

**PENDEKATAN EPIC MODEL TERHADAP EFEKTIVITAS PERIKLANAN
(STUDI PENGGUNA TOKOPEDIA JENIS WAKTU INDONESIA BELANJA
PADA MEDIA YOUTUBE DI MALANG RAYA)**

SKRIPSI



Oleh

FAROH MAULIDIYAH

NIM : 16510067

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

2021

**PENDEKATAN EPIC MODEL TERHADAP EFEKTIVITAS PERIKLANAN
(Studi Pengguna Tokopedia Jenis Waktu Indonesia Belanja
Pada Media Youtube di Malang Raya)**

SKRIPSI

Diajukan kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

FAROH MAULIDIYAH

NIM : 16510067

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENDEKATAN EPIC MODEL TERHADAP EFEKTIVITAS PERIKLANAN
(Studi Pengguna Tokopedia Jenis Waktu Indonesia Belanja
Pada Media Youtube di Malang Raya)**

SKRIPSI

Oleh

FAROH MAULIDIYAH

NIM : 16510067

Telah disetujui pada tanggal 10 Maret 2021

Dosen Pembimbing,



Slamet, SE., M.M., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003



Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA
NIP. 196708162003121001

LEMBAR PENGESAHAN

PENDEKATAN EPIC MODEL TERHADAP EFEKTIVITAS PERIKLANAN

(Studi Pengguna Tokopedia Jenis Waktu Indonesia Belanja
Pada Media Youtube di Malang Raya)

SKRIPSI

Oleh :

FAROH MAULIDIYAH

(16510067)

Telah dipertahankan didepan dewan penguji
Dan dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada tanggal 22 April 2021

Susunan Dosen Penguji

1. Ketua Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M.

NIP.199205202019032027

2. Dosen Pembimbing

H. Slamet, SE, MM., Ph.D

NIP.196604121998031003

3. Penguji Utama

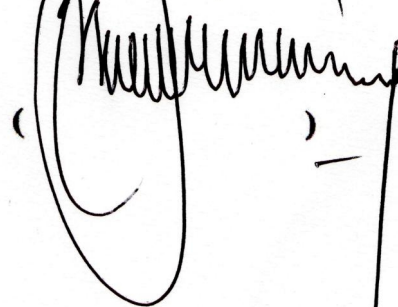
Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag

NIP. 196201151998031001

(Tanda Tangan)

()

()

()

Disarankan Oleh;

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, SE., MM., CRA

NIP. 196708162003121001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Faroh Maulidiyah
NIM : 16510067
Alamat : Dsn. Panggung Ds. Kidal kec. Tumpang, Malang
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

**PENDEKATAN EPIC MODEL TERHADAP EFEKTIVITAS PERIKLANAN
(Studi Pengguna Tokopedia Jenis Waktu Indonesia Belanja
Pada Media Youtube di Malang Raya)**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “kalim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen pembimbing dan atau pihak fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan apapun.

Malang, 22 April 2021

Hormat saya,



Faroh Maulidiyah
(16510067)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Puji syukur kehadirat Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang. Karena rahmat serta hidayahnya penelitian ini dapat terselesaikan. Penelitian ini saya persembahkan karya ini kepada orang-orang yang selalu memberiku semangat dan selalu mendoakan saya setiap saat. Kepada kedua orang tua Ayahanda dan Ibunda serta Nenek. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan jasmani dan rohani, rezeki yang lapang serta dimudahkan segala urusannya. Terimakasih atas segala dukungan dan doanya sehingga saya dapat menyelesaikan karya ini.

MOTTO

“Apa yang kita pikirkan menentukan apa yang akan terjadi pada kita, jadi jika kita ingin mengubah hidup kita, kita perlu mengembangkan pikiran kita.”

-Wayne Dyer-



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rhmat dan Karunia-Nya, sehingga peneliti dapat merampungkan skripsi dengan judul Pendekatan EPIC Model Terhadap Efektivitas Periklanan (Studi Pengguna Tokopedia Jenis Waktu Indonesia Belanja Pada Media Youtube di Malang Raya)Ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat, Kesehatan, Karunia dan Keberkahan di dunia dan di akhirat.

peneliti menyadari bahwa didalam penelitian ini berkat bantuan dan tutunan Tuhan Yang Maha Esa dan tidak lepas dari dari bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini, peneliti terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Haris selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. H. Slamet, SE., M.M., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi
5. Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag selaku Penguji Utama dan Kartika Anggraeni Sudiono Putri, MM selaku ketua penguji
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Bapak, Ibu dan Nenek yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
8. Kepada pasangan yang selalu support Nanang Syarif Hidayatulloh yang senantiasa membantu awal hingga akhir penelitian skripsi ini.
9. Sahabat terbaikku Alfira, Amput, Bernad serta saudariku Ulya, Nia, Nadza yang telah memberikan do'a dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
10. Teman-teman sebimbangan Pak.Slamet yang selalu menghibur dikala banyak revisi.
11. Teman-teman jurusan manajemen 2016 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
12. Dan seluruh pihak terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bias disebutkan satu persatu

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penelitian ini. peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak.

Amin ya Robbal Alamin

Malang, 22 April 2021

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab).....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1. Bagi peneliti.....	8
2. Bagi Perusahaan.....	8
BAB II KERANGKA TEORITIK.....	9
1.5 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Konsep Periklanan.....	15
2.2.1 Definisi Iklan.....	15
2.2.2 Tujuan Iklan.....	15
2.2.3 Media Iklan.....	16
2.2.4 Iklan Internet.....	19
2.2.5 Konsep Periklanan dalam Ekonomi Islam.....	20
2.3 Efektifitas.....	23
2.3.1 Definisi Efektifitas.....	23
2.3.2 Efektifitas Iklan.....	24
2.4 Metode Penilaian Efektivitas.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2. Lokasi Penelitian.....	33
3.3 Populasi dan Sampel.....	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampel.....	34

3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.5. Data dan Jenis Data.....	36
3.5.1 Definisi Data.....	36
3.5.2 Jenis Data.....	36
3.5.3 Sumber Data.....	36
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.7. Skala Pengukuran.....	38
3.8. Instrumen Penelitian.....	39
3.8.1 Uji Validitas	40
3.8.2 Uji Reliabilitas	40
3.9. Definisi Operasional Variabel.....	43
3.10. Teknik Analisis Data.....	45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.1.1 Sejarah Umum Tokopedia.....	50
4.1.2 Visi dan Misi Tokopedia.....	51
4.2 Gambaran Umum Responden.....	53
4.2.1 Jenis Kelamin.....	54
4.2.2 Usia.....	54
4.2.3 Domisili.....	55
4.3 Hasil Analisis Data.....	55
4.3.1 Analisis Data Deskriptif.....	56
4.3.2 Analisis Rata-rata Dimensi EPIC.....	57
4.4 Pembahasan.....	63
4.4.1 Efektifitas Iklan Tokopedia Jenis WIB Menggunakan Dimensi <i>Emphaty</i>	64
4.4.2 Efektifitas Iklan Tokopedia Jenis WIB Menggunakan Dimensi <i>Persuasion</i>	66
4.4.3 Efektifitas Iklan Tokopedia Jenis WIB Menggunakan Dimensi <i>Impact</i>	68
4.4.4 Efektifitas Iklan Tokopedia Jenis WIB Menggunakan Dimensi <i>Communication</i>	69

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	73

Daftar Pustaka

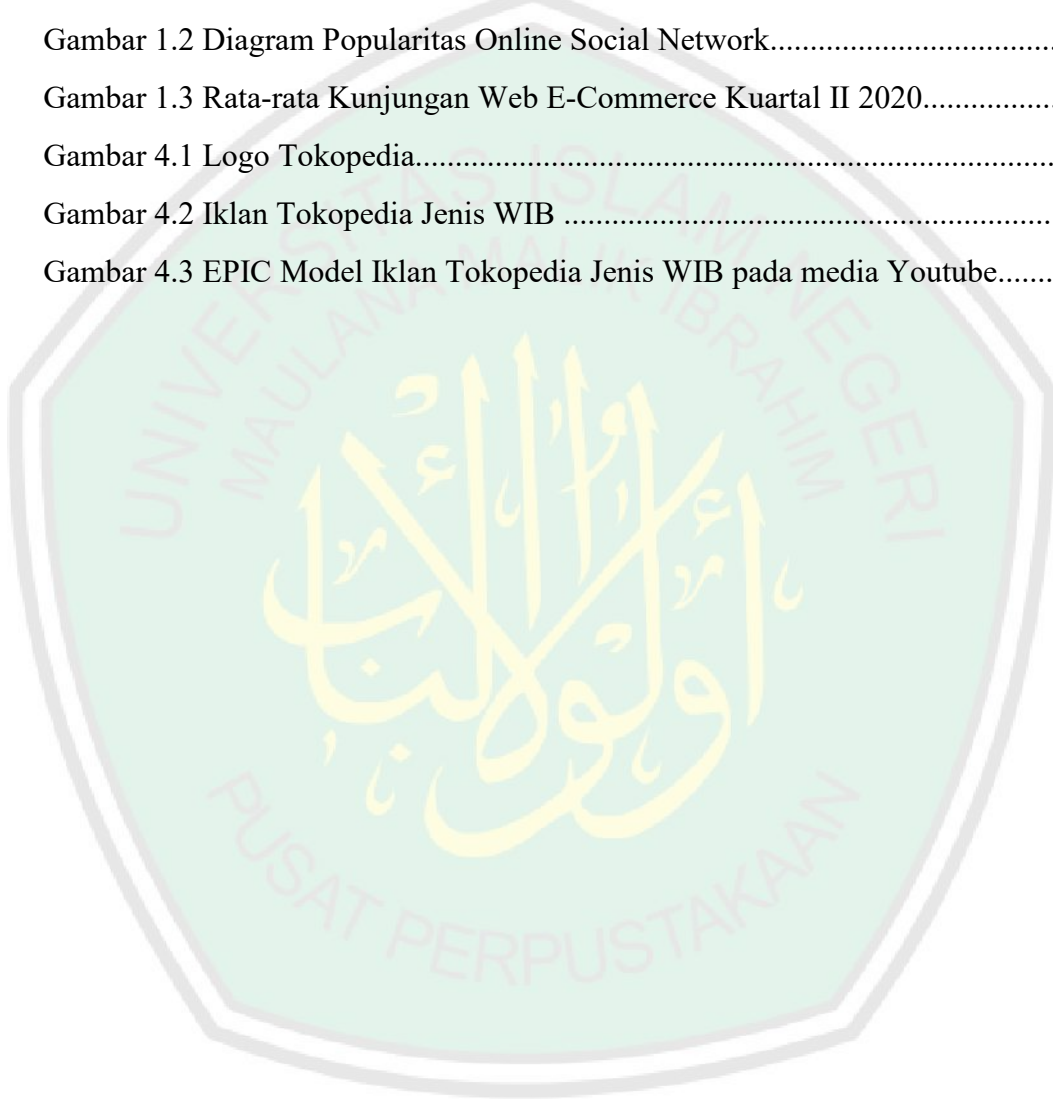
Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 2.2 Orisinalitas Penelitian.....	13
Tabel 2.3 Kekurangan dan kelebihan berbagai jenis media.....	16
Tabel 3.1 Skor penilaian berdasarkan Skala Likert.....	38
Tabel 3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas dimensi <i>Emphaty</i>	41
Tabel 3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas dimensi <i>Persuasion</i>	41
Tabel 3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas dimensi <i>Impact</i>	42
Tabel 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas dimensi <i>Communication</i>	42
Tabel 3.6 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.7 Bobot nilai jawaban.....	46
Tabel 3.8 Rentang skala keputusan EPIC Model.....	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	53
Tabel 4.4 Kriteria Kategorisasi.....	54
Tabel 4.5 Index Kategori.....	55
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Analisis EPIC Model.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Belanja Iklan 2017-2020.....	2
Gambar 1.2 Diagram Popularitas Online Social Network.....	4
Gambar 1.3 Rata-rata Kunjungan Web E-Commerce Kuartal II 2020.....	5
Gambar 4.1 Logo Tokopedia.....	51
Gambar 4.2 Iklan Tokopedia Jenis WIB	52
Gambar 4.3 EPIC Model Iklan Tokopedia Jenis WIB pada media Youtube.....	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Data Hasil Kuisisioner

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 : Hasil Epic Model Dimensi

Lampiran 5 : Bukti Konsultasi

Lampiran 6 : Biodata Peneliti



ABSTRAK

Maulidiyah Faroh. 2020, SKRIPSI. Judul: “Pendekatan EPIC Model Terhadap Efektivitas Periklanan (Studi Pengguna Tokopedia Jenis Waktu Indonesia Belanja Pada Media Youtube di Malang Raya)”

Dosen Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Kata Kunci : Efektivitas Periklanan, Youtube, *EPIC Model*

Periklanan memiliki kaitan yang erat dengan industri dan perekonomian. Iklan dapat mendorong tingkat penjualan suatu produk barang maupun jasa yang membuat industri dari produk jasa maupun barang tersebut tetap berlangsung dan secara umum akan mempengaruhi tingkat perekonomian di negara tersebut. Sehingga banyak pelaku bisnis atau *e-commerce* Indonesia termasuk Tokopedia yang tidak tanggung-tanggung dalam membelanjakan anggaran biaya untuk beriklan pada media sosial terutama pada media Youtube. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan pada iklan Tokopedia Jenis WIB pada Media Youtube dengan pendekatan EPIC Model.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah *viewers* iklan Tokopedia Jenis WIB di youtube. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 60 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis *EPIC* model.

Hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan EPIC (*Emphaty, Persuasion, Impact, Communication*) menunjukkan bahwa iklan Tokopedia secara keseluruhan dinilai (efektif) dengan perolehan EPIC Rate sebesar 3,82. Perincian dimensi *Emphaty* sebesar 3,94 (efektif), dimensi *Persuasion* sebesar 3,56 (efektif), dimensi *Impact* sebesar 3,89 (efektif), dimensi *Communication* sebesar 3,88 (efektif). Iklan Tokopedia harus memaksimalkan pada dimensi *Persuasion* karena terendah dibandingkan dimensi lainnya, Hal yang perlu dilakukan adalah meningkatkan dan menguatkan suatu produk dalam benak konsumen. Sehingga konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan layanan yang disediakan oleh perusahaan.

ABSTACT

Maulidiyah, Faroh. 2020, *THESIS*. Title: “*The approach of EPIC Model towards the effectiveness of advertisement(Study of Tokopedia user on the type of indonesian shopping time on YouTube media in Malang Raya)*”

Advisor : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Keywords : *Ads Effectiveness, Youtube, EPIC Model*

Advertising has a close connection with the industry and the economy. Ads can boost the level of sales of a products and services that make the industry of product and services are ongoing, and in general will affect the economy in the country. So that many Indonesian e-commerce, including Tokopedia, spend their budget to advertise on social media, especially on Youtube. This study aims to determine the effectiveness level of advertisements in Tokopedia type WIB ads on Youtube using the EPIC Model.

This study used quantitative method. The populations in this study were the viewers of Tokopedia type WIB ads on YouTube. The total sample of this study was 60 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. The data analysis technique used the EPIC model analysis.

The results of the study obtained using EPIC (Emphaty, Persuasion, Impact, Communication) show that the overall Tokopedia advertisement is rated (effective) with an EPIC Rate of 3.82. The detail of the Emphaty dimension is 3.94 (effective), the Persuasion dimension is 3.56 (effective), the Impact dimension is 3.89 (effective), the Communication dimension is 3.88 (effective). Tokopedia ads must maximize the Persuasion dimension because it is the lowest compared to other dimensions. The thing needs to be done is to improve and strengthen a product in the minds of consumers. So that consumers have the desire to use the services provided by the company.

