawaban apakah iklan kartu SmartFren versi 2000/Gb melalui Youtube terhadap minat beli konsumen bisa bersaing dan menonjol dari pada iklan produk yang sejenis, karena adanya iklan melalui YouTube diharapkan mampu menarik perhatian dan minat dalam pesan yang disampaikan.

Beberapa pernyataan yang mewakili dimensi *impact* adalah sebagai berikut:

1. Iklan kartu SmartFren Versi 2000/gb melalui YouTube mampu memberikan saya pengetahuan ciri, karakter produk
2. Saya mengenal Slogan “Mungkin Banget” dari iklan kartu SmartFren versi 2000/gb melalui YouTube
3. Menonton iklan kartu SmartFren Versi 2000/gb melalui YouTube memberikan saya pengetahuan positif tentang produknya.

Dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden dengan menanyakan tanggapan dari tiga pernyataan di atas, di peroleh data yang disajikan dengan tabel di bawah ini.

Tabel 4.7
Frekuensi Dimensi *Impact*

Keterangan	Frequency X3.1	Frequency X3.2	Frequency X3.3
STS	0	0	0
TS	3	10	4
BS	39	29	38
S	51	55	51
SS	7	6	7
Total	100	100	100

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis

Tabel 4.7 di atas menunjukkan jumlah nilai masing-masing pernyataan dari jawaban responden yang terdiri dari tiga pernyataan yang terdapat pada dimensi *impact*. Kemudian dari hasil di atas dihitung nilai dari setiap pernyataan untuk mengetahui nilai keputusan dimensi *impact*.

4.3.4 Dimensi Communication

Dimensi *communication* merupakan dimensi yang mana peneliti berusaha untuk mencari tahu jawaban atau penilaian apakah iklan kartu SmartFren versi 2000/Gb melalui YouTube terhadap minat beli konsumen mampu mengkomunikasikan dengan baik isi pesan dalam iklan sehingga mampu

memberikan kesan dan pemahaman pada konsumen yang menonton iklan tersebut.

Beberapa pernyataan yang mewakili dimensi *communication* adalah sebagai berikut:

1. Menurut saya, isi pesan iklan kartu SmartFren Versi 2000/gb melalui YouTube mudah diingat
2. Menurut saya, isi pesan iklan kartu SmartFren Versi 2000/gb melalui YouTube mudah dipahami
3. Menurut saya, pesan yang ditinggalkan iklan kartu SmartFren versi 2000/gb sangat berkesan.

Dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden dengan menanyakan tanggapan dari tiga pernyataan di atas, di peroleh data yang disajikan menggunakan tabel di bawah ini.

Tabel 4.8
Frekuensi Dimensi *Communication*

Keterangan	Frequency X4.1	Frequency X4.2	Frequency X4.3
STS	0	0	0
TS	6	5	6
BS	37	35	54
S	47	52	34
SS	10	8	6
Total	100	100	100

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis

Tabel 4.8 di atas menunjukkan jumlah nilai masing-masing pernyataan dari jawaban responden yang terdiri dari tiga pernyataan yang terdapat pada dimensi *communication*. Kemudian dari hasil di atas dihitung nilai dari setiap pernyataan untuk mengetahui nilai keputusan dimensi *communication*.

4.4 Pembahasan dan Hasil Penelitian

Hasil pembahasan perlu adanya analisis data yang diperoleh dari pernyataan-pernyataan yang dijawab oleh responden dengan teori-teori yang sudah dipaparkan di dalam landasan teori, sangat penting dilakukan pengukuran efektivitas periklanan suatu perusahaan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas suatu iklan, perusahaan akan mengalami kesulitan untuk mengetahui apakah tujuan-tujuan dari perusahaan tersebut sudah tercapai atau tidak.

Pengukuran efektivitas iklan kartu SmartFren versi 2000/Gb melalui YouTube terhadap minat beli konsumen diukur menggunakan EPIC Model yang terdiri dari empat dimensi kritis yaitu, *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* yang dikembangkan oleh AC Nielsen yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penelitian pemasaran terkemuka di dunia.

EPIC Model digunakan untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran perusahaan, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar iklan mampu mempengaruhi konsumen untuk mengambil suatu keputusan, data yang diperoleh diukur dengan menggunakan skala *likert* sebagai alat untuk menentukan keefektifan suatu iklan, kemudian diolah ke dalam bentuk prosentase menggunakan tabulasi sederhana, kemudian dari data kuesioner yang didapat yang merupakan jawaban dari pernyataan yang diberikan dihitung skor rata-rata dari masing-masing empat dimensi kritis EPIC Model, kemudian langkah terakhir yaitu menentukan EPIC rate. Empat dimensi kritis EPIC Model tersebut diwakili oleh 17 pernyataan yang diberikan kepada responden, disebar secara langsung dan menggunakan *Google Forms*.

Hasil skor rata-rata serta posisi rentang skala keputusan dari ke empat dimensi setiap pernyataan adalah sebagai berikut:

4.4.1 Dimensi *Empathy*

Tabel 4.9
Skor Rata-rata Dimensi *Empathy*

Pernyataan	Frekuensi X Bobot	Skor Rataan Per Atribut/100
1	328	3,28
2	291	2,91
3	342	3,42

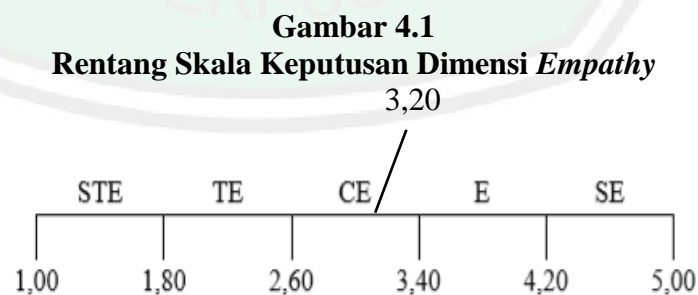
Sumber: Data Hasil Olahan Penulis

Tabel 4.9 di atas menunjukkan hasil skor rata-rata dari tiga pernyataan, langkah selanjutnya adalah mengetahui tingkat efektivitas dimensi *empathy* dengan menghitung skor rata-rata dari masing-masing pernyataan yaitu sebagai berikut:

$$X_{Empathy} = \frac{3,28 + 2,91 + 3,42}{3} = 3,20$$

Perhitungan total skor rata-rata di atas, diperoleh hasil 3,20 dari pernyataan yang mengukur dimensi *empathy*.

Skor rata-rata di atas dapat disimpulkan ke dalam rentang skala keputusan sebagai berikut:



Gambar 4.1 menunjukkan hasil dari rentang skala keputusan dimensi *empathy*, yaitu mempunyai bobot 3,20 yang berarti cukup efektif. Oleh karena itu

efektivitas iklan kartu SmartFren versi 2000/Gb melalui YouTube terhadap minat beli konsumen pada dimensi *empathy* dikatakan cukup efektif. Didukung dengan teori yang dijelaskan Lee dan Jhonson, (2011) “Efektivitas pemasaran diukur dalam lingkup pencapaian kepedulian, penyampaian pokok pikiran, keterpengaruhan sikap, penciptaan tanggapan emosional, dan kecendrungan pilihan pembelian.

4.4.2 Dimensi *Persuasion*

Tabel 4.10
Skor Rata-rata Dimensi *Persuasion*

Pernyataan	Frekuensi X Bobot	Skor Rataan Per Atribut/100
1	331	3,31
2	330	3,3
3	333	3,33
4	341	3,41

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis

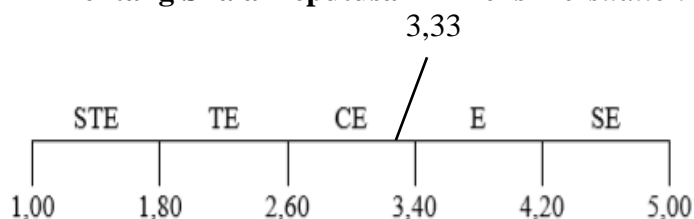
Tabel 4.10 di atas menunjukkan hasil skor rata-rata dari empat pernyataan, langkah selanjutnya adalah mengetahui tingkat efektivitas dimensi *persuasion* dengan menghitung skor rata-rata dari masing-masing pernyataan yaitu sebagai berikut:

$$X_{Persuasion} = \frac{3,31 + 3,3 + 3,33 + 3,41}{4} = 3,33$$

Perhitungan total skor rata-rata di atas, diperoleh hasil 3,33 dari pernyataan yang mengukur dimensi *persuasion*.

Skor rata-rata di atas dapat disimpulkan ke dalam rentang skala keputusan sebagai berikut.

Gambar 4.2
Rentang Skala Keputusan Dimensi *Persuasion*



Gambar 4.2 menunjukkan hasil dari rentang skala keputusan dimensi *persuasion*, yaitu mempunyai bobot 3,33 yang berarti cukup efektif. Oleh karena itu efektivitas iklan kartu SmartFren versi 2000/Gb melalui YouTube terhadap minat beli konsumen pada dimensi *persuasion* dikatakan cukup efektif. Didukung dengan teori yang dijelaskan Durianto, et al, (2003) “Persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk meningkatkan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen”.