الملخص

مولدية فرح. 2020 ، الوظيفة الأخيرة. العنوان: "فعالية إعلانات Tokopedia في وقت التسوق بإندونيسيا (WIB) من وسيلة يوتب باستخدام نموذج دراسة EPIC MODEL في مشاهدي Tokopedia بمدينو مالنج

المرافق : سلامة الماجستير الحاج

كلمة الإشارة : فعالية الإعلانات، يوتب، EPIC MODEL

يرتبط الإعلان ارتباطاً وثيقاً بالصناعة والاقتصاد. يمكن للإعلان أن يعلو المبيعات و المنتجات أو خدمة ما يحافظ على الصناعة من استمرار المنتجات والسلع الخدمية ويؤثر بشكل عام على مقدمة الاقتصاد في ذلك البلد. حتى كثر من رجال الأعمال أو التجارة الإلكترونية الإندونيسية بما في ذلك Tokopedia عن إنفاق ميزانيتهم بأعلى القيمة للإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي ، وخاصة على وسائل Youtube. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مستوى فعالية الإعلانات في إعلانات Tokopedia بنوع WIB على وسائل Youtube باستخدام نموذج EPIC.

هذا البحث هو بحث كمي. كان غالباً في هذه الدراسة هو مشاهدة إعلانات Tokopedia بنوع WIB على موقع YouTube. كان حجم عينة هذه الدراسة 130 مستجيباً. كانت تقنية أخذ العينات المستخدمة هي أخذ العينات الهادف. استخدمت تقنية تحليل البيانات تحليل نموذج EPIC.

تظهر نتائج البحث الذي تم الحصول عليه باستخدام EPIC (التأكيد ، والإقناع ، والتأثير ، والاتصال) أن إعلان Tokopedia تم تصنيفه كله (فعال) بمعدل EPIC يحصل 3.82. تفاصيل بُعد التوكيد هو 3.94 (فعال) ، وبُعد الإقناع 3.56 (فعال) ، وبُعد التأثير 3.89 (فعال) ، وبُعد التواصل 3.88 (فعال). يجب أن تزيد إعلانات Tokopedia من بُعد المطابقة إلى الحد الأقصى لأنه يمثل أدنى المستوى بمقارنة الأخرى ، وما يجب القيام به هو تحسين وتقوية المنتج في أذهان المستهلكين. حتى يكون للمستهلكين الرغبة في الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الشركة.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya kegiatan perekonomian saat ini menyebabkan banyak produk baru serta layanan jasa bermunculan. Di satu sisi, konsumen akan dibuat senang dengan semakin bervariasinya produk konsumsi dalam memenuhi kebutuhan, namun di sisi lain konsumen tentu akan semakin bingung memilih produk yang akan dikonsumsi. Di saat konsumen bingung inilah para produsen berlomba-lomba merebut perhatian konsumen dengan menginformasikan dan menawarkan produk mereka agar menjadi pemenang dalam pasar persaingan. Di sinilah iklan hadir dalam rangka memenangkan persaingan menghadapi dominasi pesaing dalam memperebutkan konsumen.

Kemajuan Digital saat ini memang sangat berpengaruh pada ekonomi terutama dalam bidang pemasaran, Adiyati (2017) menyatakan, bahwa dengan kemajuan teknologi digital baru saat ini, pemasaran langsung dapat menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan di semua tempat, setiap saat, dan hampir tentang semua hal. Melalui Internet marketing atau pemasaran melalui digital, pemasar telah mendapatkan suatu cara yang baru untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Selain Internet marketing terdapat iklan, sales promotion, personal selling, *public relation*, dan *direct marketing*. Namun, iklanlah yang paling banyak digunakan khususnya untuk produk - produk konsumtif, Adiyati (2017). Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing.

Iklan bukan hanya menampilkan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tetapi sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen mengetahui perusahaan mana yang memproduksi produk yang ditawarkan (Putri, 2018). Pernyataan di atas menempatkan iklan sebagai salah satu bentuk pesan yang disampaikan oleh produsen pada khalayak sebagai calon konsumen mereka. Dengan iklan, khalayak diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dari suatu produk maupun jasa yang diiklankan tersebut. Periklanan memang memiliki kaitan yang erat dengan industri dan perekonomian. Iklan akan mendongkrak tingkat penjualan suatu produk barang maupun jasa yang membuat industri dari produk jasa maupun barang tersebut tetap berlangsung dan secara umum akan mempengaruhi tingkat perekonomian di negara tersebut. Hal tersebutlah yang membuat periklanan sedikit banyak menjadi salah satu faktor penggerak perekonomian. Iklan merupakan cara promosi produk dengan melalui media elektronik, media cetak, media sosial. Promosi melalui iklan dengan media sosial dikenal efektif dan efisien selain itu juga tidak memerlukan biaya yang banyak, serta dapat dikerjakan dimana saja (Indrawati, 2017)

Dalam beberapa tahun terakhir, belanja iklan terus mengalami peningkatan yang signifikan, sejalan dengan meningkatnya persaingan dunia bisnis.

Gambar 1.1
Pertumbuhan Belanja Iklan 2017-2020

COUNTRY	US\$ MILLION
USA	19,701
China	16,914
Indonesia	3,014
India	2,951
UK	2,817
Japan	2,720
Philippines	2,420
Brazil	1,942
Russia	1,848
South Korea	1,538

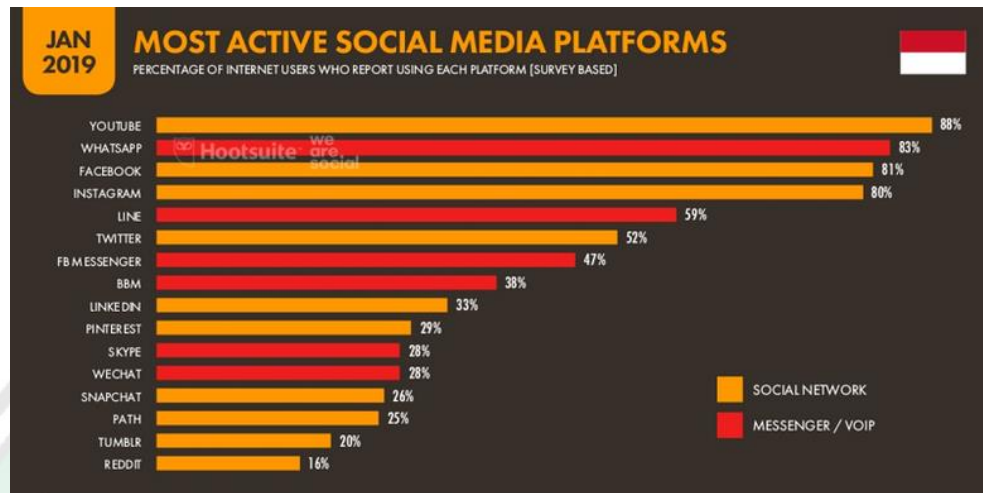
Sumber : Exchangewire.com | seasia.co (2020)

Pengiklan juga diproyeksikan menghabiskan 40,2% dari anggaran mereka secara online pada tahun 2018, naik dari 37,6% tahun lalu dan 34,3% pada tahun 2016. Pertumbuhan disini terutama didorong oleh transformasi digital, di mana pengiklan berinvestasi dalam teknologi dan data untuk meningkatkan interaksi mereka dengan konsumen.

Dalam tahun-tahun terakhir ini, periklanan telah meningkat secara besar-besaran. Hal itu seiring juga dengan bertambahnya secara pesat berbagai media yang ada dan muncul. Penyebabnya adalah faktor teknologi dan pengembangan media elektronik yang demikian pesatnya. Munculnya stasiun-stasiun televisi baru, baik dengan kabel maupun non kabel, meningkatnya pemakaian komputer dan handphone, meningkatnya pemakai internet, meningkatnya industri *entertainment*, membuat dunia pertelivisian semakin meningkat sangat pesat. Sistem pemasaran yang paling dominan digunakan saat ini adalah sistem pemasaran modern. Sistem pemasaran tradisional sendiri mulai perlahan ditinggalkan karena pergeseran jaman dan perkembangan teknologi dan informasi (Karo, 2020).

Dengan adanya jejaring sosial yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya lebih mudah. Sosial media juga merupakan sarana komunikasi untuk dapat berinteraksi, berbagi wawasan antar pengguna dalam skala yang luas. Beberapa contoh jejaring sosial yang paling banyak di gemari masyarakat antara lain *Facebook, Twitter, Line, whatsapp, Instagram* dan *Youtube* (Karo, 2020). Berikut jaringan sosial yang banyak digunakan untuk beraktivitas oleh konsumen menurut kompas.com (2019).

Gambar 1.2
Diagram Popularitas Online Social Network



Sumber : kompas.com (2019)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa di Indonesia sendiri persentase penggunaan media social cukup tinggi. Youtube, Whatsapp, Facebook dan Instagram mejadi media social yang memiliki persentase tertinggi yang berarti menjadi social media yang paling aktif digunakan di Indonesia. Hal ini mejadi salah satu alasan banyak pengiklan atau perusahaan yang memuat iklannya dalam media social.

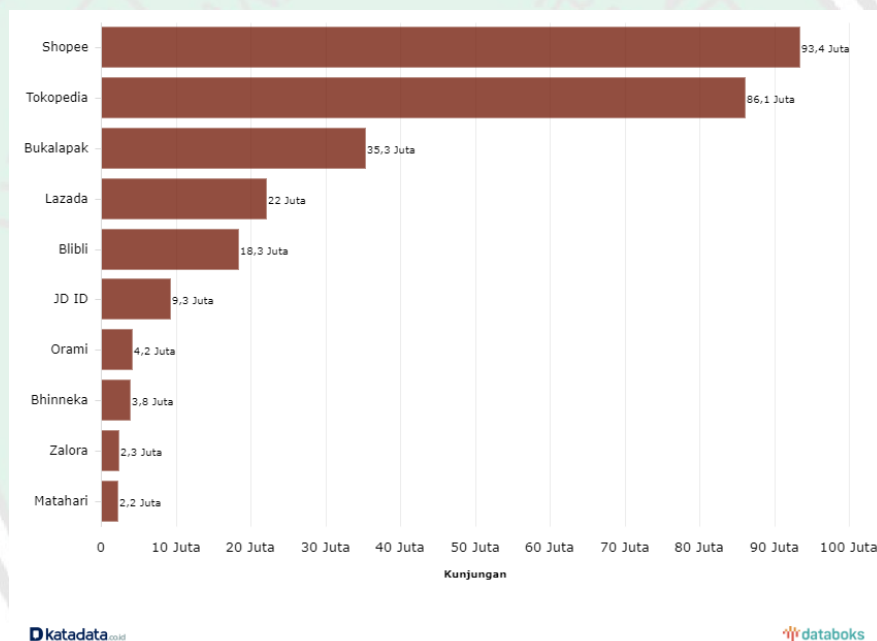
Youtube merupakan platform media sosial yang paling aktif digunakan oleh konsumen pada tahun 2019, Youtube sendiri adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs web ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video (Fatimah, 2019). Youtube sudah menjadi salah satu *platform* video terbesar yang digunakan oleh pengguna di berbagai belahan dunia. Data dari ComScore menunjukkan, ada lebih dari 93 juta penonton unik di Indonesia (berusia di atas 18 tahun) yang menonton video di YouTube setiap bulannya selama setahun terakhir. Jumlah itu tercatat meningkat hingga 10 juta dibanding tahun sebelumnya.

Melihat besarnya jumlah pengguna youtube yang terus meningkat disetiap tahunnya, tidak heran jika pelaku bisnis atau *e-commerce* Indonesia tidak

tanggung-tanggung dalam membelanjakan anggaran biaya untuk beriklan pada media Youtube. Dengan beberapa fakta tersebut, YouTube menjadi daya tarik baru bagi pemasar selain media tradisional seperti televisi, radio dan majalah (Fatimah, 2019). Beberapa *e-commerce* di Indonesia yang terlihat aktif dikunjungi oleh konsumen-konsumen Indonesia yang tidak lain dipengaruhi oleh penayangan iklan.

Tabel 1.3

Rata-rata Kunjungan Web E-Commerce Kuartal II 2020



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> (2020)

Indonesia sebagai negara dengan tingkat pertumbuhan E-Commerce terbanyak di ASIA Tenggara, maka tidak luput dengan beberapa Unicorn yang berhasil mencetak rekor diantaranya Shopee dengan rata-rata jumlah pengunjung sebanyak 93,4 juta, kemudian yang kedua Tokopedia dengan rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 86,1 juta pengunjung dan tingkat ketiga yaitu Bukalapak dengan rata-rata pengunjung bulanan yaitu 35,6 juta pengunjung, kemudian disusul dengan beberapa Unicorn lain yang masih menjadi primadona di Indonesia.

Tokopedia sebagai unicorn besar asal Indonesia yang merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Dalam mengelola kampanye iklannya, sebuah perusahaan hendaknya secara teliti mengevaluasi efektivitas iklan-iklan sebelumnya dan menggunakan hasil evaluasi tersebut untuk memperbaiki kualitas iklan di masa mendatang. Para eksekutif puncak menginginkan bukti bahwa periklanan yang mereka beli adalah sepadan. Mereka ingin mengetahui apakah biaya yang dibelanjakan pada periklanan menghasilkan volume penjualan yang dapat dipanen dari biaya yang sama apabila dibelanjakan pada kegiatan-kegiatan pemasaran lain. Efektivitas sebuah iklan bisa diuji sebelum, sedang, atau sesudah disajikan ke khalayak target (Lee & Johnson, 2007).

Saat ini Tokopedia melakukan kampanye iklan secara besar-besaran setiap menuju akhir bulan yaitu iklan dengan jenis WIB, dimana iklan ini gencar ditayangkan diberbagai media saat menuju akhir bulan dengan memberikan voucher gratis ongkir setiap belanja di Tokopedia sesuai dengan periode yang sudah ditentukan pula. Tokopedia mengkampanyekan iklan ini disetiap akhir bulan dengan tujuan untuk mendapat moment yang tepat pada saat musim gajian tiba agar para konsumen aktif dapat beralih menggunakan layanan Tokopedia.

Iklan dapat diuji kekuatannya menggunakan Metode *EPIC Model* berkaitan dengan kemampuan iklan tersebut untuk mendapat perhatian, mudah tidaknya iklan tersebut dibaca secara seksama, mudah tidaknya iklan tersebut dipahami, kemampuan iklan menggugah perasaan, serta kemampuan iklan mempengaruhi perilaku. Dalam metode ini, semakin tinggi peringkat yang diperoleh sebuah iklan, maka semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif. (Durianto, dkk, 2003).

Peneliti mengambil studi pada mahasiswa yang berdomisili di Malang Raya dikarenakan mahasiswa termasuk salah satu target *market* dari Tokopedia saat ini yaitu anak-anak muda yang mempunyai keinginan bertransaksi secara

online untuk memnuhi segala macam kebutuhannya. Malang Raya yang terdiri dari 3 Wilayah yaitu Kota Batu, Kota Malang serta Kabupaten Malang yang memiliki lebih dari 50 kampus, dengan populasi mahasiswa mencapai 300 ribu jiwa (Burhanuddin, 2016). Hal ini berarti Malang Raya mempunyai banyak anak-anak muda yang dapat dijadikan potensi sebagai target *market* jangka panjang Tokopedia.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti iklan Tokopedia melalui *Youtube* di tengah ketatnya persaingan industri periklanan yang sangat gencar dilakukan antar perusahaan-perusahaan berbasis online saat ini. Belum lagi karena Tokopedia termasuk dalam kategori Layanan *Online* dengan belanja iklan terbesar ketiga di Indonesia. Sehingga peneliti ingin menganalisis “ Pendekatan EPIC Model Terhadap Efektivitas Periklanan (Studi Pengguna Tokopedia Jenis Waktu Indonesia Belanja Pada Media Youtube di Malang Raya)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka masalah pokok pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Dimensi manakah yang dominan berpengaruh pada Efektivitas Periklanan Tokopedia Jenis Waktu Indonesia Belanja?
2. Seberapa besar tingkat Efektivitas Periklanan dengan Pendekatan EPIC Model (Studi Pengguna Tokopedia Jenis Waktu Indonesia Belanja Pada Media Youtube di Malang Raya)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengukur dimensi EPIC yang paling dominan pada Efektivitas Periklanan Tokopedia Jenis Waktu Indonesia Belanja

2. Untuk mengukur tingkat Efektivitas Periklanan dengan Pendekatan EPIC Model (Studi Pengguna Tokopedia Jenis Waktu Indonesia Belanja Pada Media Youtube di Malang Raya)

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak lain, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti :
Mengetahui Pendekatan EPIC Model terhadap efektivitas Iklan Tokopedia Jenis WIB pada Media Youtube dan tahapan perumusannya melalui pengamatan atau studi empiris di Tokopedia Indonesia, dan memperluas wawasan tentang ilmu manajemen pemasaran.
2. Bagi Perusahaan
Diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan yang memanfaatkan *Youtube* sebagai media periklanan, khususnya dalam mengukur efektivitas iklan yang dilakukan sebagai salah satu media pemasaran.
3. Bagi Peneliti / Mahasiswa
Sebagai bahan acuan bagi pihak-pihak yang ingin mengadakan penelitian lanjutan dalam masalah yang sama dan juga sebagai sumber informasi yang aktual untuk ditindaklanjuti dalam penelitian berikutnya.

BAB II

KERANGKA TEORITIK

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Shoreana (2015).	Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan atribut iklan yaitu daya tarik, pesan iklan, slogan dan jingle, visualisasi serta durasi dan frekuensi dengan respon pemirsa berdasarkan metode AIDA dan EPIC Model menganalisis efektifitas iklan Mastin di Kota Bogor.	Hasil penelitian menggunakan metode AIDA terdapat hubungan antara atribut iklan dengan respon pemirsa terutama pada atribut daya tarik iklan serta slogan dan jingle yang memiliki pengaruh yang kuat. Hasil penelitian menggunakan metode EPIC, diperoleh bahwa iklan Mastin cukup efektif dalam mengkomunikasikan iklannya kepada pemirsa dan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2	Adiyati (2018).	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan jejaring sosial sebagai salah satu media promosi Bank Syariah Mandiri dengan menggunakan EPIC Model untuk mengetahui efektivitas iklan diukur menggunakan empat dimensi yaitu (<i>Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication</i>).</p>	<p>3. Dimensi <i>Empathy</i> didapat hasil sebesar 4,05%, 4. Dimensi persuasi sebesar 3,63%, 5. Dimensi <i>Impact</i> sebesar 3,45%, 6. Dimensi <i>Communication</i> sebesar 3,55% Sehingga diperoleh nilai <i>EPIC rate</i> sebesar 3,64%. Nilai <i>EPIC rate</i> tersebut menunjukkan bahwa iklan jejaring sosial Bank Syariah Mandiri merupakan iklan yang dinilai Efektif.</p>
3	Khasanah (2016).	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas dari iklan <i>online</i> Go- Jek yang ditampilkan di media sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak manajemen PT. Gojek Indonesia untuk mengevaluasi iklan tersebut secara optimal sehingga mendapatkan hasil yang diharapkan.</p>	<p>4. Dimensi <i>Empathy</i> didapat hasil sebesar 3,175 5. Dimensi persuasi sebesar 3,855 6. Dimensi <i>Impact</i> sebesar 3.7125 7. Dimensi <i>Communication</i> sebesar 3.9025 Hasil analisis <i>EPIC rate</i> yang merupakan nilai rata-rata dari ke empat variabel berada di angka 3,79625. Nilai ini berada dalam rentang “Efektif” pada rentang skala</p>

			Efektivitas.
4	Indah dan Zenitha (2017).	Tujuan penelitian ini adalah mengetahui efektivitas iklan A Mild Media Televisi dengan menggunakan EPIC Model.	Hasil dari total skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan – pernyataan yang mengukur dimensi empati didapat hasil sebesar 4,00, dimensi persuasi sebesar 3,93, dimensi dampak sebesar 3,99, dan dari dimensi komunikasi sebesar 4,04. Nilai EPIC rate 3,99 nilai tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa iklan A Mild berada pada skala efektif.
5	Arifin (2017).	Tujuan penelitian ini adalah mengetahui efektivitas iklan dengan objek Smartphone Asus melalui fanpage Asus Indonesia, yang diukur dengan metode EPIC.	Hasil penelitian dari skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan yang mengukur dimensi empati didapat hasil sebesar 3,74 dimensi persuasi sebesar 3,78 dimensi dampak sebesar 3,65 dan dari dimensi komunikasi sebesar 3,39 sehingga diperoleh nilai EPIC rate 3,64. Nilai EPIC rate tersebut menunjukkan bahwa iklan Smartphone Asus melalui media social dinilai efektif.

6	Indrawati, dkk (2017).	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan yang ditinjau dari empat dimensi EPIC dan juga untuk mengetahui sumber dari media apa yang paling banyak diketahui oleh pembeli tentang informasi mengenai produk Krisna Oleh-Oleh Khas Bali.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan iklan Krisna Oleh-Oleh Khas Bali pada media social facebook dan instagram menunjukkan iklan tersebut efektif digunakan sebagai media promosi . Hal ini ditunjukkan dari nilai EPIC Rate sebesar 3,87.
7.	Hasanah, dkk (2015).	Untuk mengetahui apakah <i>Facebook</i> Huma Harati itu efektif atau tidak maka perlu adanya pengukuran terhadap <i>Facebook</i> itu sendiri, salah satunya menggunakan metode <i>EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication)</i> .	Hasil analisa menyatakan bahwa <i>Fanpage</i> Huma Harati merupakan tempat yang efektif sebagai media promosi, hal ini terlihat dari nilai <i>empathy, persuasion, impact and communication</i> yang diperoleh. Nilai rata-rata pada <i>EPIC rate</i> adalah 3,978, dimensi komunikasi mendapat nilai tertinggi dari dimensi lainnya yaitu 4,02.
8.	Fatimah dan Nosita (2019).	Untuk mengukur efektivitas iklan Ramayana berbasis EPIC model di media sosial Youtube dengan tema	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa : 1. Dimensi <i>Emphaty</i> didapat hasil sebesar 3,52. 2. Dimensi persuasi sebesar

	<p>“Lebaran di Planet Udiq” oleh Nielsen Company. Model ini mengukur efektivitas iklan terhadap dampak komunikasi mencakup 4 dimensi kritis, yaitu : <i>Emphaty</i>, <i>Persuassion</i>, <i>Impact</i>, dan <i>Communication</i>.</p>	<p>3,51.</p> <p>3. Dimensi <i>Impact</i> sebesar 3,42.</p> <p>4. Dimensi <i>Communication</i> sebesar 3,57.</p> <p>Iklan ini dinyatakan efektif dan terbukti memberikan informasi serta pesan yang menarik, yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.</p>
--	---	---

sumber : Shoreana (2015), Adiyati (2018), Khasanah (2016), Indah dan Zenitha (2017), Arifin (2017), Indrawati, dkk (2017), Hasanah, dkk (2015), Fatimah dan Nosita (2019).

Tabel 2.2

Orisinalitas Penelitian

No	Persamaan	Perbedaan
1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti sebelumnya sama-sama mengukur efektivitas iklan 2. Peneliti sebelumnya sama-sama mengukur penelitian menggunakan EPIC Model 3. Peneliti sebelumnya melakukan penelitian pada objek iklan digital. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Shoreana (2015), Peneliti ini tidak meneliti pada media Youtube 2. Adiyati (2018), Perbedaan pada peneliti ini hanya berfokus mengukur efektifitas iklan pada media jejaring sosial 3. Khasanah (2016), Perbedaan pada Peneliti ini hanya berfokus mengukur

		<p>efektifitas iklan pada jejaring sosial secara umum</p> <p>4. Indah dan Zenitha (2017), Perbedaan pada peneliti ini hanya berfokus mengukur efektifitas iklan pada media ATL yaitu Televisi</p> <p>5. Arifin (2017), Perbedaan pada peneliti ini hanya mengukur efektifitas iklan yang tersedia pada fanspage resmi objek terkait.</p> <p>6. Indrawati, dkk (2017), Perbedaan pada peneliti ini meneliti efektifitas iklan dan tidak terfokus pada media yang digunakan.</p> <p>7. Hasanah, dkk (2015), Perbedaan pada peneliti ini berfokus pada media Facebook untuk mengukur efektifitas iklan</p> <p>8. Fatimah & Nosita (2019). Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada objek yang diteliti.</p>
--	--	---

Sumber : Data Diolah, 2020.

2.2 Periklanan

2.2.1 Definisi Iklan

Kotler & Keller (2012) mengidentifikasi iklan sebagai segala bentuk yang berbayar dari presentasi non personal dan promosi dalam bentuk ide, barang ataupun jasa dari sponsor yang telah ditentukan. Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga non- laba, serta individu-individu (Swastha, 1999). Periklanan merupakan salah satu kegiatan yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perorangan. Dalam periklanan, pihak yang memasang iklan (disebut sponsor) harus mengeluarkan sejumlah biaya pada media. (Lukitaningsih, 2013).

Iklan dimata seorang konsumen merupakan sumber informasi atau hanya dalam bentuk hiburan. Sedangkan dari pandangan sosial, iklan merupakan suatu bentuk kelompok masyarakat. Secara umum, iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan, iklan merupakan alat pemasaran yang sangat penting dan dibutuhkan (Hasanah, 2016).

2.2.2 Tujuan Iklan

Tujuan atau sasaran iklan adalah suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh dengan *audiens* tertentu dalam kurun waktu tertentu (Indrawati, 2017).

Berbagai Tujuan Periklanan (Kotler & Amstrong, 2001):

- a. Periklanan Informatif
 - 1) Memberitahukan pasar tentang suatu produk baru
 - 2) Menjelaskan pelayanan yang tersedia
 - 3) Mengusulkan kegunaan baru suatu produk
 - 4) Mengoreksi kesan yang salah
 - 5) Memberitahukan pasar tentang perubahan harga
 - 6) Mengurangi kecemasan diri
 - 7) Menjelaskan cara kerja suatu produk

- 8) Membangun citra perusahaan
- b. Periklanan Persuasif
 - 1) Membentuk preferensi merek
 - 2) Meyakinkan pelanggan agar memberi tahu orang lain mengenai merek
 - 3) Mengubah persepsi pembeli tentang atribut merek
 - 4) Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
 - 5) Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan
 - c. Periklanan Peningat
 - 1) Mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian hari
 - 2) Mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya
 - 3) Membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musimnya
 - 4) Mempertahankan kesadaran produk

Pengiklan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis, tetapi juga museum, organisasi amal, dan lembaga pemerintah yang mengirimkan pesannya kepada masyarakat sebagai sasaran (Kotler 2005), periklanan adalah bagian dari bauran pemasaran yang secara sederhana dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali 2007).

2.2.3 Media Iklan

Suatu kegiatan periklanan dibutuhkan media sebagai alat untuk menyampaikan iklan tersebut kepada khalayak umum (Hasanah, 2016). Pernyataan tersebut didukung oleh Kotler (2001) yang menyatakan bahwa media iklan adalah wahana yang digunakan untuk menghantarkan pesan kepada pemirsa yang dituju. Berbagai macam bentuk media iklan. *Pertama Above the line* (ATL) seperti iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan sebagainya), media elektronik (radio, TV, dan bioskop),

serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan). *Kedua Below the line* (BTL) terdiri dari seluruh media selain media di atas, seperti pameran, *point of sale*, dan display material (Rangkuti,2009).

Rangkuti (2009) menyatakan bahwa media yang dipakai periklanan bisa berbagai macam bentuknya, yaitu *Above the Line* (ATL), dan *Below the Line* (BTL)

- a. *Above the Line*, terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak (Surat kabar, majalah, brosur, dan lain sebagainya), media elektronik (Radio, TV, dan bioskop), serta media luar ruang (Papan reklame, angkutan, dan lain sebagainya).
- b. *Below the Line*, terdiri dari seluruh media selain media di atas, seperti pameran, *point of sale*, *display material*, dan lain sebagainya.

Adanya perencanaan media yaitu dengan tujuan untuk memilih media apa yang akan digunakan, apakah memilih media televisi, radio, majalah, surat kabar, atau media lainnya. Sedangkan dalam memilih media terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan seperti produk yang diiklankan, sistem distribusi, biaya yang akan dikeluarkan, sistem distribusi produk, karakteristik media (Hasanah, 2016). Kotler (2001) menyatakan bahwa terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memilih media iklan termasuk kelebihan dan kekurangannya sebagai berikut :

Tabel 2.3

Kekurangan dan Kelebihan dari berbagai jenis media

Media	Kelebihan	Kekurangan
Televisi	Liputan pemasaran massal yang baik, menggabungkan antara pandangan, suara serta gerakan yang dapat	Biaya relatif tinggi, penayangan hanya sekilas, target kurang spesifik, kerumunan tinggi.

	menarik terhadap indera	
Surat Kabar	Tingkat kepercayaan tinggi, target pasar luas, fleksibilitas, tepat waktu, liputan pasar lokal baik.	Jangka waktu pendek, kualitas produksi ulang kurang baik, tidak banyak pembaca.
Surat Langsung	Selektivitas pasar tinggi, fleksibilitas, kompetisi iklan dalam media yang sama relatif rendah.	Biaya relatif tinggi, citra 'surat sampah'
Majalah	Selektivitas demografis dan geografis tinggi, kredibilitas dan prestise, jangka waktu panjang serta banyak pembaca termasuk pembeli.	Jangka waktu pembelian iklan lama, biaya tinggi, tidak ada jaminan posisi.
Radio	Penerimaan lokal sangat baik, selektivitas geografis serta demografis tinggi dan biaya rendah.	Voice saja, paparan sekilas, perhatian rendah, pemirsa terfragmentasi
Luar Ruang	Fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, kompetisi pesan rendah, selektivitas posisi baik.	Selektivitas pemirsa rendah, keterbatasan kreativitas.
Internet	Selektivitas tinggi, biaya rendah, segera,	Pemirsa tercakup secara demografis, dampak

	kemampuan interaktif.	relatif rendah, pemirsa mengendalikan paparan
--	-----------------------	---

Sumber : Hasanah (2016)

2.2.4 Iklan Internet

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 tak hanya membayar dan mendapatkan tempat iklan, tetapi juga turut berpartisipasi dalam menyajikan isi website. Perusahaan dapat memutuskan untuk berpartisipasi dalam mensponsori forum internet, *newsgroups*, 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 banner tapi lebih kecil dari keseluruhan tampilan monitor.
4. *Interstitials*, adalah iklan yang muncul saat *user* sedang menunggu sebuah situs yang sedang diunduh.
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 web dan berita terbaru pada pelanggan tertentu yang dapat berisi suara dan video.
6. *Links*, merupakan tulisan atau gambar yang merujuk pada halaman lain pada situs yang sama atau berbeda (Hasanah, 2016).

Salah satu jenis iklan adalah iklan Youtube yang dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu *in stream video* & *in video*. *in stream video* berdurasi 15 detik dengan membiarkan penonton untuk melihat iklan terlebih dahulu atau dengan menekan tombol skip setidaknya dengan menonton 5 detik diawal. sedangkan *in video* merupakan iklan yang muncul ketika video dimulai, mempunyai ukuran yang minim dibandingkan dengan video yang diputar atau dapat di *close* atau minimal setelah 15 detik video diputar (Dinda, 2018)

Youtube adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web (Budiargo, 2015). Kehadiran YouTube membawa pengaruh luar biasa kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang memiliki gairah di bidang pembuatan video, mulai dari film pendek, dokumenter, hingga video blog, tetapi tidak memiliki channel “untuk mempublikasikan karyanya”. YouTube mudah dipergunakan, tidak memerlukan biaya tinggi, dan dapat diakses dimanapun, tentunya dengan gadget yang kompatibel. Hal itu membuat pembuat video amatir dapat dengan bebas mengunggah konten-konten video mereka untuk dipublikasikan. Jika video mereka mendapat sambutan baik, jumlah viewers akan bertambah. Viewers banyak akan mengundang pengiklan untuk memasang iklan dalam video-video mereka selanjutnya. Senada dengan televisi, konten program televisi yang disukai masyarakat, dalam hal ini ratingnya tinggi, akan menarik pengiklan secara otomatis(David, 2017).