4.4.3 Dimensi *Impact*

Tabel 4.11
Skor Rata-rata Dimensi *Impact*

Pernyataan	Frekuensi X Bobot	Skor Rataan Per Atribut/100
1	362	3,62
2	357	3,57
3	361	3,61

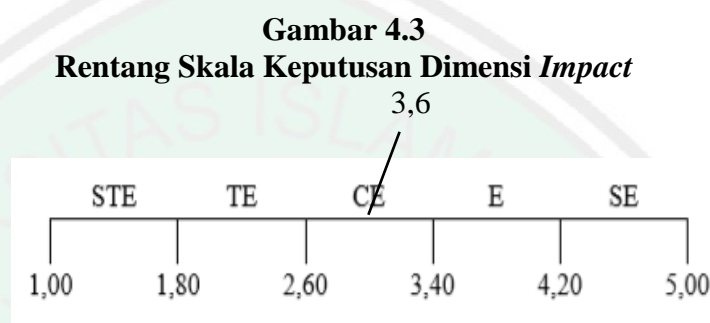
Sumber: Data Hasil Olahan Penulis

Tabel 4.11 di atas menunjukkan hasil skor rata-rata dari tiga pernyataan, langkah selanjutnya adalah mengetahui tingkat efektivitas dimensi *impact* dengan menghitung skor rata-rata dari masing-masing pernyataan yaitu sebagai berikut:

$$X_{Impact} = \frac{3,62 + 3,57 + 3,61}{3} = 3,6$$

Perhitungan total skor rata-rata di atas, diperoleh hasil 3,6 dari pernyataan yang mengukur dimensi *impact*.

Skor rata-rata di atas dapat disimpulkan ke dalam rentang skala keputusan sebagai berikut:



Gambar 4.3 menunjukkan hasil dari rentang skala keputusan dimensi *impact*, yaitu mempunyai bobot 3,6 yang berarti cukup efektif. Oleh karena itu efektivitas iklan kartu SmartFren versi 2000/Gb melalui YouTube terhadap minat beli konsumen pada dimensi *impact* dikatakan cukup efektif. Efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli produk yang diiklankan (Laskey, et al, dalam Duriarto 2006).

4.4.4 Dimensi *Communication*

Tabel 4.12
Skor Rata-rata Dimensi *Communication*

Pernyataan	Frekuensi X Bobot	Skor Rataan Per Atribut/100
1	361	3,61
2	363	3,63
3	340	3,4

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis

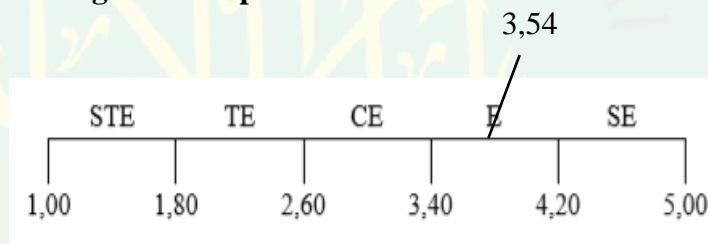
Tabel 4.12 di atas menunjukkan hasil skor rata-rata dari tiga pernyataan, langkah selanjutnya adalah mengetahui tingkat efektivitas dimensi *communication* dengan menghitung skor rata-rata dari masing-masing pernyataan yaitu sebagai berikut:

$$X_{Communication} = \frac{3,61 + 3,63 + 3,4}{3} = 3,54$$

Perhitungan total skor rata-rata di atas, diperoleh hasil 3,54 dari pernyataan yang mengukur dimensi *communication*.

Skor rata-rata di atas dapat disimpulkan ke dalam rentang skala keputusan sebagai berikut:

Gambar 4.4
Rentang Skala Keputusan Dimensi *Communication*



Gambar 4.4 menunjukkan hasil dari rentang skala keputusan dimensi *communication*, yaitu mempunyai bobot 3,54 yang berarti efektif. Oleh karena itu efektivitas iklan kartu SmartFren versi 2000/Gb melalui YouTube terhadap minat beli konsumen pada dimensi *communication* dikatakan efektif. Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan pesan yang ditinggalkan pesan tersebut (Duriarto, et al, 2003)

4.5 EPIC Rate

EPIC Rate digunakan untuk menentukan nilai rata-rata dari masing-masing dimensi yaitu, *empathy*, *persuasion*, *impact*, *communication*. Untuk memperoleh nilai EPIC Rate dari penelitian ini, yaitu menggunakan cara sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Hitungan Masing-masing Dimensi

Dimensi	Hasil
<i>Empathy</i>	3,20
<i>Persuasion</i>	3,33
<i>Impact</i>	3,6
<i>Communication</i>	3,54

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis

$$\begin{aligned}
 EPIC\ Rate &= \frac{XEmpathy + XPersuasion + XImpact + XCommunication}{4} \\
 &= \frac{3,20 + 3,33 + 3,6 + 3,54}{4} = 3,41
 \end{aligned}$$

Skala penilaian sebagai berikut:

1,00-1,80 Sangat Tidak Efektif

1,80-2,60 Tidak Efektif

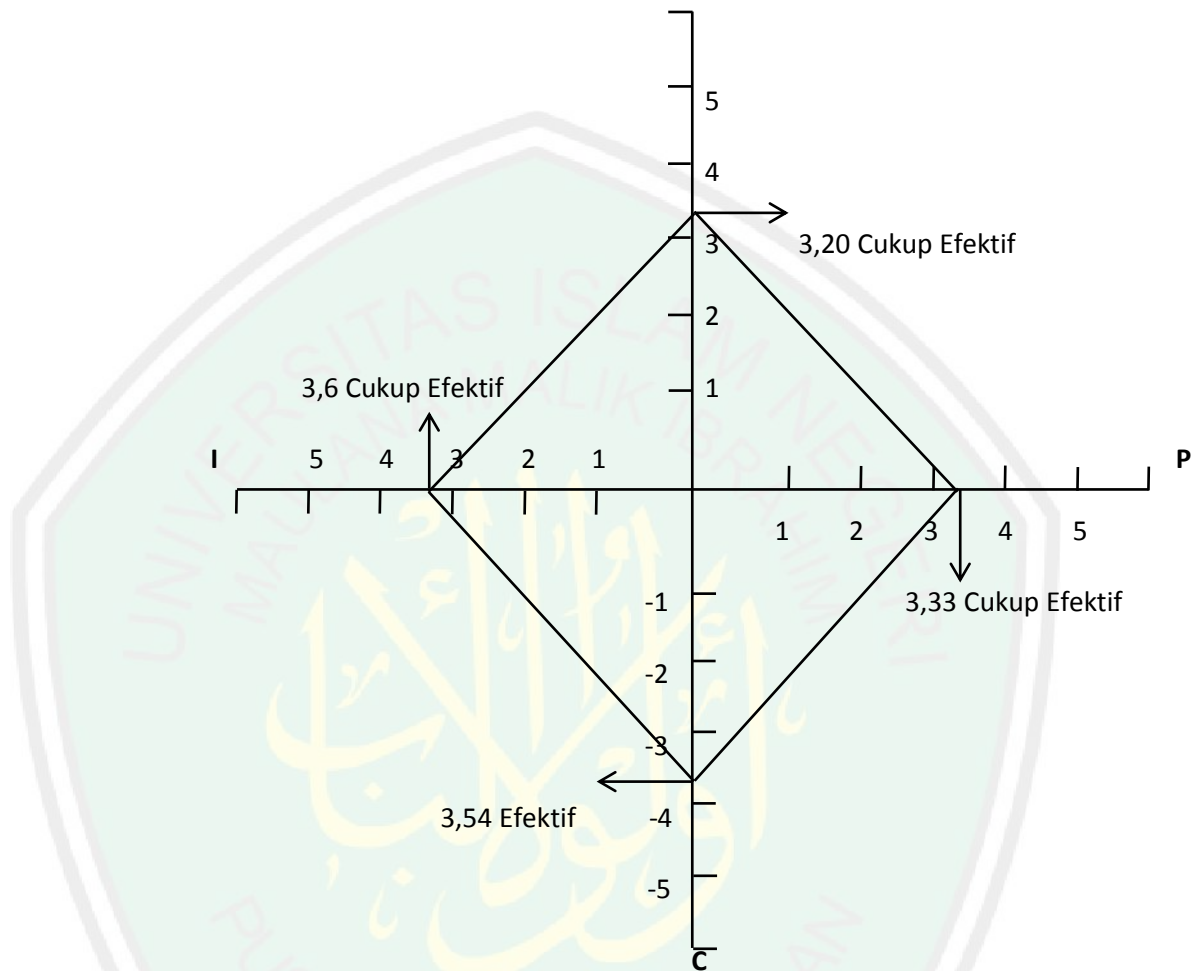
2,60- 3,40 Cukup Efektif

3,40-4,20 Efektif

4,20-5,00 Sangat Efektif

Menurut penilaian EPIC Rate di atas, ditarik kesimpulan bahwa efektifitas iklan kartu SmartFren versi 2000/Gb melalui YouTube terhadap minat beli konsumen memperoleh hasil 3,41 dan menurut skala penilaian termasuk ke dalam kategori efektif. Hal tersebut dapat dibuktikan pada gambar grafik EPIC Model 4 dimensi secara keseluruhan di bawah ini

Gambar 4.5
Grafik EPIC Model
E



Sumber: Data Hasil Olahan Penulis

Gambar 4.5 menunjukkan hasil dari dari grafik EPIC Model 4 dimensi secara keseluruhan, menyatakan bahwa efektivitas iklan kartu SmartFren versi 2000/Gb melalui YouTube terhadap minat beli konsumen cukup efektif dinilai dari deminsi *empathy*, *persuasion*, *inmpact*, dan *communication* terhadap minat beli konsumen.