Iklan pada media *Youtube* dengan konteks *viewers* sebuah shannel yang semakin bertambah maka semakin tinggi pula minat seorang pengiklan untuk mengiklankan produknya, baik itu pada sebuah channel individu seorang *Vloger Youtube* ataupun pada *Youtube Ads*.

2.2.5 Konsep Periklanan dalam Ekonomi Islam

Berdasarkan konsep pemasaran dalam Islam sebagaimana diterangkan di atas, dapat di rumuskan konsep periklanan dalam ekonomi Islam sebagai berikut : (Mutaqin, 2013).

1. Jenis dan Tujuan Iklan

Jenis dan Tujuan iklan dalam konsep periklanan konvensional ada tiga, yaitu fungsi *informatif*, fungsi *persuasif*, dan fungsi pengingat. Di dalam konsep ekonomi Islam, fungsi *persuasif*, *persuasif*, dan *pengingat* iklan harus dilandasi oleh sifat *shiddiq* (kejujuran, benar) dan amanah (tanggung jawab, dapat dipercaya, kredibilitas). Sifat ini merupakan manifestasi dari prinsip *nubuwwah* yang menjadi salah satu pondasi bangunan ekonomi Islam. Sifat *shiddiq* dan amanah juga dicontohkan oleh Nabi Yusuf ketika mengajukan diri sebagai pemegang kebijakan di bidang keuangan.

2. Fungsi Iklan

Jika melihat tujuan iklan, maka iklan mempunyai dua fungsi, yaitu fungsi *informatif* dan fungsi *transformatif*. Dalam ekonomi Islam, tidak memperlakukan fungsi *informatif* iklan, dengan syarat dilandasi oleh sifat *shiddiq* dan *amanah*. Sedangkan fungsi *transformatif* iklan berfungsi untuk mengubah sikap-sikap yang dimiliki konsumen terhadap merek, pola belanja, gaya hidup, teknik-teknik mencapai sukses, dan sebagainya. Dari sisi produk, Islam melarang memperdagangkan produk yang haram, sehingga mengubah sikap konsumen terhadap sebuah merek itu boleh saja, asalkan merek tersebut memang benar-benar sesuai dengan citra yang dibangun pemasar (*Shiddiq*) serta tidak menghalalkan produk yang haram.

3. Tingkatan Iklan

Bedasarkan target yang ingin dicapai, iklan mempunyai tingkatan yaitu :

- a. Sekedar menginformasikan produk (dilakukan oleh iklan yang bersifat informatif)
- b. Merubah budaya massa (dilakukan oleh iklan yang bersifat transformatif). Dalam pandangan ekonomi Islam iklan informatif harus dilandasi oleh sifat *shiddiq* (kejujuran), sedangkan iklan transformatif

selain harus dilandasi oleh sifat *shiddiq* (kejujuran) ia juga harus berada di dalam wilayah produk yang halal.

4. Ideologi Iklan.

Iklan pada hakekatnya menjual ideologi *konsumerisme* dan *hedonisme*. Iklan menawarkan kenikmatan-kenikmatan kepada konsumen akan produk yang diiklankan (*hedonisme*). Ia menunjukkan kekurangan-kekurangan yang ada pada diri konsumen dalam hubungannya dengan orang lain. Kekurangan-kekurangan ini dapat terpenuhi dengan mengkonsumsi/ memakai produk yang diiklankan. Dalam pandangan ekonomi Islam, sebagai makhluk budaya, manusia akan terus membuat standar-standar tentang apa yang pantas dan tidak pantas dalam pergaulan sosial. Proses inilah yang menjadikan tumbuhnya produsen- produsen yang berusaha memenuhi kekurangan manusia dari dinamika standar tersebut. Oleh karena itu, Islam menganut prinsip *freedom to act*, tetapi harus dilandasi oleh *tauhid*. Sehingga ideologi yang dihembuskan iklan harus dalam batas- batas yang tidak merusak tauhid manusia. Dalam hal ini, konsumen harus ditunjukkan akan kebutuhan hidup dan bukan keinginan hidup yang menggiring kepada pola hidup *konsumerisme* dan *hedonisme*.

5. Bahasa Iklan.

Bahasa adalah teks, dan teks adalah simbol yang menunjukkan obyek, ide, ataupun konsep. Dapat juga bahasa berisi pengalaman. Ide, obyek, konsep, ataupun pengalaman inilah yang selanjutnya disebut sebagai makna. Makna sebuah teks ada dua, yaitu makna *denotatif* (makna sebenarnya) dan makna *konotatif* (makna istilah, makna emosional). Iklan sebagai sarana pembentuk *image* dituntut untuk menyuguhkan makna mendalam pada waktu yang singkat. Hal ini terdapat pada makna *konotatif*, walaupun dalam sebuah iklan juga mengandung makna denotasi. Makna konotatif memiliki makna yang lebih dalam, karena memerlukan pemaknaan-pemaknaan khusus yang terhubung dengan pengalaman- pengalaman manusia yang tersimpan dalam benaknya. Makna konotatif ini dapat difahami ketika masing-masing pihak mempunyai pemahaman yang sama tentang citra yang diinginkan. Ekonomi Islam tidak

mempermasalahkan apakah bahasa iklan mengandung makna *denotatif* atau *konotatif*. Hal terpenting adalah bahasa iklan harus mencerminkan akhlak, sehingga bahasa iklan tersebut berada dalam koridor mentaati norma-norma agama dan susila, serta mencerminkan sifat *shiddiq* (kejujuran)

6. Penguat Citra Iklan.

Penguat citra biasanya berupa pesan visual dalam periklanan. Penguat citra memiliki makna yang mendalam, dan jika dibahasakan dalam bahasa verbal akan memerlukan keterangan yang panjang. Penguat citra mengakibatkan bahasa iklan lebih *fasih* (bermakna tajam dan mendalam), juga mengurangi durasi penayangan iklan, sehingga biayanya lebih hemat. Di dalam ekonomi islam, ketentuan penguat citra adalah tidak boleh melanggar prinsip tauhid, sehingga penguat citra yang mengandung unsur ma'siat (seperti gambar perempuan yang mengumbar aurat) tidak diperbolehkan.

7. Dampak Iklan bagi Masyarakat.

Dalam pandangan Islam, iklan harus berdampak pada kemashlahatan ummat. Ini merupakan manifestasi dari prinsip *khilafah* dalam pondasi bangunan ekonomi Islam. Tujuan ini dapat tercapai apabila para pengiklan tidak berfikir jangka pendek, yaitu untuk menggiring konsumen membeli produk semata, sehingga iklan tersebut menabrak batas-batas norma seperti merangsang remaja untuk mulai merokok, merangsang ibu-ibu untuk mengganti ASI-nya dengan susu formula, dan sebagainya.

2.3 Efektifitas

2.3.1 Definisi Efektifitas

Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target telah tercapai makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektifitasnya. Efektivitas sebagai tingkat pencapaian organisasi jangka panjang. Efektivitas dapat didefinisikan sebagai tingkat ketepatan dalam memilih atau menggunakan suatu metode untuk melakukan sesuatu (efektif = *do right things*) (Indrawati, 2017).

Dalam Islam Efektifitas juga dijelaskan pada surah Al Isra Ayat 26-27

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya : Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طَوَّافِينَ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: Sesungguhnya orang yang melakukan pemborosan dan membelanjakan hartanya dalam maksiat kepada Allah mereka itu menyerupai setan-setan dalam hal keburukan, kerusakan dan maksiat. Dan setan itu sangat banyak kufurnya dan keras pengingkarannya terhadap nikmat tuhannya.

Maksud dari Ayat diatas berdasarkan Tafsir M.Quraish Shihab dalam Tafsir al-Misbah yaitu tuntunan kepada kerabat dan selain mereka. Allah berfirman: Dan berikanlah kepada keluarga yang dekat, baik dari pihak ibu maupun bapak, walau keluarga jauhkan haknya berupa bantuan,kebajikan, dan silaturrahimm, dan demikian juga kepada orang miskin walau bukan kerabatdan orang yang dalam perjalanan, baik dalam bentuk zakat maupun sedekah atau bantuan yang mereka butuhkan; dan janganlah kamu menghambur - hamburkan (hartamu) secara boros, yakni pada hal-hal yang bukan pada tempatnya dan tidak mendatangkan kemaslahatan. Sesungguhnya para pemboros, yakni yang menghamburkan harta bukan pada tempatnya, adalah saudara-saudara, yakni sifat-sifatnya sama dengan sifat-sifat setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya (Shihab, 2009).

2.3.2 Efektivitas Iklan

Kotler (2003) menyatakan bahwa iklan dikatakan efektif bergantung pada struktur dan isi pesan. Yang pertama adalah dampak komunikasi yang mengharuskan adanya pengaruh pada penyampaian pesan yang relevan, meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi. Serta iklan yang

disampaikan dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan mengarahkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Dampak yang kedua adalah iklan harus mempengaruhi pemilihan produk konsumen dan meningkatnya tingkat penjualan.

Hal tersebut didukung oleh pernyataan Shimp (2003) yang mengatakan bahwa iklan dapat dikatakan efektif apabila mencapai tujuan-tujuan yang dicapai oleh pengiklan. Shimp (2003) juga menyatakan bahwa taraf minimal iklan yang efektif harus memiliki pertimbangan berikut :

- a. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
- b. Periklanan harus menyertakan sudut pandang konsumen. Mengingat bahwa para konsumen membeli manfaat produk, bukan atribut.
- c. Periklanan yang baik harus persuasif.
- d. Iklan harus menemukan cara unik untuk menerobos kerumunan iklan. Artinya adalah suatu iklan harus kreatif.
- e. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Artinya adalah sebuah iklan menerangkan secara jujur.
- f. Iklan yang baik mencegah dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi. Bukan untuk membuat bagus dan membuat lucu. Penggunaan humor yang tidak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja tanpa ingat pesannya.

Iklan yang efektif adalah iklan yang berhasil. Hal ini berarti iklan itu mampu menyampaikan pesan sebagaimana yang pelaku bisnis inginkan lalu konsumen merespons. Iklan yang efektif adalah iklan yang mampu mencapai tujuan yang ingin dicapai pengiklannya. Oleh karena itu, iklan dituntut untuk memiliki kemampuan mengkomunikasikan pesan yang dapat memotivasi konsumen untuk memberikan respons terhadap iklan tersebut, sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan (Swastika, 2019).

Periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, dimana fungsi-fungsi tersebut antara lain:

- 1) Memberi informasi (*informing*), yakni membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- 2) Membujuk (*persuading*), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- 3) Mengingatkan (*reminding*), dimana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- 4) Memberi nilai tambah (*adding value*). Periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

Karakteristik iklan efektif sendiri adalah iklan yang mampu menjangkau target audiens yang diinginkan melalui pesan dan media yang tepat. Di bawah ini merupakan fitur/prinsip untuk mengategorikan iklan tersebut efektif (Swastika, 2019).

Suatu periklanan dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat, serta mengandung informasi yang benar sehingga masyarakat (konsumen) dapat mencermati informasi tersebut dengan sudut pandang yang benar. Menurut Rangkuti (2009) bahwa, “Efektivitas periklanan dapat diukur dari:

- a) Dampak atau pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, dan preferensi.
- b) Dampak atau pengaruh terhadap penjualan, yang lebih sulit diukur dari pada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan, seperti tampilan produk, harga, ketersediaan, dan tindakan pesaing.

Pengukuran efektivitas sebuah iklan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi sebuah iklan. Perusahaan menghabiskan banyak sekali biaya untuk membiayai iklan mereka. Oleh karena itu, perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap performa dari iklan mereka. Beberapa hal menjadi alasan yang mendasari perlunya melaksanakan pengukuran efektivitas sebuah iklan yaitu untuk menghindari kesalahan yang membawa konsekuensi kerugian finansial yang besar dan strategi alternatif dalam pemasaran yang lebih baik (Bandia, 2017)

Efektivitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan. Sedangkan efektivitas periklanan yang berkaitan dengan pengingatan dan persuasi dapat diketahui melalui riset tentang dampak komunikasi. Berbagai *Model* diciptakan untuk mengukur efektivitas periklanan.

Model merupakan penyederhanaan dari sesuatu yang mampu mewakili sejumlah objek atau aktivitas. Dalam mengukur efektivitas iklan, digunakan *Model* dengan pertimbangan konsumen hidup didalam lingkungan yang kompleks, sehingga perilaku konsumen sangat kompleks (Bandia, 2017)

2.4 Metode Penilaian Efektivitas

Pengujian naskah iklan dapat dilakukan sebelum suatu iklan di pasang di suatu media, atau setelah suatu iklan di cetak atau di siarkan. Dalam pengujian naskah iklan kepada konsumen, dapat digunakan berbagai metode, yakni CRI (*Customer Response Index*), DRM (*Direct Rating Method*), EPIC *Model*, dan *Consumer Decision Model* (Durianto, 2003).

1. CRI (Customer Response Index)

Efektivitas komunikasi dapat diukur melalui CRI (*Consumer Response Index*) yang merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli), dan *action* (bertindak membeli).

2. DRM (Direct Rating Method)

Direct Rating Method (DRM) atau metode penentuan peringkat langsung digunakan untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan untuk mendapatkan perhatian, mudah tidaknya iklan dibaca secara seksama, mudah tidaknya iklan dipahami, kemampuan iklan untuk menggugah perasaan, dan kemampuan iklan untuk mempengaruhi perilaku orang yang melihatnya. Dalam metode ini, semakin tinggi peringkat yang diperoleh sebuah iklan, semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif.

3. CDM (Consumer Decision Model)

Consumer Decision Model (CDM) adalah suatu model dengan enam variable yang saling berhubungan, yaitu: Pesan Iklan (F, Finding Information), Pengenalan Merek (B, Brand Recognition), Kepercayaan Konsumen (C, Confidence), Sikap Konsumen (A, Attitude), Niat Beli (I, Intention), dan Pembelian Nyata (P, Purchase). Consumer Decision Model (CDM) merupakan proses pembedaan dan pengelompokkan bentuk-bentuk pikiran konsumen, bagaimana konsumen mencari dan mempertimbangkan suatu keputusan untuk membeli produk. Masing-masing variabel saling berinteraksi dan saling mendukung dan berakhir dengan pembelian.

4. EPIC Model

EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) Model, metode pengukuran efektivitas iklan ini ditemukan oleh lembaga riset dan penelitian *The Nielsen Company*, dan terdiri dari empat dimensi yang saling melengkapi. *The Nielsen Company* menyarankan bahwa konsep yang sukses akan :

- 1) Memacu respon empati, membuat konsumen merasa terikat secara personal.
- 2) Mempersuasikan konsumen untuk mengambil tindakan atau setidaknya ingin untuk menginvestigasi konsep secara lebih mendalam.
- 3) Memiliki dampak atau setidaknya tingkat keunikan.

- 4) Mengartikulasi Secara jelas, setidaknya satu kelebihan produk yang relevan dan diharapkan.

Menurut Durianto (2003:86), *EPIC Model* adalah salah satu alat ukur efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia, yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*), Bertujuan untuk mengetahui dampak komunikasi iklan tersebut terhadap konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut akan dipaparkan dimensi-dimensi tersebut yaitu:

a) Dimensi Empati

Durianto (2003) menyampaikan empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau sama dengan orang atau kelompok lain. Definisi *Empathy* juga disampaikan oleh Suprpto (2008) bahwa empati adalah sebagai kemampuan komunikator untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain, perasaan, sikap serta harapan dan keinginan mereka untuk masa yang akan datang.

Dimensi empati menginformasi, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran. Dimensi empati dapat menggambarkan keadaan positif maupun negatif dari suatu kegiatan promosi.

Konsumen melihat yang melihat bahwa suatu produk memiliki konsekuensi yang relevan secara pribadi, maka konsumen dikatakan terlibat dengan produk tersebut dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaitu:

- (1) Pengetahuan tentang atribut atau karakteristik produk.
- (2) Konsekuensi positif atau keuntungan penggunaan produk berupa konsekuensi fungsional dan konsekuensi emosional.
- (3) Nilai produk yang membuat konsumen puas.

b) Dimensi Persuasi

Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu produk (Adiyati, 2017).

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Memahami bahwa konsumen dapat terlibat dengan produk dikarenakan adanya pembelian yang berisiko dan penggunaannya merefleksikan atau mempengaruhi diri, Hasanah (2016) menyarankan pengembangan dari sebuah profil keterlibatan yang meliputi lima komponen yaitu :

- (1) Ketertarikan pribadi yang dimiliki konsumen terhadap kategori produk, arti dan kepentingan pribadi.
- (2) Kepentingan yang dipersepsikan dari konsekuensi negatif yang potensial, diasosiasikan dengan pilihan produk.
- (3) Kemungkinan melakukan pembelian yang buruk.
- (4) Nilai tambah dari kategori produk.
- (5) Nilai tanda dari kategori produk (berhubungan dengan diri).

c) Dimensi Dampak (*Impact*)

Durianto, (2003) dampak (*impact*) promosi yang diinginkan dari tingkat pengetahuan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk atau pemilihan. Konsumen dapat memilih tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk.

Dimensi *Impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Hasanah (2016) menyebutkan Tujuan dari dimensi dampak adalah peningkatan *product knowledge* (pengetahuan produk). Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menciptakan dampak melalui periklanan, yaitu :

- 1) Penciptaan dan penggunaan slogan, diferensiasi, dan asosiasi.
- 2) Repetisi atau iklan yang harus disiarkan berulang-ulang.

d) Dimensi *Komunikasi*

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Untuk berkomunikasi secara efektif pemasar perlu memahami unsur-unsur fundamental yang mendasari komunikasi yang efektif (Adiyati, 2017).

Model komunikasi yang efektif ada empat unsur, yaitu : dua unsur merupakan pihak utama dalam komunikasi yaitu: pengirim dan penerima. Dua unsur alat komunikasi utama yaitu: pesan dan media. Empat unsur yang merupakan fungsi komunikasi utama yaitu: pengkodean, penguraian kode, tanggapan dan gangguan. Kunci utama dari definisi ini adalah diperlukan kesamaan pemikiran yang dikembangkan antara pengirim dan penerima jika diharapkan terjadi komunikasi. Kesamaan pemikiran ini

mebutuhkan adanya hubungan saling berbagi (sharing) antara pengirim dan penerima pesan (Shimp, 2003).

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Adiyati (2017) menyebutkan bahwa pesan yang ditunjukkan pada khalayak dipengaruhi oleh intensitas yang dihasilkan memiliki daya tarik besar, objek atau stimulus itu dapat langsung memasuki pikiran khalayak melalui berbagai jalan (panca indera). Kebutuhan nilai-nilai dan ekspektasi merupakan langkah berikut, ketika sebuah stimulus diseleksi dan memasuki pikiran. Dari pengolahan inilah akan dihasilkan respon berupa perubahan atau penguatan sikap suka, setuju–tidak setuju, dan lakukan-hindari. Intensitas adalah kemampuan pesan dalam menghasilkan perhatian besar terhadap objek, intensitas yang cukup tinggi dalam pemaparan informasi dengan penggunaan efek warna, teks, fitur dalam promosi dapat menarik perhatian yang besar dari khalayak.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013), Metode Penelitian Kuantitatif merupakan sebuah penelitian yang berlandaskan filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan deskriptif merupakan metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Didukung oleh pernyataan Hizbullah (2017) bahwa Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat.

Penelitian dengan metode deskriptif ini disesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu mendeskripsikan dan menganalisis Efektivitas Iklan Tokopedia Jenis WIB pada Media Youtube. kemudian dianalisis menggunakan metode EPIC Model dengan mengambil objek penelitian pada Viewers Tokopedia.

3.2. Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah viewers Platform Tokopedia. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah masalah penilaian konsumen terhadap layanan yang ditawarkan kepada konsumen Tokopedia sehingga diharapkan terbentuknya nilai efektifitas iklan yang telah diterapkan dikarenakan Media iklan Tokopedia yang cukup banyak dan Tokopedia sendiri memiliki citra merek yang cukup tinggi

dalam pandangan konsumen. Adapun penjelasan mengenai populasi dan sampel dalam penelitian ini diuraikan pada sub bab berikut ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2000).

Populasi pada penelitian ini adalah viewers Tokopedia, di mana tipe populasinya tidak terbatas (*unlimited*). Hal ini disebabkan karena peneliti tidak dapat menghitung jumlah pasti pengguna Platform Tokopedia. Sedangkan karakteristik populasinya bersifat heterogen karena setiap responden mempunyai perilaku dan pemikiran yang berbeda-beda. Karakteristik yang dimaksud ialah usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, wilayah tempat tinggal, dan seterusnya (Latipun, 2006).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan tenaga, dana, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2007). Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Kriteria yang digunakan Peneliti dalam memilih responden adalah pelanggan yang sudah pernah melihat iklan Tokopedia dan pelanggan yang akan dan sudah menggunakan platform Tokopedia. Dikarenakan sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya dan untuk meningkatkan kepraktisan (mudah dilakukan) serta efisiensi untuk penelitian maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori dari

Malhotra (2006) yang menyebutkan dalam buku riset pemasaran bahwa paling sedikit empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan 60 sampel yang diperoleh dari 5 x 12 (jumlah items).

Proses penyebaran angket dilakukan dengan menyebarkan kepada pelanggan Tokopedia. Peneliti akan menggunakan media penyebaran angket secara *online (google formulir)* kepada konsumen yang akan menggunakan layanan maupun yang sudah menggunakan Tokopedia. angket yang sudah dibuat oleh peneliti nantinya akan diisi oleh pelanggan yang menerima sesuai dengan keadaan sebenarnya.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah teknik untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Terdapat dua jenis teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball.” Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling

Teknik purposive proportional random sampling. Purposive sampling menurut Sugiyono adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012 : 68). Adapun langkah-langkah untuk mengambil subjek yang menjadi sampel ini dilakukan dengan cara:

Adapun ketentuan responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden memiliki yang pernah melihat Iklan Tokopedia pada Youtube
2. Pengguna minimal pernah mengetahui iklan Tokopedia
3. Pengguna berusia 17-30 tahun yang aktif menggunakan sosial media.

Hal ini karena pada rentang usia tersebut, responden dianggap mampu berpikir secara logis, memiliki daya tarik dan rasa ingin tahu yang tinggi tentang *ecommerce*, sehingga relevan untuk menjadi objek dalam penelitian ini.

Adapun uraian mengenai data, jenis data, dan sumber data pada penelitian ini dijelaskan pada sub bab berikut ini.

3.5. Data dan Jenis Data

3.5.1 Definisi Data

Data adalah sekumpulan fakta tentang suatu fenomena, baik berupa angka-angka (bilangan) ataupun berupa kategori, seperti: senang, tidak senang, baik, buruk, berhasil, gagal, tinggi, rendah, yang dapat diolah menjadi informasi (Arifin, 2014). Sedangkan menurut Purwanto (2012) data adalah sesuatu yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian atau menguji hipotesis yang sudah dirumuskan.

3.5.2 Jenis Data

Merujuk pada Arifin (2014), secara keseluruhan jenis data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu Data Kualitatif, dan Data kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang dikategorikan berdasarkan kualitas objek yang diteliti, seperti baik, buruk, dan sebagainya. Sedangkan Data kuantitatif dalam penelitian ini yakni berupa pendapat dari berbagai tokoh tentang perkembangan iklan melalui *Youtube* di Indonesia khususnya Platform Tokopedia. Pendapat yang disampaikan digunakan untuk mendukung data kuantitatif.

Data kuantitatif adalah data yang berhubungan dengan angka angka atau bilangan. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data hasil penjualan barang ataupun layanan Tokopedia dari tahun ke tahun.

Adapun jenis data yang digunakan pada penelitian ini bersumber pada hasil kuesioner penelitian. Sehingga, jenis datanya berupa data kualitatif yang dikuantifikasikan menggunakan skala *Likert*. Data penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2015).

3.5.6 Sumber Data

Sumber data dikategorikan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber langsung (tangan pertama), sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber yang sudah ada.

Pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dimana data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak pertama yang memiliki suatu data. Data primer umumnya menunjukkan keaslian informasi yang tergantung di dalam data tersebut namun tidak menutup kemungkinan data berkurang keasliannya ketika data telah diolah dan disajikan oleh pihak data primer (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari hasil penyebaran angket atau kuesioner kepada pelanggan Tokopedia.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah menggunakan angket (kuesioner) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini Peneliti akan memberikan angket kepada pelanggan Tokopedia secara acak. Angket tersebut berbentuk kertas dan atau google form yang diberikan kepada responden yang bersedia mengisi kuesioner tersebut.

Menurut (Arikunto, 2010) mengatakan bahwa mengumpulkan data adalah mengamati variabel yang akan diteliti dengan metode *interview*/wawancara, tes observasi, kuesioner dan dokumentasi. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan metode survei yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menggunakan kuesioner, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen) (Sugiyono, 2010). Peneliti melakukan survei dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan Tokopedia. Adapun instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan pada poin berikut ini.

3.7. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2012), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Jenis skala pengukuran ada 4 yaitu *skala likert*, *skala guttman*, *semantic differensial*, dan *rating scale*. Peneliti menggunakan skala *Likert* sebagai skala pengukurannya. Skala *Likert* mencakup serang kaian pernyataan dalam kuesioner yang diisi oleh responden. Setiap responden diminta untuk menjawab atau mengisi pernyataan dalam kuesioner yang mengacu pada pengukuran skala likert. Adapun skala pengukurannya:

Tabel 3.1

Skor Penilaian Berdasarkan Skala *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4

Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data diolah (2021)

3.8. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2010), instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengungkapkan dan mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik dan lebih cermat, lengkap dan sistematis. Peneliti menggunakan metode angket karena metode ini dapat mengungkapkan pendapat, persepsi, dan tanggapan responden terhadap suatu permasalahan dan obyektivitas responden akan tetap terjaga meskipun dalam jumlah besar.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan angket (kuesioner) adalah metode pengumpulan data primer menggunakan sejumlah item pertanyaan atau pernyataan dengan format tertentu. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang paling umum dilakukan dalam studi lapangan atau survei (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

3.8.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Hasanah, 2016). Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r -hitung $>$ r -tabel, sedangkan pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid jika r -hitung $<$ r tabel.

Instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasinya $>0,3$ item yang nilai koefisiennya lebih dari 0,3 dikatakan valid. Sedangkan item yang nilai koefisien korelasinya kurang dari 0,3 dikatakan tidak valid dan item dapat dihapus.

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value) $> 0,05$, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan, apabila nilai signifikansi (P Value) $< 0,05$, maka terjadi hubungan yang signifikan.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Setelah alat ukur dinyatakan sah, maka berikutnya alat ukur tersebut diuji reliabilitasnya, yaitu suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk mengukur reliabilitas kuesioner digunakan teknik *Alpha Cronbach* (Umar, 2003),

Penilaian koefisien Alpha Cronbach berdasarkan aturan 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 melakukan uji validitas dan reliabilitas memerlukan jumlah responden minimal 30 orang. Jika diperoleh nilai r hitung lebih dari 0,361 maka alat ukur tersebut dinyatakan sah dan reliabel.

Pada penelitian ini, Kelompok *Empathy* (E), Kelompok *Persuasion* (P), Kelompok *Impact* (I), Kelompok *Communication* (C). semua item pertanyaan memiliki nilai total lebih dari taraf signifikansi sehingga semua item valid dan dapat dijadikan alat ukur untuk menunjukkan sejauh mana data penelitian yang

terkumpul menyimpang, hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Emphaty* (E)

Tabel 3.2

Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi *Emphaty* (E)

Kelompok	Item	Validitas		Korelasi Alpha
		r_{tabel}	Korelasi (r_{hitung})	
E	E1	0,361	0,621	0,785
	E2	0,361	0,570	
	E3	0,361	0,604	

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan data dari tabel 4.4. diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Emphaty* mempunyai nilai Koefisien yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,361, sehingga instrumen tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005:45). Sedangkan hasil perhitungan keandalan (*Reliability*) diketahui bahwa instrumen mempunyai nilai koefisien 0,785 yaitu lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005:42). Dengan demikian instrumen dikatakan valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya (Arikunto, 2006:45).

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi *Persuasion* (P)

Tabel 3.3

Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi *Persuasion* (P)

Kelompok	Item	Validitas		Korelasi Alpha
		r_{tabel}	Korelasi (r_{hitung})	
P	P1	0,361	0,460	0,687
	P2	0,361	0,528	
	P3	0,361	0,528	

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan data dari tabel 4.11. diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Persuasion* mempunyai nilai Koefisien yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,361, sehingga instrumen tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005:45). Sedangkan hasil perhitungan keandalan (*Reliability*) diketahui bahwa instrumen mempunyai nilai koefisien 0,687 yaitu lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005:42). Dengan demikian instrumen dikatakan valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya (Arikunto, 2006:45).

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi *Impact* (I)

Tabel 3.4

Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi *Impact*(I)

Kelompok	Item	Validitas		Korelasi Alpha
		r _{tabel}	Korelasi (r _{hitung})	
I	I1	0,361	0,422	0,676
	I2	0,361	0,591	
	I3	0,361	0,498	

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan data dari tabel 4.6. diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Impact* mempunyai nilai Koefisien yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,361, sehingga instrumen tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005:45). Sedangkan hasil perhitungan keandalan (*Reliability*) diketahui bahwa instrumen mempunyai nilai koefisien 0,676 yaitu lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005:42). Dengan demikian instrumen dikatakan valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya (Arikunto, 2006:45).

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi *Communication* (C)

Tabel 3.5

Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi *Communication*(C)

Kelompok	Item	Validitas	Korelasi
----------	------	-----------	----------

		r _{tabel}	Korelasi (r _{hitung})	Alpha
C	C1	0,361	0,765	0,892
	C2	0,361	0,832	
	C3	0,361	0,822	

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan data dari tabel 4.7. diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Communication* mempunyai nilai Koefisien yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,361, sehingga instrumen tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005:45). Sedangkan hasil perhitungan keandalan (*Reliability*) diketahui bahwa instrumen mempunyai nilai koefisien 0,752 yaitu lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005:42). Dengan demikian instrumen dikatakan valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya (Arikunto, 2006:45)

3.9. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2010).

Penelitian ini terdiri dari tiga jenis, yaitu *independent variable* atau variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2010), *dependent variable* atau variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dan variabel mediasi (*intervening variable*) atau variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis (Ferdinand, 2006). Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel dependen yaitu *Empathy, Persuasion, Impact & Communication*.
2. Variabel independen yaitu *Efektivitas Iklan*

Tabel 3.6
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi Pengukuran Variabel	Definisi Operasional	Items
1	Efektifitas, (Durianto, 2003)	<i>Empathy</i>	Yang dimaksud Empathy dalam penelitian ini adalah perasaan seseorang atas iklan yang ditayangkan / dipublikasikan melalui media youtube.	1. Mudah dimengerti 2. Berkesan/disukai 3. Mudah diingat
2		<i>Persuasion</i>	Yang dimaksud Persuasi dalam penelitian ini adalah ketertarikan konsumen untuk membeli atau menggunakan layanan Tokopedia	1. Meyakinkan 2. Dapat dipercaya
3		<i>Impact</i>	Yang dimaksud Impact dalam penelitian ini adalah bagaimana konsumen dapat berasumsi mengenai keunggulan atau pengetahuan dalam iklan Youtube Tokopedia	1. Kreatif 2. Memberikan Pengetahuan 3. Tampil beda

4		<i>Communication</i>	Yang dimaksud <i>Communication</i> dalam penelitian ini adalah konsumen dapat memahami serta mengingat pesan utama iklan yang disampaikan	1. Memaparkan informasi 2. Mudah dimengerti. 3. Simbol dan warna jelas
---	--	----------------------	---	--

Sumber : Data diolah (2021)

Adapun metode dalam pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini diuraikan pada poin di bawah ini.

3.10. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016), analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau data lain terkumpul, lalu kegiatan selanjutnya adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan.