4.6 Interpretasi Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa efektifitas iklan kartu SmartFren versi 2000/Gb melalui YouTube terhadap minat beli konsumen memperoleh hasil yang cukup efektif. Dari hasil tersebut dimensi *communication* menjadi dimensi yang paling dominan dengan hasil 3,54.

Berikut hasil penelitian yang dipaparkan di bawah sebagai berikut:

1. Dimensi *Empathy*

Pada dimensi *empathy* diperoleh hasil 3,20 yang menunjukkan nilai cukup efektif. *Empathy* merupakan keadaan mental seseorang yang mengidentifikasi atau merasa dirinya memiliki perasaan dan pikiran sama dengan orang atau kelompok lain. Dengan kata lain konsumen yang berada di UIN malang khususnya Mahasiswa mempunyai ketertarikan yang cukup besar dan menganggap produk sesuai dengan kebutuhan. Setelah menonton iklan, konsumen ada kemauan untuk menggunakan produk yang ditawarkan iklan kartu SmartFren yang disiarkan melalui YouTube. Dapat dibuktikan pada salah satu teori Cannon, et al, (2009) “Yang menyatakan bahwa iklan efektif apabila pasar target yang ingin dijangkau ikut serta dalam mengartikan iklan yang disiarkan dan merasa membutuhkan produk yang ditawarkan”, yang diukur menggunakan EPIC Model dalam penelitian ini.

Empati sama dengan rasa iba atau kasihan kepada orang lain, sebagai mana firman Allah Swt dalam QS. An-Nisaa’: 8.

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ

فَارْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٨﴾

Artinya: Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin, Maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka Perkataan yang baik, (QS. An-Nisaa': 8).

2. Dimensi *Persuasion*

Pada dimensi *persuasion* diperoleh hasil 3,33 yang menunjukkan nilai cukup efektif. Menurut Cannon, et al, (2009) “Efektivitas pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan strategi pemasaran yaitu pada tujuan promosi”. Salah satunya *persuasion* adalah memberikan informasi serta penguatan merek atau mempengaruhi konsumen melalui pesan yang disampaikan dalam iklan, sehingga berdampak pada kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Dengan kata lain konsumen yang berada di UIN Malang khususnya Mahasiswa percaya dengan pesan yang disampaikan melalui iklan, yang diukur menggunakan EPIC Model dalam penelitian ini.

Persuasi dalam islam dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 125, yang berbunyi:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ
 وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ
 عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk, (QS. An-Nahl 125).

3. Dimensi *Impact*

Pada dimensi *impact* diperoleh hasil 3,6 yang menunjukkan nilai cukup efektif. Menurut Cannon, et al, (2009) “Iklan dapat dikatakan efektif apabila dapat memberikan dampak pada penjualan”. *Impact*/dampak merupakan pengetahuan konsumen atas iklan kartu SmartFren versi 2000/Gb yang disiarkan melalui YouTube. Dengan kata lain konsumen yang berada di UIN Malang khususnya Mahasiswa memperoleh informasi atau pengetahuan atas keuntungan dan kekurang pada produk yang ditawarkan oleh iklan tersebut, yang diukur menggunakan EPIC Model pada penelitian ini. Menurut Suyanto, (2008) “Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih mengutamakan pada penampilan yang menawan, mengutamakan keberkahan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan yang hebat, tanggap terhadap masalah, integritas, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan”.

4. Dimensi *Communication*

Pada dimensi *communication* diperoleh hasil 3,54 yang menunjukkan nilai efektif serta dimensi yang paling dominan di antara tiga dimensi yang lain. Menurut Cannon, et al, (2009) “Iklan efektif apabila dapat menyampaikan informasi pada pasar target yang ingin dijangkau, sifat dari media Online yang memudahkan penyebaran informasi, yang dijangkau adalah masyarakat umum yang membutuhkan kouta internet murah dan berkualitas, dengan frekuensi sesering mungkin sehingga berdampak pada keputusan pembelian”. *Communication* merupakan bagaimana perusahaan dapat memberikan informasi melalui iklan, bertujuan untuk menyampaikan pesan sehingga bisa ditangkap oleh konsumen. Dengan kata lain konsumen yang berada di UIN Malang khususnya Mahasiswa menangkap isi pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut, yang diukur menggunakan EPIC Model dalam penelitian ini.

Dalam perspektif Islam komunikasi yang baik tersebut dapat dilihat dalam surat Al-Bayyinah ayat 7-8.

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ أُولَٰئِكَ هُمْ خَيْرُ
الْبَرِيَّةِ ﴿٧﴾ جَزَاؤُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ جَنَّاتٌ عَدْنٍ تَجْرِي مِنْ

تَحْتَهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا ۖ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ۗ

ذَٰلِكَ لِمَنْ خَشِيَ رَبَّهُ ۝

Artinya: *Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh, mereka itu adalah Sebaik-baik makhluk. Balasan mereka di sisi Tuhan mereka ialah syurga 'Adn yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; mereka kekal di dalamnya selama-lamanya. Allah ridha terhadap mereka dan merekapun ridha kepadanya. yang demikian itu adalah (balasan) bagi orang yang takut kepada Tuhannya, (QS. Al-Bayyinah 7-8).*

Selain ayat di atas, periklanan juga diatur secara syari'ah yang sesuai dengan ajaran Islam berdasarkan pada ayat Al-Qur'an. Allah SWT berfirman:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۝

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, (QS. Al-Ahzab: 70).*

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil pengukuran efektifitas iklan kartu SmarFren versi 2000/Gb melalui YouTube terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan pendekatan EPIC Model, memperoleh hasil cukup efektif dengan nilai masing-masing dimensi yaitu, *empathy* sebesar 3,20, *persuasion* sebesar 3,33, *impact* sebesar 3,6, dan *communication* sebesar 3,53. Hasil pengukuran efektivitas iklan kartu SmarFren versi 2000/Gb melalui YouTube terhadap minat beli konsumen secara menyeluruh yang diukur menggunakan EPIC Rate memperoleh nilai sebesar 3,41 menunjukkan bahwa iklan tersebut efektif. Hal tersebut dibuktikan oleh perolehan nilai *communication* yang paling dominan di antara tiga dimensi yang lain, bisa dikatakan bahwa iklan kartu SmartFren versi 2000/Gb melalui YouTube berhasil mengkomunikasikan berupa informasi serta menyampaikan isi pesan iklan dengan baik pada konsumen, khususnya Mahasiswa UIN Malang.

Dari empat dimensi pendekatan EPIC Model yang memperoleh nilai terendah adalah dimensi *impact* yaitu sebesar 3,6, hal tersebut perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan yang menandakan bahwa periklanan yang dilakukan melalui YouTube masih cukup efektif dalam memberikan dampak terhadap konsumen, dan membutuhkan proses perkembangan untuk memperoleh dampak

yang sangat baik sehingga menimbulkan keinginan pada konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

5.2 Saran

Agar iklan kartu SmartFren versi 2000/Gb mendapat nilai sangat efektif, manajer pemasaran harus memperhatikan dalam pemilihan media. Pemilihan media memerlukan dua keputusan, yaitu apa yang akan digunakan serta sarana media yang ingin dicapai. Salah satu contoh televisi yang memberikan kemampuan jangkauan luas, pemersa yang beragam, biaya belanja iklan rendah, peluang kreatif untuk demonstrasi, pesan dapat disampaikan dengan cepat, bersifat hiburan. Majalah yang memberikan reproduksi yang baik terutama untuk warna, umur iklan yang bertahan lama, tingkat penerusan yang panjang. Radio dengan biaya iklan rendah, pesan cepat, dapat dijadwal pada pemberitahuan singkat secara relatif tidak ada perubahan musim pada pendengar, dapat didengar di mana saja, komitmen jangka pendek dari para pemasang iklan, bermuatan hiburan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-Karim dan terjemahan.

Al-Bukhari, Abu Abdullah Muhammad bin Ismail, *Ensiklopedia Hadist; Shahih al-Bukhari 1*, Terj. Masyhar dan Muhammad Suhadi, Jakarta: Almahira, Cet I, 2011

Anshori, Muslich & Iswati, Sri. (2009). *Metodologi Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Prees.

Abraham, A. (2011). *Sukses Menjadi Artis dengan YouTube*. Surabaya: Reform Media.

Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Bram, Yudi Farola. (2005). Analisis Efektifitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT. Rambang dengan menggunakan EPIC Model. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. Vol. 3, No.6 Hal 1-23.

Bacaan Madani. (2017). *Pengertian Empati, Perilaku Empati, Ayat dan Hadits Tentang Empati*. Diperoleh tanggal 20 November 2019 dari <http://www.bacaanmadani.com/2017/09/pengertian-empati-perilaku-empati-ayat.html?m=1>.

Chusna, Tsabitul, Nurdini. (2016). YouTube dan Strategi Baru Periklanan (*Diskursus YouTubers Sebagai Stealth Marketing*). Diperoleh tanggal 07 Mei 2019 dari https://www.academia.edu/29504749/YOUTUBERS_SEBAGAI_STRATEGI_BARU_PERIKLANAN.docx.

Cannon, Joseph P. et. al. (2009). *Pemasaran Dasar* (edisi 16). Terjemahan oleh Dian Angelica dan Ria Cahaya. Jakarta: Selemba Empat.