Data yang diperoleh dalam penelitian akan dianalisis sehingga dapat memberikan suatu sistem kerja yang jelas. Dalam mengolah, menghitung, dan menganalisis data yang telah diperoleh, maka digunakan bantuan teknologi komputer untuk mempermudah pengolahan data. Adapun program pengolahan data yang digunakan yaitu *software SPSS version 21 for windows*. Metode yang dipakai dalam menganalisis adalah metode *EPIC Model*. Hal ini dikarenakan batas-batas tertentu analisis kualitatif yang dilakukan perusahaan untuk mengkaji efektivitas promosi belum dapat memberikan informasi secara terperinci dalam menggambarkan suatu kondisi.

EPIC Model dilakukan untuk mengukur efektivitas promosi dari sisi komunikasi. *EPIC Model* terdiri dari empat dimensi yaitu: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Dari hasil jawaban pertanyaan kuesioner yang mencakup

empat dimensi tersebut, maka digunakan analisis tabulasi sederhana sebagai berikut (Durianto, 2003).

1) Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke dalam bentuk persentase.

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

Dimana :

p : persentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i : jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$: banyaknya jumlah responden

2) Skor Rata-rata

Efektivitas media promosi mencakup empat dimensi yaitu dimensi empati, dimensi persuasi, dimensi dampak dan dimensi komunikasi. Dari ke empat dimensi tersebut data dianalisis dengan menggunakan skor rata-rata berbobot yaitu setiap jawaban responden diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi. Rumus penghitungannya:

$$X = \frac{\sum f_i . w_i}{\sum f_i}$$

Dimana :

X = Rata-rata berbobot

f_i = frekuensi

W_i = bobot

Setelah itu, digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1 sampai 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif.

Tabel 3.7
Bobot Nilai Jawaban Pernyataan

Kriteria Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Setelah menghitung skor rata-rata, langkah selanjutnya adalah menggunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala pemeringkatan terdiri dari kisaran 1 hingga 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang sangat positif. Kemudian dihitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut :

$$Rs = \frac{R (bobot)}{M}$$

Dimana :

$R (bobot)$: bobot terbesar – bobot terkecil

M : banyaknya kategori bobot

Pada penelitian ini rentan skala likert yang digunakan adalah 1 sampai 5, sehingga rentang skala penilaian yang di dapat adalah:

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

Sehingga posisi keputusannya dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 3.8
Rentang Skala Keputusan *EPIC Model*

Rentang Skala	Kriteria Keputusan
1,00 < x ≤ 1,80	Sangat Tidak Efektif
1,81 < x ≤ 2,60	Tidak Efektif
2,61 < x ≤ 3,40	Cukup Efektif
3,41 < x ≤ 4,20	Efektif
4,21 < x ≤ 5,00	Sangat Efektif

Sumber : The Nielsen Company, dimodifikasi oleh Peneliti (2021)

3) Langkah terakhir adalah menentukan nilai *EPIC Rate* dengan rumus sebagai berikut :

$$EPIC Rate = \frac{X Empathy + X Persuasion + X Impact + X Communication}{N}$$

N

Hasil *EPIC Rate* akan menggambarkan posisi promosi suatu produk dalam persepsi responden, sesuai dengan rentang skala yang telah ditentukan di atas.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.I Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah Umum Tokopedia

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat.

Perkembangan Tokopedia di tahun 2016, Tokopedia menghadirkan produk teknologi finansial. Produk *fintech* Tokopedia terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, produk proteksi, scoring kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman, investasi, serta layanan keuangan lainnya. Kemudian pada tahun 2017, Tokopedia meluncurkan produk Deals untuk membantu masyarakat Indonesia mendapatkan penawaran terbaik dari delapan kategori, termasuk Travel dan Activity. Produk ini dimaksudkan untuk membantu bisnis offline melebarkan sayap mereka secara online melalui Tokopedia.

Tokopedia menghadirkan aplikasi Mitra Tokopedia. Pada tahun 2018 aplikasi berukuran 1 MB ini ditujukan untuk memungkinkan semua orang khususnya pemilik warung dan usaha kecil untuk bisa berjualan produk digital Tokopedia seperti paket data, token listrik, BPJS, voucher game, dan lain sebagainya. Kemudian pada tahun 2019, Tokopedia meluncurkan jaringan Gudang Pintar bernama Toko Cabang di tiga kota yakni Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Layanan gudang ini bertujuan untuk membantu para penjual di marketplace tersebut dalam memenuhi pesannya. Pada tahun yang sama, Tokopedia juga menghadirkan Tokopedia Salam, sebuah platform yang mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbagai pilihan produk dan layanan yang baik. Tokopedia Salam

juga memiliki fitur halal filter yang membantu pengguna untuk menemukan produk halal secara mudah.

4.1.2 Visi dan Misi Tokopedia

Demi tercapainya budaya organisasi yang lebih unggul dan mampu fokus pada tujuan yang diinginkan. Tokopedia memiliki tujuan sebagai berikut:

a. Visi Tokopedia

“Membangun Indonesia lebih baik, lewat internet”

b. Misi Tokopedia

Untuk terus berusaha memberikan kesempatan kepada setiap individu di Indonesia untuk memulai bisnis dengan mudah dan gratis di Tokopedia.

1. Selalu positif
 - a) Keep positive attitude (selalu membangun dan memelihara sikap positif dan menjauhkan sikap negatif).
 - b) Build Positive Teamwork (belajar dan bertumbuh bersama dan memperlakukan rekan kerja seperti keluarga).
2. Memecahkan masalah
 - a) Solution Oriented (menganalisa inti permasalahan dan kemudian mencari solusi terbaik untuknya).
 - b) Think BIG (berpikir jauh ke depan untuk setiap langkah yang diambil).
 - c) Set Your Standards Very Very High (jangan mudah puas dan selalu temukan target dan tantangan baru).
 - d) Accepting Challenges, Embracing Mistakes (menerima tantangan dan belajar dari kesalahan).

3. Menjadi yang Terbaik
4. Generasi Indonesia yang Lebih Baik □
 - a) Integrity (memelihara sikap jujur dan menjaga integritas yang baik)
 - b) Character (membangun dan menjaga nilai-nilai karakter diri yang positif)
5. Fokus pada pelanggan □
 - a) Build Awesome Product (membangun produk yang bermanfaat).
 - b) Give Best Service (selalu memberikan pelayanan yang terbaik).

c. Logo



The image shows the Tokopedia logo, which consists of the word "tokopedia" written in a bold, lowercase, green sans-serif font. The logo is centered within a large, faint watermark of the Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang's emblem, which is a shield-shaped crest with Arabic calligraphy and a central figure.

Gambar 4.1 Logo Tokopedia

Logo Tokopedia didominasi dengan warna hijau karena warna hijau identik dengan bumi yang menjadi lambang dari kerendahan hati dan ketenangan. Tokopedia selalu berusaha untuk “tidak egois” dan selalu melihat dari sisi pengguna. Banyak fitur-fitur di Tokopedia yang berasal dari masukan para Toppers (pengguna aplikasi Tokopedia). Toped (Burung hantu berwarna hijau) adalah “maskot” dari Tokopedia. Logo dari Tokopedia itu sendiri adalah tulisan berwarna hijau yang bertuliskan “tokopedia”. Sedangkan arti kata Tokopedia sendiri berasal dari Kata ensiklopedia merupakan dasar dari pemilihan kata Tokopedia itu sendiri. Toko dan Ensiklopedia yang kemudian digabungkan menjadi Tokopedia.

d. Iklan Jenis WIB



Gambar 4.1 Iklan Tokopedia Jenis WIB

Iklan Tokopedia Jenis Waktu Indonesia Belanja (WIB) merupakan salah satu strategi untuk menarik konsumen agar menggunakan layanan Tokopedia. Pada iklan ini diberikan subsidi kepada pengguna sesuai ketentuan yang berlaku berupa voucher gratis ongkos kirim (Ongkir) yang mana saat ini banyak dikeluhkan oleh konsumen *E-Commerce* bahwa biaya ongkos kirim yang relatif lebih mahal dari pada biaya barang yang dibeli. Iklan ini rutin ditayangkan sebelum tanggal 25 di akhir setiap bulan, dan voucher dapat di gunakan pada tanggal tersebut, sehingga konsumen dapat berbelanja diwaktu yang tepat. Dikatakan waktu yang tepat karena dilihat dari banyak instansi bahwa seorang pegawai mendapat salary diakhir bulan berkisar pada tanggal 25 tersebut.

4.2 Gambaran Umum Responden

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti membutuhkan responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan untuk dikonversikan menjadi data yang akan dianalisa, gambaran umum responden yang didapatkan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan lama menjadi nasabah adalah sebagai berikut:

4.2.1 Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	35	26,9%
Perempuan	95	73,1%
Total	130	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, responden terbanyak adalah perempuan sebesar 73%, dan laki-laki sebesar 27% dari total jumlah respon yaitu 130 responden. Hal ini disebabkan karena wanita memiliki tingkat keingintahuan yang besar terhadap iklan.

4.2.2 Usia

Tabel 4.2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
17 – 21	35	26,9%
21 – 26	90	69,2%
26 – 30	5	3,8%
Total	130	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan karakteristik usia, responden yang menempati skala 17 – 21 tahun sebesar 27 %, dan skala 21 – 26 thun sebesar 69%, sedangkan responden dengan skala 26 - 30 tahun sebesar 4 % dari total 130 responden. Jadi sebesar 69% reponden yang menenpati skala 21-26 tahun. Hal ini menjelaskan bahwa

dalam skala usia tersebut sudah memiliki tingkat kesadaran konsumsi yang tinggi dan memiliki rasa keingintahuan yang besar terhadap produk-produk baru.

4.2.3 Domisili

Tabel 4.3.

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Presentase (%)
Kota Malang	63	48,5%
Kabupaten Malang	62	47,7%
Kota Batu	5	3,8%
Total	130	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.3. karakteristik responden berdasarkan domisili, responden terbanyak berasal dari Kota Malang dan Kabupaten Malang sebesar 48%, sedangkan responden yang berasal dari Kota Batu sebesar 4% dari total jumlah responden yaitu 130 responden.

4.3 Hasil Analisis Data

Dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner terhadap 130 responden, selanjutnya dari hasil kuesioner tersebut dijabarkan hasil analisa dan perhitungan terhadap 4 (empat) dimensi *EPIC* Model yang menjadi ukuran untuk mengetahui efektifitas iklan Tokopedia Jenis WIB pada media Youtube yaitu melalui dimensi *Emphaty, Persuaton, Impact, Communication*. Dalam penelitian ini dimensi *EPIC* diukur diwakili dalam 12 pernyataan dalam kuesioner untuk kemudian respon memilih dari 5 (lima) pilihan jawaban dalam skala likert 1 sampai 5, seprti yang telah disebutkan dalam bab 3, metode penelitian. Berikut ini uraian tiap-tiap dimensi *EPIC* beserta hasil perhitungannya.

4.3.1 Analisis Data Deskriptif

Dalam penelitian ini skor setiap pertanyaan adalah dari 1 sampai 5 dengan jumlah responden 130 responden, dengan skor tersebut akan dihitung

menggunakan rata-rata tertinggi 5 dan terendah 1. setelah data dari responden terkumpul selanjutnya akan dihitung nilai total skor pada masing-masing dimensi.

Dalam penelitian ini terdapat 4 kelompok dimensi yaitu dimensi *Emphaty* (E), *Persuation* (P), *Impact* (I), *Communication* (C). Pada masing2 kelompok tersebut terdiri dari beberapa item pertanyaan dalam kuisioner. Yang kemudian dikelompokkan lagi menjadi 3 kategori yaitu rendah, sedang dan tinggi. yang dijabarkan sebagai berikut :

$$X_{\min} = 12$$

$$X_{\max} = 60$$

$$\text{Range} = X_{\max} - X_{\min}$$

$$= 60 - 12 = 48$$

$$\text{Mean} = (X_{\max} + X_{\min}) / 2$$

$$= (12 + 60) / 2 = 36$$

$$\text{SD} = \text{Range} / 6$$

$$= 48 / 6 = 8$$

Tabel 4.4.

Kriteria Kategorisasi

Rendah	$X < M - 1SD$ $X < 36 - 8$ $X < 28$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$ $36 - 8 \leq X < 36 + 8$ $28 \leq X < 44$
Tinggi	$M + 1SD \leq X$ $36 + 8 \leq X$ $44 \leq X$

Sumber : Data diolah (2021)

Dari kriteria kategori diatas, selanjutnya dapat dikelompokkan kedalam 3 kategori pernyataan rendah, sedang dan tinggi. Perhitungan tersebut diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.5
Indeks_Kategori

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	1	.8	.8	.8
	Sedang	48	36.9	36.9	37.7
	Tinggi	81	62.3	62.3	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas bahwa distribusi Epic Model memiliki nilai rata-rata tertinggi sebanyak 62, 3%, sedangkan rata-rata terendah sebanyak 8% nilai tersebut didapatkan dari hasil jawaban responden viewers Iklan Tokopedia Jenis WIB pada Media youtube, sehingga item pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid dan reliable untuk mengukur Efektifitas Iklan Tokopedia Jenis WIB

4.3.2 Analisis Rata-rata Dimensi EPIC

1. Dimensi *Emphaty* (Empati)

Dimensi *Emphaty*, menginformasikan tentang tingkat baik (menarik) tidaknya iklan yang disampaikan berdasarkan pemikiran (*kognisi*) dan tingkat kesukaan dalam iklan berdasarkan perasaan (*afeksi*). Dalam penelitian ini dimensi *Emphaty* diwakili oleh 3 (tiga) pernyataan sebagai berikut :

- a. Iklan Tokopedia Jenis WIB mudah dimengerti
- b. Iklan Tokopedia Jenis WIB merupakan Iklan yang sangat berkesan/disukai
- c. Iklan Tokopedia Jenis WIB merupakan Iklan yang mudah diingat

Data yang diperoleh yang tertera pada lampiran 4. dihitung nilai rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimeinsi *Emphaty*.

Nilai Skor Rata-rata Dimensi *Emphaty*

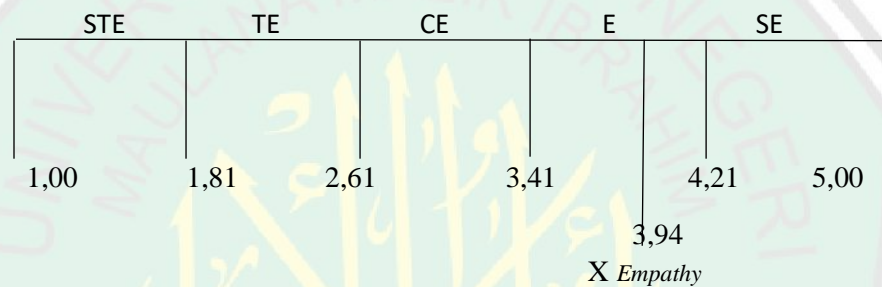
$$X[E1] = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 12) + (4 \times 27) + (5 \times 21)}{60} = \frac{249}{60} = 4,14$$

$$X[E2] = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 18) + (4 \times 27) + (5 \times 21)}{60} = \frac{224}{60} = 3,73$$

$$X[E3] = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 0) + (3 \times 19) + (4 \times 22) + (5 \times 18)}{60} = \frac{236}{60} = 3,93$$

$$X[Emphaty] = \frac{4,15 + 3,73 + 3,93}{3} = \frac{11,82}{3} = 3,94$$

Sehingga:



Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan Tokopedia jenis WIB berdasarkan *EPIC* Model diketahui dimensi *Emphaty* menghasilkan skor komulatif rata-rata 3,94. Skor *Emphaty* menempati rentang penilaian Efektif yaitu 3,41 - 4,21.

2. Dimensi *Persuation* (Persuasi)

Dimensi *Persuation* menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu produk, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan pelanggan untuk menggunakan serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu produk.