- Durianto, D., et. al. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Indonesia.
- Diana, Ilfi Nur. (2012). *Hadits-hadits Ekonomi*. Malang: UIN Prees.
- Firdausi, Firda. (2002). Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Sikap dan Niat Konsumen Dalam Memutuskan Untuk Membeli Suatu Produk. *Tesis* (tidak dipublikasikan). Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (edisi ke-7). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrianto, fidelis. (2006). Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 5, No. 3, pp. 243-268.
- Isa, muhammad. (2016). *Perbandingan Sebagai Media Iklan Dalam Pemasaran Produk (perspektif Islam)*. Padang: STAI Padang.
- Ilyas, Muhammad. (2011). *Komunikasi Persuasif Menurut Al-Qur'an*. Dipeproleh tanggal 20 November 2019 dari http://altajdidstain.blogspot.com/2011/02/komunikasi-persuasif-menurut-al-quran_09.html?m=1.
- Jeffkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Maulida, Lely. (2018). *Popularitas YouTube Hampir Salip TV Di Indonesia*. Diperoleh tanggal 14 April 2019 dari <https://www.tek.id/tek/popularitas-youtube-hampir-salip-tv-di-indonesia-b1Uzb9bzW>.

- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Pradiya, Diaz. (2018). *3 Fakta Menarik dari Riset Google Tentang Perkembangan Youtube di Indonesia*. Diperoleh tanggal 05 Mei 2019 dari <https://id.techinasia.com/fakta-perkembangan-youtube-di-indonesia>.
- Pratiwi, Merry. (2015). *Perempuan Sebagai Objek dalam Dunia Iklan*. Diperoleh tanggal 19 November 2019 dari https://google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/clairemerry/perempuan-sebagai-objek-dalam-dunia-iklan-_55838fd3c523bd99058b4568.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Mengukur Efektifitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Utama Pustaka.
- Rini Sulistiya, Endang. Widya, Astuti, Dina. (2012). Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrty Endorses Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 6, No. 1, Hal. 1-12.
- Raharjo, B. (1999). *Mengimplementasikan E-commerce di Indonesia*. Diperoleh tanggal 05 Mei 2019 dari <http://paume.itb.ac.id/1999-02.pdf>.
- Suyanto, M. (2008). *Muhammad Bussiness Strategy and Ethics*. Jogjakarta: Andy Offset.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran (teori dan aplikasi)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suryanto, M. (2003). *Strategi Periklanan e-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Simamora, Bilson. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Administratif (Cetakan 14)*. Bandung: CV. Alfabeta.

- _____. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sekaran & Bougie. (2013). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. (edisi 5). New York: John Wiley & Sons.

Shimp, A. Terrence. (2003). *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (jilid 1 edisi-5). Jakarta: Erlangga.

Suhandang, Kustadi. (2010). *Pengantar Jurnalis, Seputar Organisasi, Produk dan Kode Etik*. Bandung: Nuansa.

Tjiptono, Fandy. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.

Turban, E, K, Rainer and R.E. Potter. (2003). *Introduction to Information and Technology*. New York: John Wiley and Sons Inc.

Techinasia. (2014). Laporan Finansial Operator GSM dan CDMA Terbesar di Indonesia, diperoleh tanggal 15 Mei 2019 dari <https://id.techinasia.com/laporan-finansial-operator-gsm-dan-cdma-terbesar-di-indonesia-q-1-2014>.

The Nielsen Company. (2008). EPIC Model. Diperoleh tanggal 03 juni 2019 dari <http://www.nielsen.com>.

Umar, Husein. (2003). *Metodologi Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Wesha, Pratama. (1992). *Kinerja Organisasi*. Jakarta: Pembaharuan.

Widjaya, Amin, Tunggal. (1993). *Manajemen Suatu Pengantar*. Jakarta: Rineka Cipta Jaya.

<http://www.internetlifestart.com/>. Diperoleh tanggal 12 April 2019 dari <http://www.Internetlifestart.com/internet-user/Indonesia>.





LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

ANALISIS IKLAN KARTU SMARTFREN VERSI 2000/GB MELALUI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Mahasiswa UIN Malang)

Untuk memenuhi tugas akhir Skripsi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan segala hormat saya memohon kesediaan Mahasiswa/i untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Kuesioner ini adalah instrumen penelitian yang dilakukan oleh:

Nama : Syamsul Rizal
NIM : 13510032
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Saya mohon bantuan dan partisipasinya Mahasiswa/i UIN Malang untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan apa yang dirasakan dan apa adanya. Saya sangat berterimakasih apabila Saudara/i memberikan kejujuran dalam pengisian kuesioner ini, dan saya akan menjamin kerahasiannya.

Saya adalah Mahasiswa/i Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

- : Ya
 : Tidak (jika tidak memilih jawaban ini, harap tidak melanjutkan pertanyaan berikutnya)

Saya merupakan Mahasiswa/i yang sering menonton vidio melalui YouTube dan pernah melihat iklan kartu SmartFren versi 2000/gb melalui YouTube

- : Ya
 : Tidak (jika tidak memilih jawaban ini, harap tidak melanjutkan pertanyaan berikutnya)

Biodata Responden

Nama :
 Jenis Kelamin :
 NIM :
 Jurusan :
 Fakultas :
 No. Telefon :

Petunjuk Pengisian

Mahasiswa/i dapat memberi tanda Check List (√) pada jawaban yang ada dalam kuesioner yang telah tersedia di setiap pernyataan.

STS = Sangat Tidak Setuju **BS = Biasa Saja** **SS = Sangat Setuju**
TS = Tidak Setuju **S = Setuju**

Pernyataan

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	BS	S	SS
	Empaty X1					
1	Saya menyukai iklan kartu SmartFren Versi 2000/gb melalui YouTube					
2	Saya merasa tidak bosan ketika menonton iklan kartu SmartFren Versi 2000/gb melalui YouTube					
3	Layanan yang ditawarkan iklan kartu SmartFren Versi 2000/gb sesuai dengan kebutuhan saya					
	Persuasion X2					
4	Saya percaya, iklan kartu SmartFren versi 2000/gb melalui YouTube dapat memenuhi kebutuhan internet saya sehari-hari					
5	Saya ingin mencoba menggunakan kartu SmartFren Versi 2000/gb setelah melihat iklannya melalui YouTube					
6	Slogan “Mungkin Banget” pada iklan kartu SmartFren versi 2000/gb menambah kepercayaan saya untuk menggunakannya					
7	Selebriti, musik yang digunakan iklan kartu SmartFren Versi 2000/gb sangat menarik untuk ditonton					
	Impact X3					
8	Iklan kartu SmartFren Versi 2000/gb melalui YouTube					

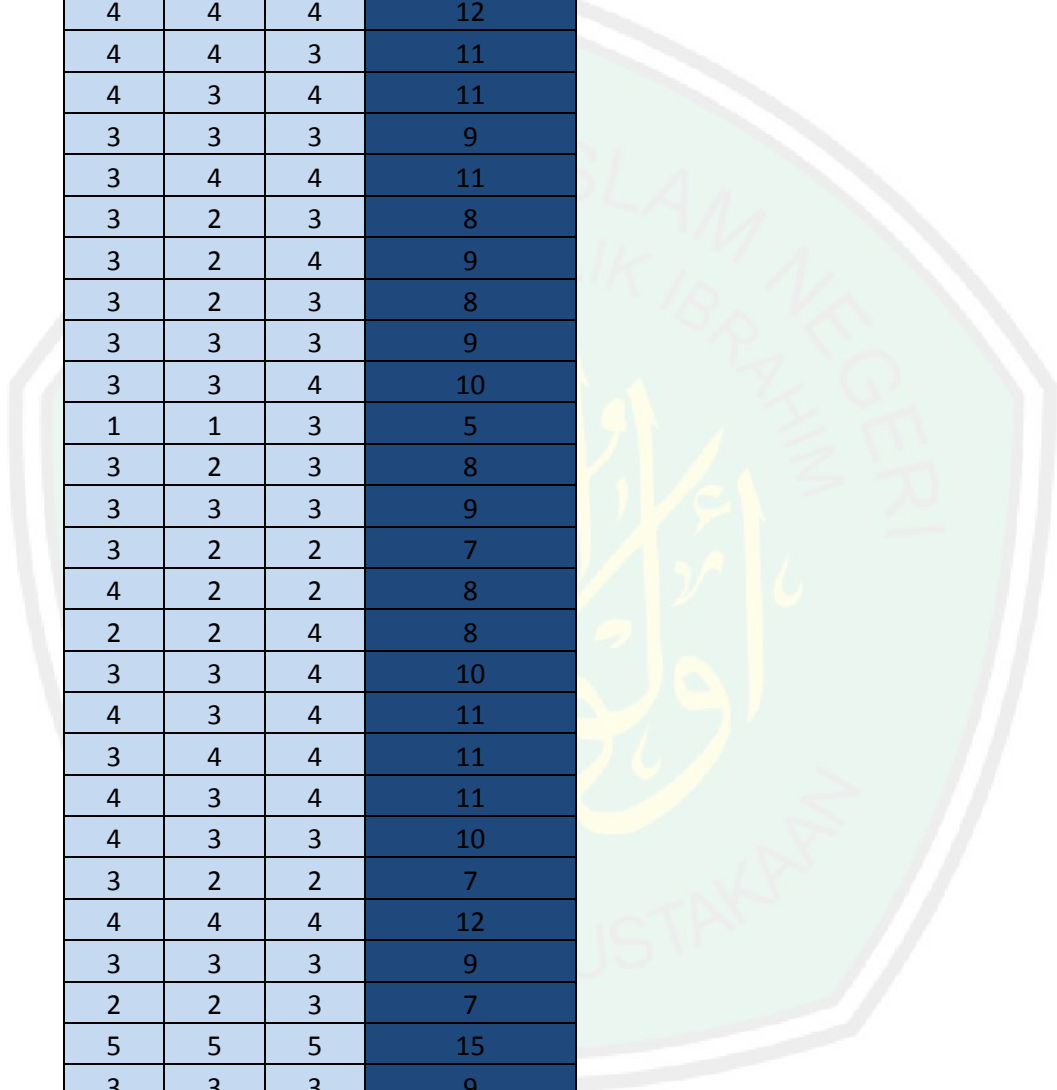
	mampu memberikan saya pengetahuan ciri, karakter produk					
9	Saya mengenal Slogan “Mungkin Banget” dari iklan kartu SmartFren versi 2000/gb melalui YouTube					
10	Menonton iklan kartu SmartFren Versi 2000/gb melalui YouTube memberikan saya pengetahuan positif tentang produknya					
Communication X4						
11	Menurut saya, isi pesan iklan kartu SmartFren Versi 2000/gb melalui YouTube mudah diingat					
12	Menurut saya, isi pesan iklan kartu SmartFren Versi 2000/gb melalui YouTube mudah dipahami					
13	Menurut saya, pesan yang ditinggalkan iklan kartu SmartFren versi 2000/gb sangat berkesan					
Minat Beli Y						
14	Iklan produk kartu SmatfFren versi 2000/gb melalui YouTube sesuai dengan kebutuhan saya sehari-hari					
15	Iklan kartu SmatfFren versi 2000/gb melalui YouTube dapat memberikan saya kepercayaan untuk menggunakannya					
16	Saya merasakan manfaat positif dari menonton iklan kartu SmatfFren versi 2000/gb melalui YouTube					
17	Saya merasa iklan produk kartu SmatfFren versi 2000/gb melalui YouTube sesuai dengan iklan yang disiarkan					

Lampiran 2. Distribusi Item

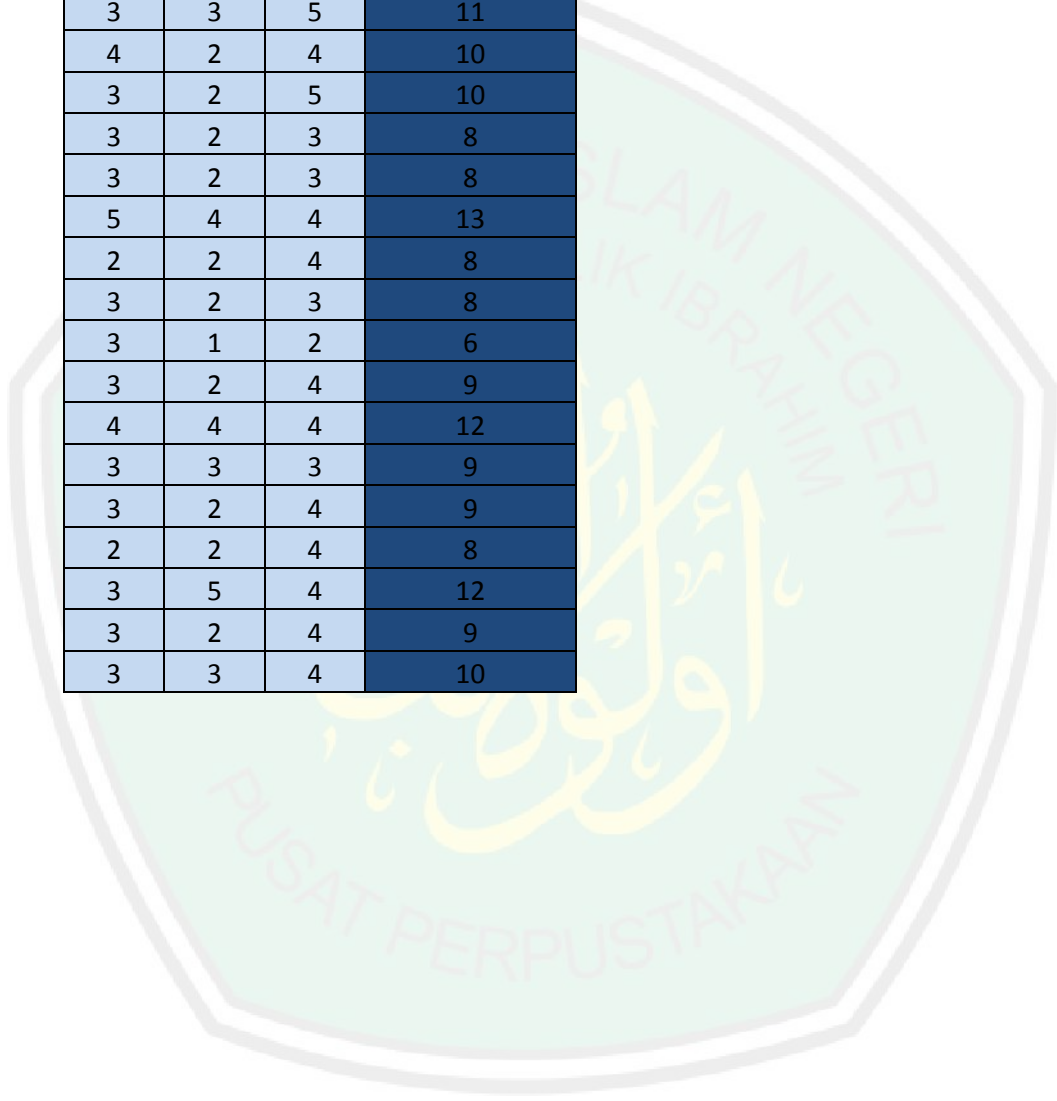
1. Dimensi Empati

Empaty X1			
X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL X1
3	3	3	9
4	4	3	11
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
5	5	5	15
4	4	4	12
3	3	3	9
5	4	4	13
3	2	3	8
4	3	3	10
3	4	3	10
2	1	2	5
3	3	4	10
3	3	3	9
3	3	4	10
3	3	4	10
3	3	4	10
3	2	3	8
3	3	4	10
4	3	4	11
4	3	4	11
3	3	3	9
4	3	4	11
3	4	4	11
3	2	2	7
3	3	2	8
5	3	5	13
4	4	4	12
3	3	4	10
2	2	1	5
4	4	4	12
2	3	3	8
3	2	3	8
3	2	4	9
3	4	3	10

4	3	4	11
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	3	10
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	3	11
4	3	4	11
3	3	3	9
3	4	4	11
3	2	3	8
3	2	4	9
3	2	3	8
3	3	3	9
3	3	4	10
1	1	3	5
3	2	3	8
3	3	3	9
3	2	2	7
4	2	2	8
2	2	4	8
3	3	4	10
4	3	4	11
3	4	4	11
4	3	4	11
4	3	3	10
3	2	2	7
4	4	4	12
3	3	3	9
2	2	3	7
5	5	5	15
3	3	3	9
3	3	3	9
4	3	4	11
4	3	4	11
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	2	8
4	3	4	11
3	4	2	9



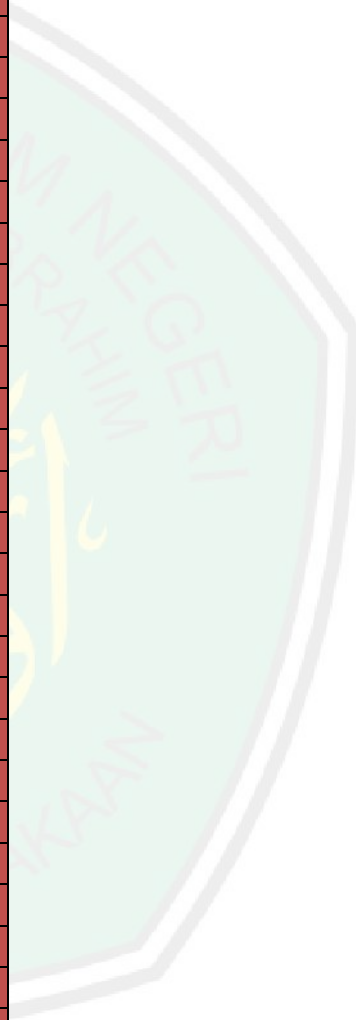
2	2	2	6
3	3	3	9
5	3	4	12
3	2	3	8
3	3	4	10
3	3	2	8
3	3	5	11
4	2	4	10
3	2	5	10
3	2	3	8
3	2	3	8
5	4	4	13
2	2	4	8
3	2	3	8
3	1	2	6
3	2	4	9
4	4	4	12
3	3	3	9
3	2	4	9
2	2	4	8
3	5	4	12
3	2	4	9
3	3	4	10



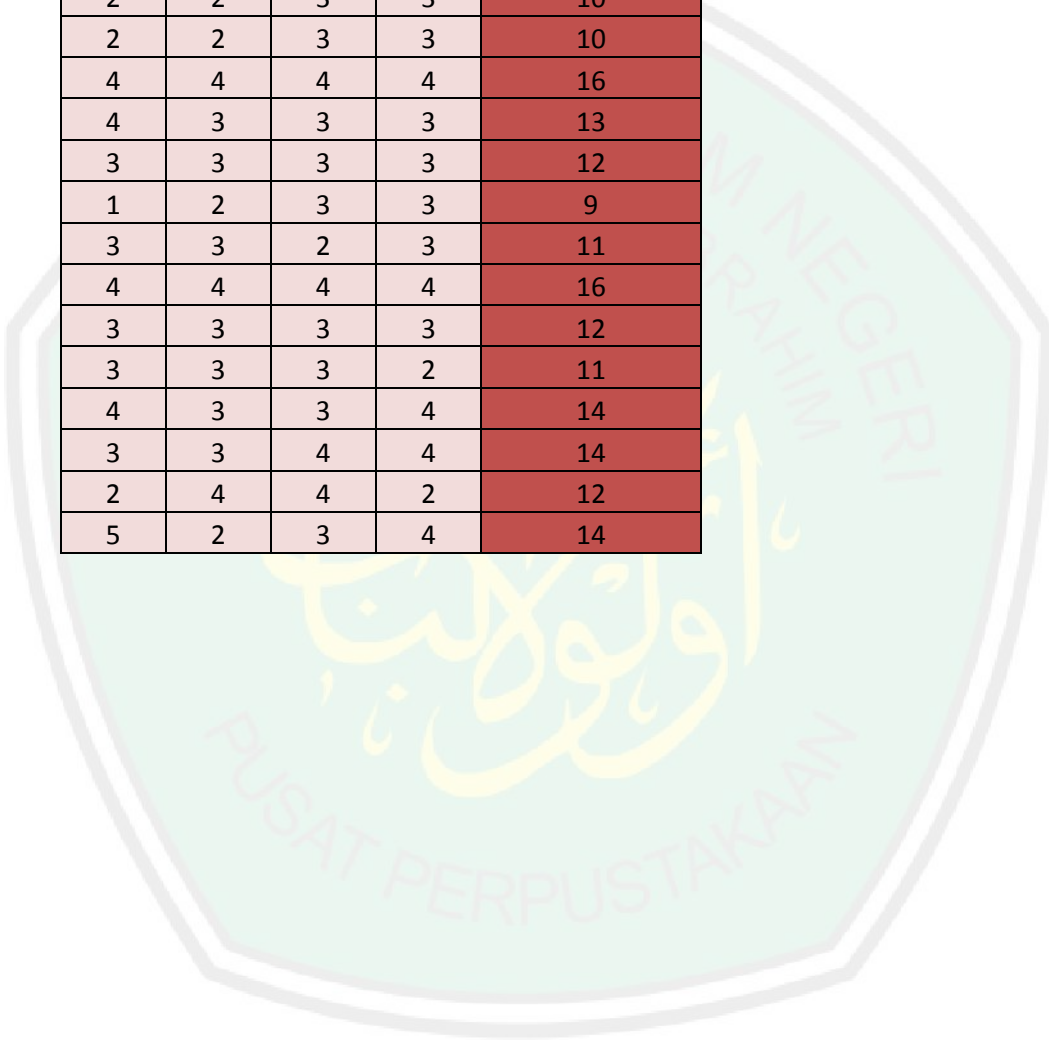
2. Dimensi Persuasion

Persuasion X2				
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL X2
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
3	2	3	3	11
2	2	4	3	11
3	3	4	5	15
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
2	3	3	4	12
3	3	3	3	12
4	3	3	4	14
4	1	1	1	7
4	2	4	4	14
3	3	4	3	13
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
4	3	3	3	13
3	3	3	4	13
4	4	3	2	13
4	3	4	4	15
3	4	4	3	14
2	3	2	2	9
4	3	3	3	13
2	3	3	4	12
2	2	2	2	8
3	4	4	4	15
2	5	3	3	13
3	4	3	3	13
4	4	3	3	14
1	1	1	1	4
3	3	4	3	13
3	2	3	2	10
2	2	2	1	7
3	1	2	4	10
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
3	4	3	4	14
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	2	4	13
2	2	3	4	11
4	4	4	4	16
4	2	2	3	11
3	4	4	4	15
4	4	4	3	15
3	2	4	3	12
3	4	3	4	14
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
2	4	4	4	14
4	2	4	4	14
4	4	3	4	15
3	4	4	3	14
3	4	3	3	13
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	1	4	13
4	4	4	4	16
2	3	3	3	11
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
4	4	5	4	17
4	5	5	4	18
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
4	4	4	5	17
2	2	2	4	10
3	2	2	2	9
2	4	4	3	13



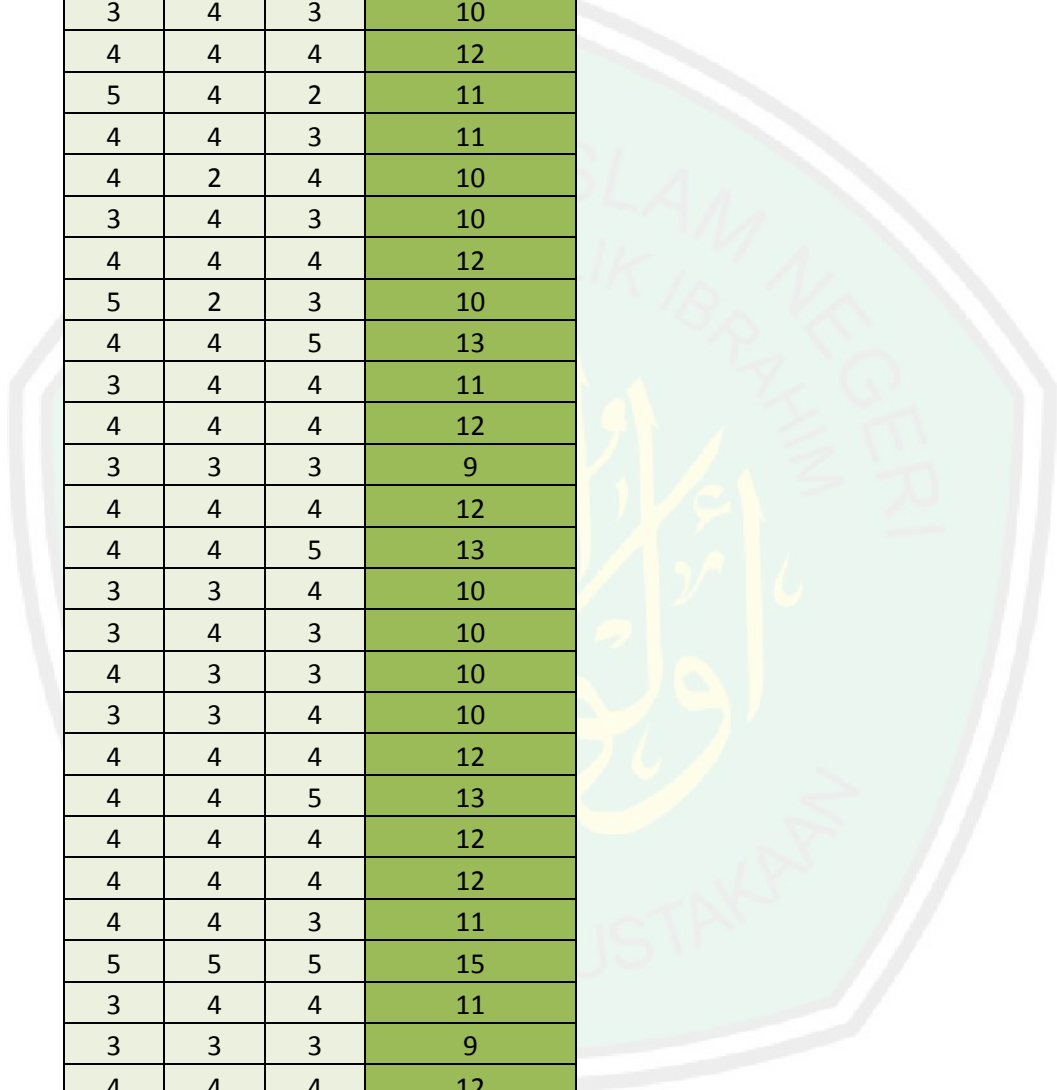
4	4	3	4	15
4	4	4	3	15
4	3	3	2	12
2	3	4	3	12
5	3	4	3	15
4	4	4	3	15
5	5	4	3	17
2	2	3	3	10
2	2	3	3	10
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
1	2	3	3	9
3	3	2	3	11
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	2	11
4	3	3	4	14
3	3	4	4	14
2	4	4	2	12
5	2	3	4	14



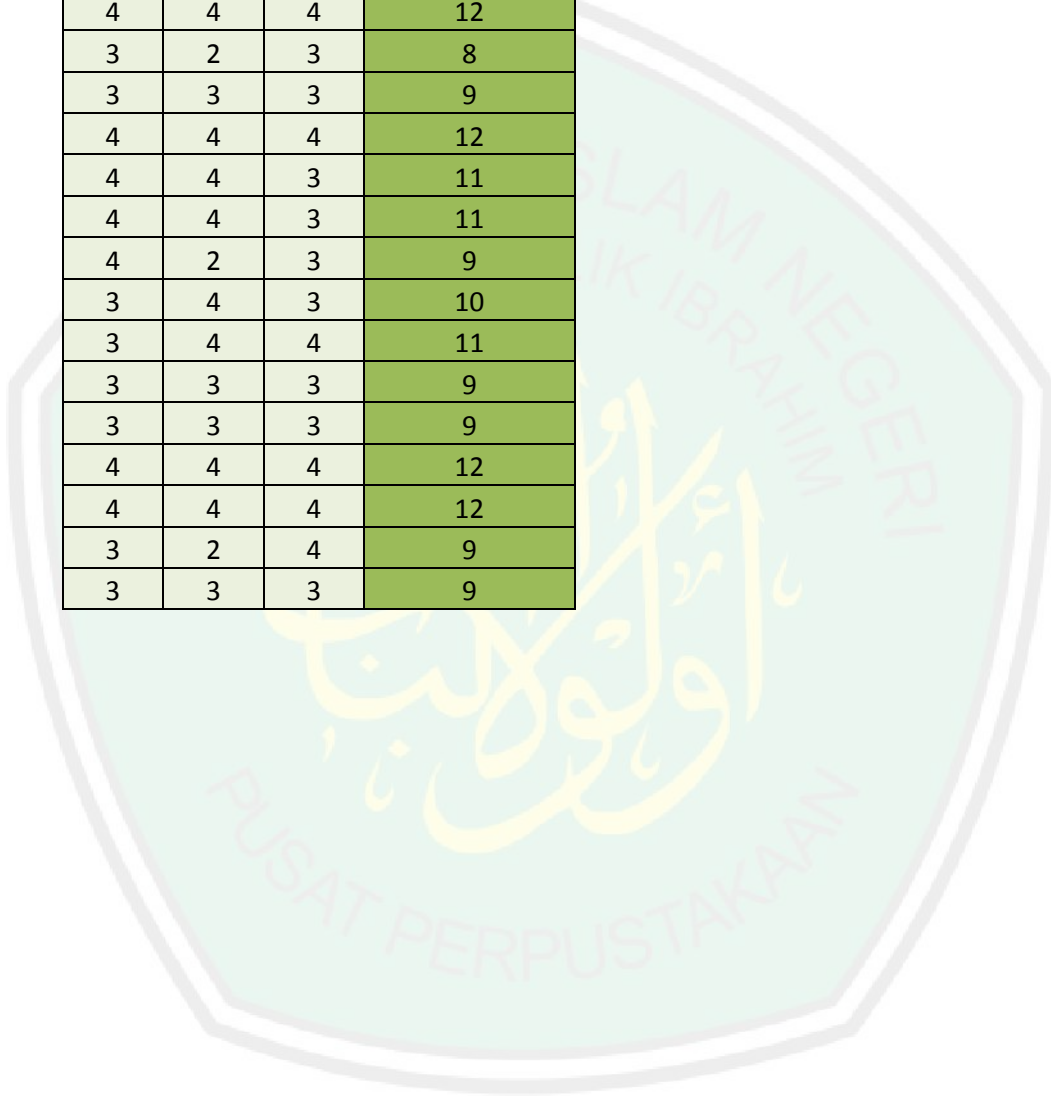
3. Dimensi Impact

Impact X3			
X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL X3
4	4	4	12
5	4	5	14
3	3	4	10
3	5	3	11
3	4	3	10
5	4	4	13
5	4	5	14
3	4	3	10
4	4	4	12
4	5	4	13
4	3	3	10
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
3	3	4	10
3	3	4	10
4	4	4	12
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	4	10
4	4	3	11
4	4	3	11
2	2	2	6
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	2	10
3	2	3	8
2	2	5	9
4	3	4	11
3	3	4	10
3	3	3	9
4	3	3	10
4	4	3	11
3	4	3	10
4	4	3	11
4	3	4	11
4	5	4	13
4	4	4	12

4	4	4	12
4	3	3	10
3	3	4	10
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12
3	4	3	10
4	4	4	12
5	4	2	11
4	4	3	11
4	2	4	10
3	4	3	10
4	4	4	12
5	2	3	10
4	4	5	13
3	4	4	11
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	5	13
3	3	4	10
3	4	3	10
4	3	3	10
3	3	4	10
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	3	11
5	5	5	15
3	4	4	11
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
4	2	3	9
3	3	3	9
5	4	4	13
4	4	4	12
2	2	2	6
3	4	4	11



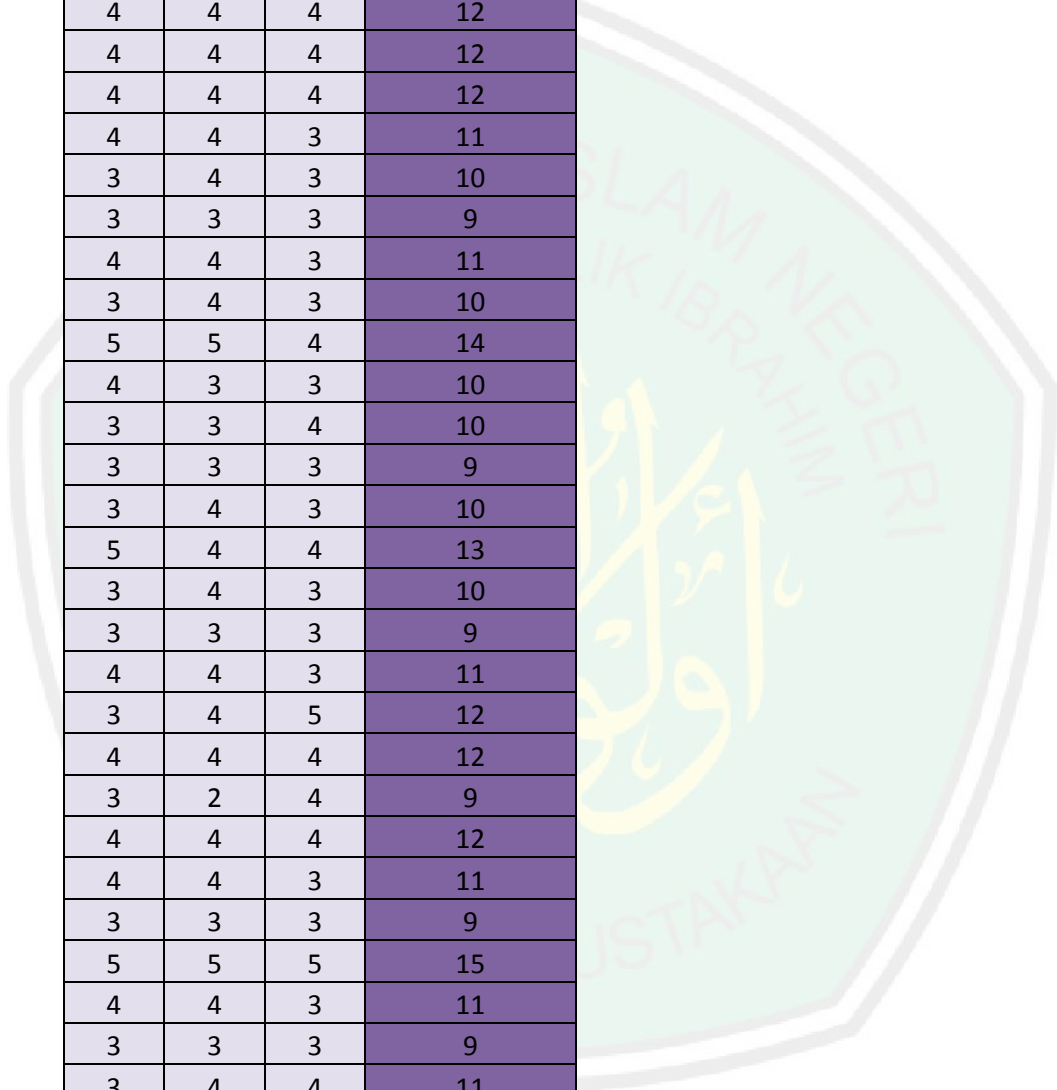
3	5	4	12
3	3	4	10
4	4	4	12
4	3	4	11
3	5	4	12
3	4	4	11
4	4	4	12
3	2	3	8
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	3	11
4	2	3	9
3	4	3	10
3	4	4	11
3	3	3	9
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
3	2	4	9
3	3	3	9



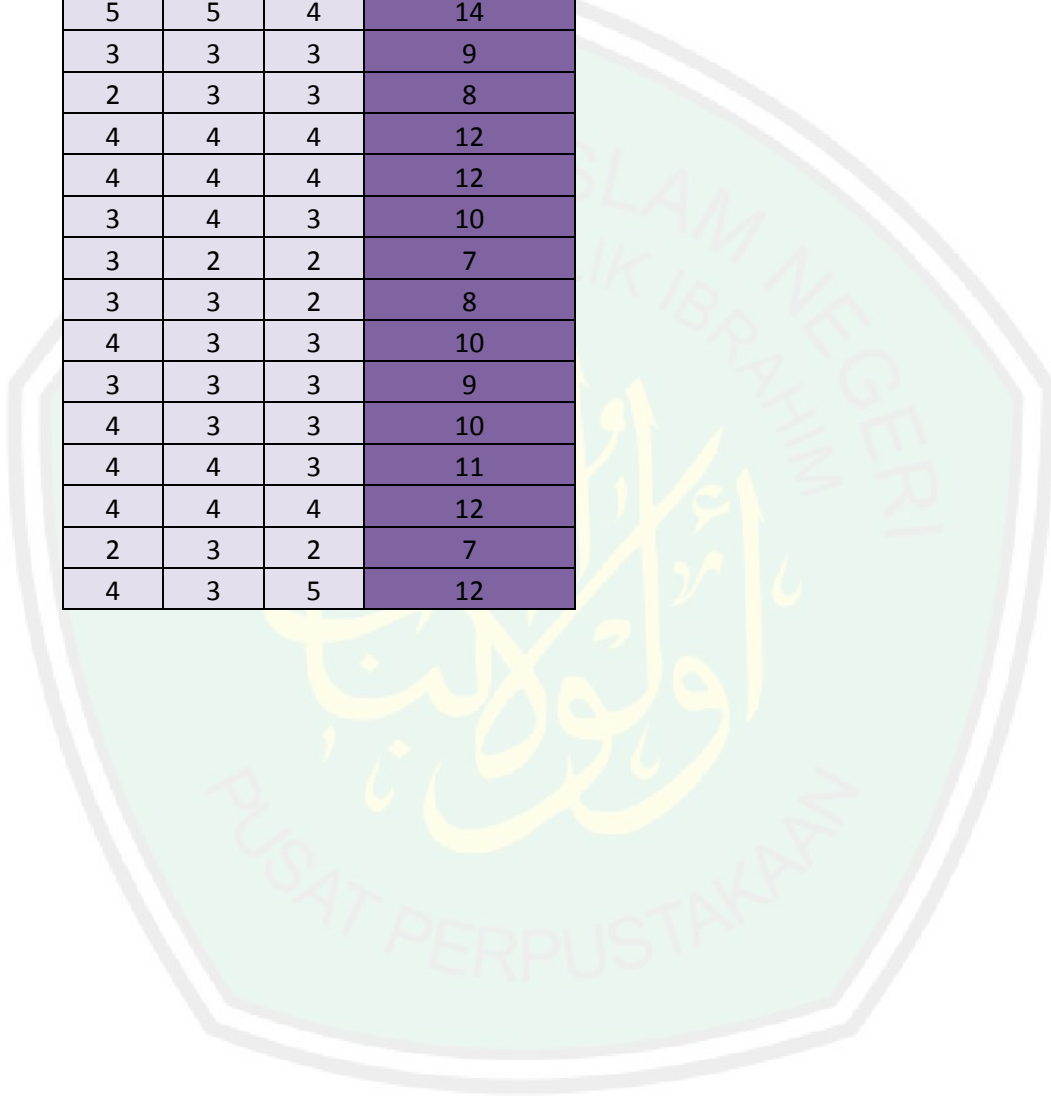
4. Dimensi Communication

Communication X4			
X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL X4
4	4	3	11
5	5	5	15
3	3	4	10
3	3	3	9
3	4	3	10
5	4	5	14
5	5	4	14
4	4	3	11
4	4	4	12
5	5	4	14
3	3	3	9
3	3	4	10
4	4	3	11
4	4	3	11
4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	3	11
4	4	3	11
3	3	3	9
2	2	3	7
4	4	4	12
4	4	2	10
2	2	2	6
4	4	4	12
4	4	3	11
4	3	3	10
4	3	3	10
5	3	3	11
3	4	4	11
4	4	4	12
3	3	3	9
5	5	5	15
3	3	3	9
2	3	3	8
3	3	3	9
4	4	4	12
4	3	3	10
4	4	4	12

4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	3	3	10
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	3	11
3	4	3	10
3	3	3	9
4	4	3	11
3	4	3	10
5	5	4	14
4	3	3	10
3	3	4	10
3	3	3	9
3	4	3	10
5	4	4	13
3	4	3	10
3	3	3	9
4	4	3	11
3	4	5	12
4	4	4	12
3	2	4	9
4	4	4	12
4	4	3	11
3	3	3	9
5	5	5	15
4	4	3	11
3	3	3	9
3	4	4	11
4	4	4	12
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	3	11
2	2	2	6
3	4	4	11



3	5	3	11
4	3	3	10
3	3	3	9
3	4	3	10
4	4	3	11
4	4	3	11
5	5	4	14
3	3	3	9
2	3	3	8
4	4	4	12
4	4	4	12
3	4	3	10
3	2	2	7
3	3	2	8
4	3	3	10
3	3	3	9
4	3	3	10
4	4	3	11
4	4	4	12
2	3	2	7
4	3	5	12



Lampiran 3. Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126

37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633

78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967

119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570

160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

Lampiran 4. Karakteristik Responden

1. Banyaknya Responden

		Jenis_Kelamin	Fakultas
N	Valid	100	100
	Missing	0	0

2. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	40	40,0	40,0	40,0
	perempuan	60	60,0	60,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

3. Fakultas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tarbiah dan keguruan	7	7,0	7,0	7,0
	Syariah	13	13,0	13,0	20,0
	Humaniora	3	3,0	3,0	23,0
	Psikologi	13	13,0	13,0	36,0
	Ekonomi	52	52,0	52,0	88,0
	sains dan teknologi	11	11,0	11,0	99,0
	Pascasarjana	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas a. Dimensi Empati

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	total_x1
x1.1	Pearson Correlation	1	,568**	,452**	,826**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	,568**	1	,395**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	,452**	,395**	1	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
total_x1	Pearson Correlation	,826**	,823**	,766**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Dimensi Persuasion

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	total_x2
x2.1	Pearson Correlation	1	,390**	,332**	,392**	,705**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	,390**	1	,535**	,425**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	,332**	,535**	1	,483**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	,392**	,425**	,483**	1	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
total_x2	Pearson Correlation	,705**	,788**	,771**	,755**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	

N	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Dimensi Impact

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	total_x3
x3.1	Pearson Correlation	1	,376**	,295**	,737**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,000
	N	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	,376**	1	,299**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000
	N	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	,295**	,299**	1	,708**
	Sig. (2-tailed)	,003	,002		,000
	N	100	100	100	100
total_x3	Pearson Correlation	,737**	,776**	,708**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Dimensi Communication

Correlations

		x4.1	x4.2	x4.3	total_x4
x4.1	Pearson Correlation	1	,659**	,514**	,866**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
x4.2	Pearson Correlation	,659**	1	,530**	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
x4.3	Pearson Correlation	,514**	,530**	1	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
total_x4	Pearson Correlation	,866**	,864**	,801**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas
a. Dimensi Empati

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,726	3

b. Dimensi Persuasion

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,747	4

c. Dimensi Impact

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,588	3

d. Dimensi Communication

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	3

Lampiran 6. Bukti Konsultasi

BUKTI KONSULTASI

Nama : Syamsul Rizal
NIM/Jurusan : 13510032/Manajemen
Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, SE., MM
Judul Skripsi : Analisis Iklan Kartu SmartFren Versi 2000/Gb Melalui Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa UIN Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	November 2018	Pengajuan Outline	1.
2	02-02-2019	Konsultasi Judul	2.
3	09-02-2019	Revisi Judul	3.
4	20-02-2019	Revisi Judul	4.
5	04-03-2019	Revisi BAB I	5.
6	17-03-2019	Revisi BAB I	6.
7	10-04-2019	Revisi Proposal	7.
8	12-09-2019	ACC Proposal Skripsi	8.
9	19-09-2019	Konsultasi Kuesioner	9.
10	23-09-2019	Revisi Kuesioner	10.
11	07-10-2019	Revisi Kuesioner	11.
12	25-10-2019	Revisi Kuesioner	12.
13	15-11-2019	Konsultasi Hasil Penelitian	13.
14	11-12-2019	Revisi Hasil Penelitian	14.
15	28-02-2020	ACC Skripsi	15.

Malang, 02 MARET 2020.

Mengetahui :
Ketua Jurusan



Drs. Agus Sucipto, MM
NIP. 19670816 2003 12 1 001

Lampiran 7. Biodata Peneliti

Nama Lengkap : Syamsul Rizal
Tempat, tanggal lahir : Sumenep, 15 Mei 1995
Alamat Asal : Dusun Tengah, 003/003, Desa Duko, Kec. Arjasa, Kab. Sumenep
Alamat di Malang : Jl. Dermo, Gg. Kamidin, Dau, Malang
Telepon/Hp : 082244297793
E-mail : Rizalsyah916@gmail.com
FaceBook : Rizal Syah
Instagram : ncanx_ms

Pendidikan Formal

2000-2001 : TK Al-Hidayah Arjasa, Sumenep
2001-2006 : SDN Sumbernagka Arjasa, Sumenep
2006-2010 : SMPN 2 Arjasa, Sumenep
2010-2013 : SMAN 1 Arjasa, Sumenep
2013-2020 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Malang

Pendidikan Non Formal

2006-2008 : EEC (Eson English Course) Arjasa, Sumenep
2017-2018 : TOEFL ELC (English Language Center) UIN Malang
2017-2018 : TOAFL ALC (Arabic Language Center) UIN Malang

Pengalaman Organisasi

- Sekretaris PMR SMAN 1 Arjasa tahun 2011-2012
- Anggota UNIOR UIN Malang tahun 2013-2017
- Sekretaris Cabang PS (Persatuan Sepakbola) UNIOR UIN Malang tahun 2015-2016
- Ketua Cabang PS (Persatuan Sepakbola) UNIOR UIN Malang tahun 2017-2018



**KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E., M.SA.
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Syamsul Rizal
NIM : 13510032
Handphone : 082244297793
Konsentrasi : Pemasaran
Email : rizalsyah916@gmail.com
Judul Skripsi: Analisa Efektivitas Iklan Kartu SmartFren Versi 2000/Gb Melalui YouTube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa UIN Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
16%	15%	5%	11%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 Juni 2020

UP2M

**Zuraidah, S.E., M.SA
NIP. 19761210 200912 2 001**