Hal ini menginformasikan bahwa pelanggan menganggap media iklan Tokopedia Jenis WIB melalui Youtube adalah baik (menarik) dan pelanggan menyukai iklan tersebut. Dalam penelitian ini dimensi *persuation* diwakili oleh tiga pernyataan sebagai berikut :

- Iklan Tokopedia Jenis WIB merupakan Iklan yang meyakinkan konsumen agar tidak menggunakan produk lain

- b. Iklan Tokopedia Jenis WIB merupakan Iklan yang dapat meyakinkan konsumen untuk menggunakan layanan Tokopedia dalam berbelanja Online
- c. Iklan Tokopedia Jenis WIB merupakan Iklan yang dapat dipercaya (sesuaidengan kenyataan)

Data yang diperoleh dihitung nilai rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimeinsi *Persuasion*.

Nilai Skor Rata-rata Dimensi *Persuasion*

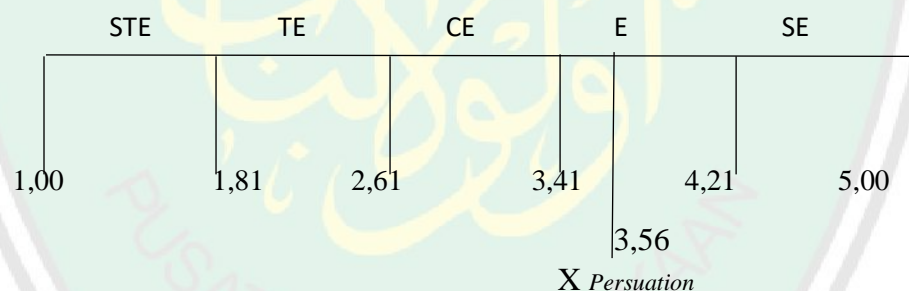
$$X[P1] = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 7) + (3 \times 26) + (4 \times 20) + (5 \times 6)}{60} = \frac{203}{60} = 3,38$$

$$X[P2] = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 21) + (4 \times 26) + (5 \times 10)}{60} = \frac{223}{60} = 3,72$$

$$X[P3] = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 28) + (4 \times 24) + (5 \times 6)}{60} = \frac{214}{60} = 3,57$$

$$X[Persuasion] = \frac{3,38 + 3,72 + 3,57}{3} = \frac{10,67}{3} = 3,56$$

Sehingga:



Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan Tokopedia jenis WIB pada Youtube berdasarkan *EPIC* Model diketahui dimensi *Persuasion* menginformasikan bahwa pelanggan menganggap iklan Tokopedia jenis WIB pada Youtube merupakan iklan yang dapat dipercaya sesuai dengan kenyataan sehingga pelanggan yakin untuk menggunakan dan tidak berpindah ke produk lain.

3. Dimensi *Impact* (Dampak)

Dimensi *Impact* menunjukkan, apakah iklan suatu produk dapat terlihat lebih kreatif dibandingkan produk lain pada kategori serupa, dan jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai pelanggan melalui tingkat keterlibatan

(*involvement*) pelanggan dengan produk atau proses pemilihan. Dalam penelitian ini dimensi *Impact* diwakili oleh 3 (tiga) pernyataan sebagai berikut :

- Iklan Tokopedia Jenis WIB merupakan iklan yang kreatif dapat menarik perhatian dan respon positif konsumen
- Iklan Tokopedia Jenis WIB mampu memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang informasi dan manfaat dari layanan/produk baru
- Iklan Tokopedia Jenis WIB merupakan iklan yang tampil beda dalam pemaparan informasi, sehingga mudah diingat

Data yang diperoleh dihitung nilai rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Impact*

Nilai Skor Rata-rata Dimensi *Impact*

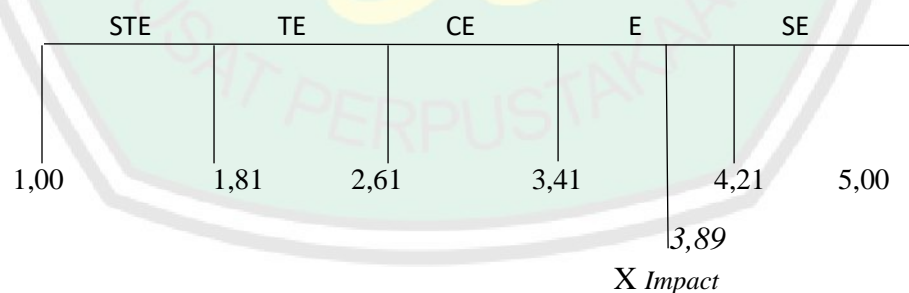
$$X[I1] = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 7) + (4 \times 36) + (5 \times 15)}{60} = \frac{244}{60} = 4,07$$

$$X[I2] = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 3) + (3 \times 14) + (4 \times 36) + (5 \times 6)}{60} = \frac{223}{60} = 3,72$$

$$X[I3] = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 13) + (4 \times 32) + (5 \times 12)}{60} = \frac{233}{60} = 3,88$$

$$X[Impact] = \frac{4,07 + 3,72 + 3,88}{3} = \frac{11,67}{3} = 3,89$$

Sehingga:



Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan Tokopedia jenis WIB pada Youtube berdasarkan *EPIC* Model diketahui dimensi *Impact* menghasilkan skor kumulatif rata-rata 3,89. Skor *Impact* menempati rentang penilaian Efektif yaitu masuk pada rentang skor 3,41–4,21. Hal ini menginformasikan bahwa pelanggan menganggap media promosi melalui iklan Tokopedia jenis WIB pada Youtube adalah media sosial yang kreatif mampu memberikan informasi pengetahuan tentang manfaat produk dan jasanya

4. Dimensi *Communication* (Komunikasi)

Dimensi *Communication* memberikan informasi tentang kemampuan pelanggan dalam mengingat informasi atau pesan utama yang disampaikan, pemahaman pelanggan, serta kekuatan pesan yang ditinggalkan oleh pesan tersebut. Dalam penelitian ini dimensi *Communication* diwakili oleh 3 (tiga) pernyataan sebagai berikut :

- Iklan Tokopedia Jenis WIB dengan jelas memaparkan informasi dan manfaat produk-produknya
- Pesan yang disampaikan dalam Iklan Tokopedia Jenis WIB mudah dimengerti
- Gambar/Tampilan pada Iklan Tokopedia Jenis WIB menggunakan simbol dan warna yang jelas sehingga mampu menyampaikan isi pesan dari suatu gambar.

Data yang diperoleh dihitung nilai rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Communication*

Nilai Skor Rata-rata Dimensi *Communication*:

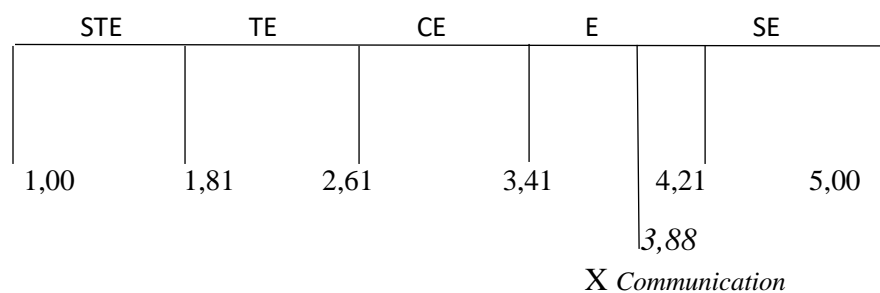
$$X[C1] = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 5) + (3 \times 21) + (4 \times 24) + (5 \times 9)}{60} = \frac{215}{60} = 3,58$$

$$X[C2] = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 15) + (4 \times 33) + (5 \times 12)}{60} = \frac{237}{60} = 3,95$$

$$X[C3] = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 1) + (3 \times 7) + (4 \times 32) + (5 \times 19)}{60} = \frac{247}{60} = 4,12$$

$$X[Communication] = \frac{3,58 + 3,95 + 4,12}{3} = \frac{11,65}{3} = 3,88$$

Sehingga:



Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan Tokopedia Jenis WIB pada Youtube berdasarkan *EPIC* Model diketahui Skor *Communication* menempati rentang penilaian Efektif yaitu masuk pada rentang skala 3,41-4,21. Hal ini menginformasikan bahwa pelanggan menganggap Tokopedia Jenis WIB pada Youtube adalah media promosi yang kreatif, mampu memberi pengetahuan manfaat suatu produk dan jasa.

Epic rate digunakan untuk melihat skor nilai dari keempat dimensi yang telah dihitung sebelumnya.

Tabel 4.6
Hasil Perhitungan Analisis EPIC Model

Dimensi EPIC	Skor	Kriteria Keputusan
Emphaty	3,94	Efektif
Persuation	3,56	Efektif
Impact	3,89	Efektif
Communication	3,88	Efektif
Rata-rata	3,82	Efektif

Sumber : Data diolah (2021)

Skala Penilaian

$1,00 < x \leq 1,80$ = Sangat Tidak Efektif (STE)

$1,81 < x \leq 2,60$ = Tidak Efektif (TE)

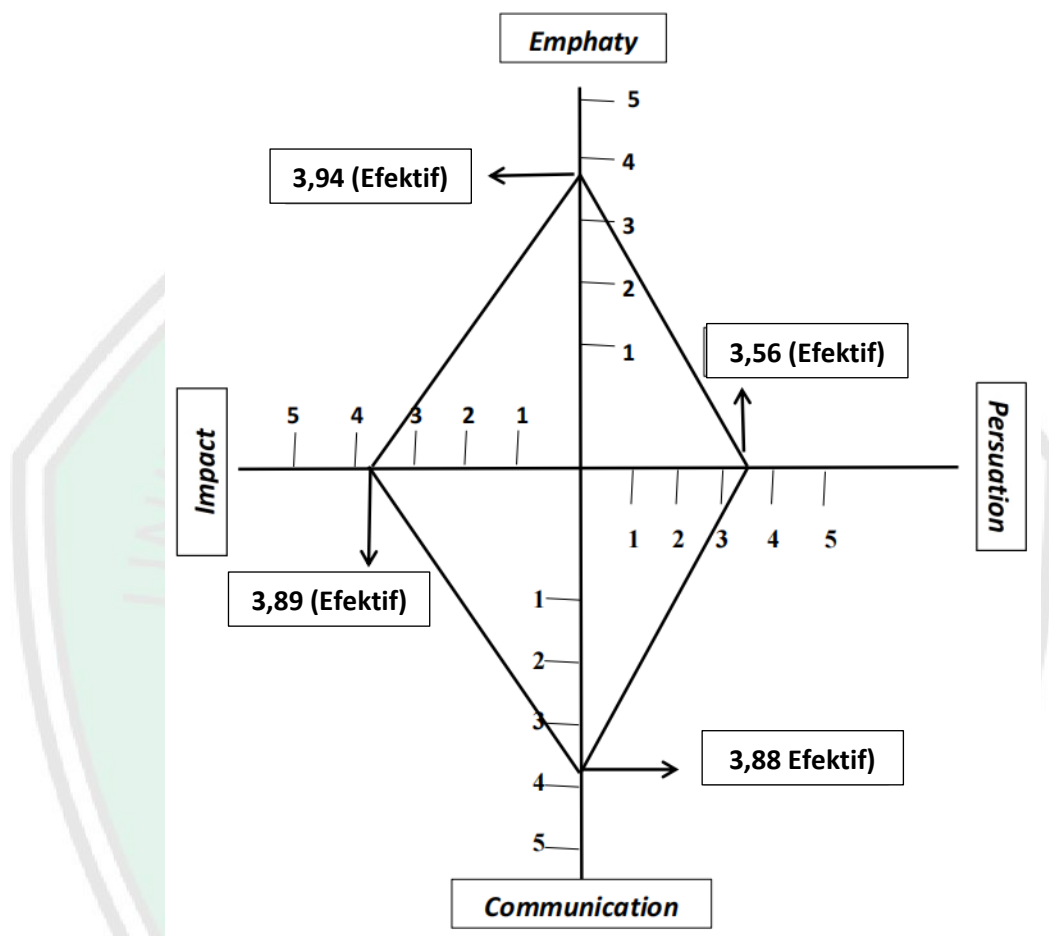
$2,61 < x \leq 3,40$ = Cukup Efektif(CE)

$3,41 < x \leq 4,20$ = Efektif (E)

$4,21 < x \leq 5,00$ = Sangat Efektif (SE)

Hasil dari Epic rate = 3,82 jika dimasukkan kedalam skala pengukuran, maka hasil epic rate masuk dalam kategori Efektif (E). hal ini mengindikasikan

bahwa iklan edisi Ramadhan Efektif, grafik untuk hasil analisis Efektivitas iklan edisi Ramadhan terhadap minat beli dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini:



Gambar 4.3 EPIC Model Iklan Tokopedia Jenis WIB pada media Youtube

Sumber : Data diolah (2021)

4.4 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan analisis Efektifitas Iklan dengan menggunakan Metode EPIC Model. Pada hasil yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa perhitungan analisis masing-masing dimensi *EPIC Model*, diketahui bahwa iklan Tokopedia Jenis WIB pada media Youtube merupakan iklan yang Efektif dengan skor *EPIC rate diatas*, untuk hasil analisis perhitungan tiap dimensi EPIC dijelaskan sebagai berikut:

4.4.1. Efektifitas Iklan Tokopedia Jenis WIB Menggunakan Dimensi *Emphaty*

Berdasarkan hasil dari penelitian pengukuran efektivitas iklan Tokopedia Jenis WIB pada media Youtube dapat dinyatakan bahwa dimensi *Emphaty* berpengaruh dalam iklan Tokopedia Jenis WIB. Efektif yang dimaksud disini adalah mampu mempengaruhi kaum millennials untuk memuat keputusan membeli produk yang diiklan oleh tokopedia. Hal selaras dengan pandangan Effendy (2003) yang menyatakan bahwa Empati merupakan gambaran diri seseorang kepada orang lain, baik melalui perkataan dan penghayatan perasaan orang lain. Atau dalam bahasa lain Empati merupakan seseorang ikut merasakan apa yang dirasakan orang lain. Dalam konteks ini, efektifitas iklan Tokopedia jenis WIB pada youtube merupakan iklan yang menarik bagi kaum millennials. Karena dapat diduga bahwa iklan yang Jenis WIB didesain berdasarkan perasaan kaum millennials. Sebagaimana Duriyanto (2003) menyatakan bahwa iklan dinyatakan efektif jika mampu melibatkan perasaan atau afeksi dan melibatkan logika (kognisi) para audience (target pasar).

Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan Tokopedia Jenis WIB pada media Youtube berdasarkan Skor dimensi *Emphaty* menempati rentang penilaian Efektif. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap iklan Tokopedia Jenis WIB pada media Youtube merupakan iklan yang baik (menarik) dan menyukai media promosi tersebut. Hal ini mendukung hasil teori Duriyanto (2003) bahwa suatu iklan dikatakan efektif jika mampu melibatkan perasaan (afeksi) dan melibatkan pemikiran (kognisi) responden terhadap iklan tersebut. Hasil penelitian dari 3 (tiga) item pernyataan dimensi *emphaty* membuktikan bahwa iklan Tokopedia Jenis WIB mampu menarik perhatian responden untuk menilai secara positif iklan tersebut. Hal tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasanah (2016) bahwa iklan tersebut mampu memberikan informasi dan pesan yang menarik dalam iklan tersebut sehingga disukai oleh konsumen. Iklan yang baik harus mampu memberi informasi yang mudah dipahami oleh masyarakat (konsumen) guna memperoleh tanggapan yang

positif bagi konsumen (Lukitaningsih, 2013). Sebagaimana firman Allah yang tertuang dalam Al Qur'an Surah Yusuf ayat 3:

نَحْنُ نَقُصُّ عَلَيْكَ أَحْسَنَ الْقَصَصِ بِمَا أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ هَذَا الْقُرْآنَ وَإِنْ كُنْتَ مِنْ قَبْلِهِ لَمِنَ
الْغَافِلِينَ

Artinya : *Kami menceritakan kepadamu kisah yang paling baik dengan mewahyukan Al Quran ini kepadamu, dan sesungguhnya kamu sebelum (Kami mewahyukan)nya adalah termasuk orang-orang yang belum mengetahui.*

Dari penjelasan ayat diatas dijelaskan bahwa penyampaian pesan memiliki pengaruh positif bermakna bahwa nilai *Emphaty* termasuk pesan yang dipaparkan oleh Tokopedia maka akan mempengaruhi ketertarikan serta pemahaman kepada pelanggan akan iklan yang disampaikan, 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, serta memiliki kesan baik sehingga isi pesan dalam iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. Pada penelitian ini yang dilakukan pada 130 responden dimana target responden yaitu milenial yang mana menurut Jovita (2017) pelanggan remaja (milenial) mempunyai sifat emosial ketika melakukan menggunakan media sosial Oleh sebab itu, berdasarkan pendapat Indrawati (2017). Hal ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut mempengaruhi dimensi Empati yang mana mampu memberikan informasi dan pesan yang menarik dalam iklan tersebut sehingga cukup disukai pembeli. Didukung juga oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adiyati (2017) bahwa dimensi Empati sangat berpengaruh dalam penyampaian iklan karena memiliki daya tarik yang tinggi. Dan hal tersebut tidak bertentangan dengan ajaran Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan informasi atau pesan yang sesuai dengan kenyataan yang ada, sebagaimana dinyatakan dalam al-Qur'an surat Al Hujurat Ayat 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ۚ

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.*

Ayat diatas menerangkan adab yang harus diperhatikan oleh orang-orang yang berakal, yaitu apabila ada orang fasik yang memberitahukan kepada mereka suatu berita, maka hendaknya mereka menelitinya dan tidak langsung menerima beritanya, karena jika demikian terdapat bahaya yang besar dan terjatuh ke dalam dosa. Hal tersebut seharusnya diterapkan oleh seorang muslim dalam menyampaikan pesan yang terkandung dalam sebuah iklan, jika hal baik dan benar yang disampaikan maka akan mendapatkan respon yang baik pula. Merujuk pada pendapat Laskey et. al, (dalam Hasanah, 2016) menyatakan bahwa efektivitas 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.

4.4.2. Efektifitas Iklan Tokopedia Jenis WIB Menggunakan Dimensi *Persuasion*

Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan Tokopedia Jenis WIB pada media Youtube berdasarkan skor dimensi *Persuasion* dimana dengan tingkat keterlibatan konsumen mengakibatkan persuasi, penguat atau penguat keputusan beli konsumen terhadap produk, sehingga dimensi ini dapat dikatakan Efektif. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap Tokopedia Jenis WIB pada media Youtube merupakan iklan yang baik (menarik) dan menyukai media promosi tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menganggap media promosi melalui Youtube termasuk sebuah iklan yang dapat dipercaya sesuai dengan kenyataannya. Seperti yang disampaikan (Durianto:2003)

periklanan merupakan suatu proses komunikasi, suatu iklan dapat dikatakan efektif jika bertujuan untuk membujuk pelanggan untuk mencoba menggunakan produknya.

Hasil penelitian dari 3 (tiga) item pernyataan dimensi *persuasion* dapat disimpulkan bahwa iklan Tokopedia Jenis WIB pada media Youtube mampu menarik minat responden untuk mencari informasi tentang suatu produk dan jasa yang tersedia pada Tokopedia sehingga dapat menarik minat responden untuk menggunakan produk tersebut. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah & Zenitha (2017) yang menemukan bahwa dimensi *persuasion* dapat memberikan peningkatan atau penguatan karakter Iklan tersebut juga dapat memberikan dampak terhadap ketertarikan responden akan produk dan keinginan konsumen untuk menggunakan layanan Tokopedia karena Informasi yang jelas secara visual maupun verbal akan menguntungkan dipihak produsen (Lukitaningsih, 2013).

Hal ini tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Islam mengajarkan kepada umatnya bagaimana menanamkan kepercayaan dalam menginformasikan suatu *product*. Pemahaman terhadap suatu *product* memberikan output Kepercayaan. Sehingga membangun kepercayaan kepada konsumen sangat memungkinkan untuk konsumen menggunakan produk atau layanan yang diberikan. sebagaimana dinyatakan dalam al-Qur'an surat An Nur ayat 11 yaitu:

إِنَّ الَّذِينَ جَاءُوا بِالْإِفْكِ عُصْبَةٌ مِّنْكُمْ ۗ لَا تَحْسَبُوهُ شَرًّا لَّكُم ۚ بَلْ هُوَ خَبِيرٌ لَّكُمْ ۚ لِكُلِّ
 أَمْرٍ مِّنْهُمْ مَا اكْتَسَبَ مِنَ الْإِثْمِ ۗ وَالَّذِي تَوَلَّى كِبْرَهُ مِنْهُمْ لَهُ عَذَابٌ عَظِيمٌ ۝

Artinya : *Sesungguhnya orang-orang yang membawa berita bohong itu adalah dari golongan kamu juga. Janganlah kamu kira bahwa berita bohong itu buruk bagi kamu bahkan ia adalah baik bagi kamu. Tiap-tiap seseorang dari mereka mendapat balasan dari dosa yang dikerjakannya. Dan siapa di antara mereka yang mengambil bahagian yang terbesar dalam penyiaran berita bohong itu baginya azab yang besar.*

4.4.2. Efektifitas Iklan Tokopedia Jenis WIB Menggunakan Dimensi *Impact*

Dimensi *Impact* pada penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga (tiga) indikator pernyataan yaitu (I1) menjelaskan tentang apakah iklan tersebut termasuk iklan yang kreatif dan dapat menarik perhatian responden, (I2) menjelaskan tentang apakah suatu iklan dapat menyampaikan fungsi/manfaat suatu produk terhadap responden, (I3) menjelaskan tentang apakah iklan tersebut merupakan iklan yang berbeda dari iklan yang sejenis lainnya dalam cara pemaparan informasi produknya. Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan Tokopedia Jenis WIB pada media Youtube berdasarkan Skor dimensi *Impact* menempati rentang penilaian Efektif yaitu pada rentang skala 3,41 – 4,21. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap iklan Tokopedia Jenis WIB merupakan suatu iklan yang kreatif dan mampu memberi pengetahuan tentang fungsi/manfaat suatu produk baru, tampil beda dan mudah diingat.

Hasil penelitian tersebut mendukung teori yang disampaikan Kotler dalam (Durianto, 2003) yang menyatakan bahwa salah satu tujuan iklan yaitu memberi informasi kepada konsumen tentang seluk-beluk suatu produk. Hasil penelitian dari 3 (tiga) item pernyataan dimensi *Impact* membuktikan bahwa iklan Tokopedia Jenis WIB sudah mampu menunjukkan perbedaaan atau tampil beda dengan iklan produk yang sejenis dan mampu melibatkan responden untuk memahami informasi yang ditunjukkan pada sebuah iklan.

Berpengaruh positif bermakna bahwa setiap kenaikan 1% dampak iklan yang dipaparkan oleh Tokopedia maka akan mempengaruhi tingkat ke efektifan suatu iklan. Karakteristik responden berdasarkan dari aspek usia, pelanggan Tokopedia berkisar 21 sampai 26 tahun sebesar 69% dilihat dari tabel 4.2. Menurut Jovita (2017) pelanggan remaja (milenial) mempunyai sifat emosional ketika melakukan belanja. Oleh sebab itu, berdasarkan pendapat Indrawati (2017) baik melalui pengetahuan produk melalui asosiasi produk dan repetisi iklan yang bertujuan untuk menangkap perhatian konsumen dengan frekuensi iklan yang berulang ulang dikatakan sesuai dan tepat pada konsumen direntang usia tersebut.

Hal ini tidak dengan ajaran Islam sebagaimana dinyatakan dalam al-Qur'an surat An Nur ayat 14 yaitu:

وَلَوْلَا فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَتُهُ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ لَمَسَّكُمْ فِي مَا أَفَضْتُمْ فِيهِ
عَذَابٌ عَظِيمٌ

Artinya : *Sekiranya tidak ada kurnia Allah dan rahmat-Nya kepada kamu semua di dunia dan di akhirat, niscaya kamu ditimpa azab yang besar, karena pembicaraan kamu tentang berita bohong itu.*

Dalam surah diatas Islam mengajarkan kepada umatnya bagaimana menyampaikan produk yang baik dan berhati-hati dalam menyebarkan informasi. Penyampaian informasi yang baik dan menarik dapat membuat konsumen untuk beralih menggunakan produk atau layanan tersebut. Sehingga penyampaian informasi yang baik akan lebih mudah untuk menarik perhatian konsumen.

4.4.4. Efektifitas Iklan Tokopedia Jenis WIB Menggunakan Dimensi *Communication*

Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan iklan Tokopedia Jenis WIB pada media Youtube berdasarkan dimensi *Communication* dengan skor 3,84 yang menginformasikan bahwa konsumen dapat mengenali dan mengingat pesan utama yang disampaikan dalam iklan. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut cukup baik dalam menyampaikan pesanya kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap iklan Tokopedia Jenis WIB merupakan suatu iklan yang mampu memberikan informasi dengan jelas tentang produk-produknya, dan merupakan suatu iklan yang menarik perhatian konsumen.

Seperti yang disampaikan (Durianto, 2003) iklan yang efektif yaitu iklan yang mampu mengkomunikasikan maksud dan tujuan dari iklan yang ditayangkan. Suatu iklan harus mengandung pesan yang jelas sehingga audiens mengerti apa yang disampaikan iklan tersebut. Hasil penelitian dari 3 (tiga) item pernyataan dimensi *communication* membuktikan bahwa iklan Tokopedia Jenis WIB adalah iklan yang mampu mengkomunikasikan maksud pesan yang diinginkan disampaikan

dengan baik menginformasikan bahwa responden cukup memahami apa yang ingin disampaikan dan dapat mengenali dan mengingat pesan utama yang disampaikan dalam iklan. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut cukup baik dalam menyampaikan pesanya kepada konsumen.

Hal ini tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Islam mengajarkan kepada umatnya bagaimana memberikan informasi yang benar. Kebenaran suatu informasi dari dapat memberikan kepercayaan penuh terhadap informasi yang disampaikan serta dapat meninggalkan kesan yang kuat terhadap pesan tersebut. Gambaran kebersihan sesuai dengan Surah An Nur ayat 15:

إِذْ تَلَقَوْهُ بِاللَّسِنَتِكُمْ وَتَقُولُونَ بِأَفْوَاهِكُمْ مَا لَيْسَ لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ وَتَحْسَبُونَهُ هَيِّنًا وَهُوَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمٌ ۝

Artinya : *(Ingatlah) di waktu kamu menerima berita bohong itu dari mulut ke mulut dan kamu katakan dengan mulutmu apa yang tidak kamu ketahui sedikit juga, dan kamu menganggapnya suatu yang ringan saja. Padahal dia pada sisi Allah adalah besar.*

Dari hasil perhitungan rata-rata komulatif tiap dimensi *EPIC*, menghasilkan nilai *EPIC rate* sebesar 3,78. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan Tokopedia Jenis WIB jika diukur menggunakan *EPIC Model* merupakan suatu iklan yang efektif. Dari hasil analisis penelitian pengukuran Efektivitas iklan Tokopedia Jenis WIB pada media Youtube menggunakan metode *EPIC Model* diketahui bahwa dimensi *Empathy, Impact, Communication* dengan menghasilkan nilai Efektif. Hal tersebut sekaligus membuktikan bahwa penelitian ini dimana Dimensi *Impact* merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap iklan Tokopedia Jenis WIB pada media Youtube menggunakan *EPIC Model* terbukti bahwa Dimensi *Impact* memiliki skor paling tinggi.

Dimensi *Impact* dikatakan bahwa secara dampak Efektivitas iklan Tokopedia Jenis WIB pada media Youtube sudah mampu mengetahui tentang fungsi/manfaat suatu produk baru, tampil beda dan mudah mengingat sebuah iklan berdasarkan kepribadiannya dan berdasarkan pada aspek tingkat baik tidaknya

iklan yang disampaikan berdasarkan pengetahuan (*kognisi*) dan tingkat kesukaan pada iklan yang disampaikan berdasarkan tingkat kemanfaatan (*afeksi*).



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat disimpulkan antara lain :

1. Berdasarkan dimensi EPIC (*Emphaty, Persuation, Impact dan Communication*) yang memiliki skor paling tinggi atau paling efektif adalah dimensi *Emphaty* masuk dalam rentang skala efektif yaitu dengan skor rata rata 3,94
2. Media promosi Tokopedia Jenis WIB melalui Youtube ternyata merupakan iklan yang efektif berdasarkan hasil uji dimensi *Emphaty, Persuation, Impact dan Communication*.

Hal tersebut dikarenakan iklan Tokopedia Jenis WIB pada media Youtube memiliki pesan yang mudah dimengerti jika dilihat dari segi visual atau bentuk tampilan iklan yang dirasa memilki daya tarik yang cukup besar dan mampu untuk mengundang antusias konsumen untuk mlihat setiap iklan yang ditampilkan.

Dalam penelitian ini terdapat dimensi Persuasif merupakan dimensi paling rendah yang mana dapat diartikan bahwa Iklan Tokopedia Jenis WIB masih kurang dalam meyakinkan konsumen atas iklan yang disampaikan, sehingga diharapkan peneliti selanjutnya lebih memperhatikan dimensi Persuasi ini untuk menjadikan pertimbangan dalam mengukur tingkat pengukuran efektifitas sebuah iklan.

Dari hasil tersebut terdapat beberapa kekurangan dalam penelitian yaitu belum ratanya jumlah responden yang terdapat di beberapa wilayah Malang Raya. Sedangkan kelebihan pada penelitian ini yaitu dimana Iklan Tokopedia Jenis WIB yang masih aktif ditayangkan pada berbagai media terutama pada media Youtube, sehingga memudahkan responden dalam mengisi Kuesioner yang disediakan

5.2 Saran

Adapun saran dari peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain :

1. Bagi para peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat mengembangkan dimensi-dimensi yang dapat mengukur efektifitas sebuah iklan, khususnya iklan memlaui media Youtube. Serta dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti Kualitatif dsb.
2. Bagi pihak Internal Perusahaan agar kegiatan promosi perusahaan dapat mencapai sasaran, harus dibuat perencanaan terlebih dahulu dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang terkait dengan kegiatan promosi, sehingga promosi perusahaan dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Sebagaimana hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dimensi persuasif memiliki nilai yang paling rendah, untuk strategi iklan berikutnya khususnya bagi konten iklan WIB dapat lebih menonjoklan faktor persuasif, agar dapat meningkatkan keyakinan dan kepercayaan viewers akan produk & layanan Tokopedia.
3. Kegiatan media promosi Tokopedia Jenis WIB melalui Youtube berdasarkan *EPIC* Model sudah efektif dalam membentuk kesadaran (*awarness*). Ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pengunaan (*purchase*) yang dilakukan oleh target konsumen., dengan demikian perlu dipertahankan kinerja dari media promosi youtube tersebut. Untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang iklan yang dilakukan oleh Tokopedia, harus lebih meingkatkan intensitas tampilan dan fitur pada iklan, hal ini bertujuan agar konsumen mengetahui benar informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan *awarness product* dan *product knowledge* (pengetahuan produk)

DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'an Surah *Al Isra* ayat 26

Al Qur'an Surah *Al Isra* ayat 27

Al Qur'an Surah *Al Hujurat* ayat 6

Al Qur'an Surah *Yusuf* ayat 3

Al Qur'an Surah *An Nur* ayat 11, 14 & 15

Abdillah, Willy & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Ed.1.* Yogyakarta: ANDI.

Adiyati, Pristiwaning Eka. (2017) Analisis Efektifitas Iklan Jejaring Sosial sebagai media promosi menggunakan EPIC Model. *Institut Agama Islam Negeri Surakarta.*

Arifin, Akhmad. (2017).Efektifitas Iklan Smartphone Merek Asus pada Fanpage Asus Indonesia. *Jurnal Social ekonomi manajemen.*

Arifin, Zainal. (2014). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

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

Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen.* Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.

Azwar, Saifuddin. (2010). *Metode Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi edisi 2.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Basu Swastha (1999). *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta : Liberty.

- David, Eribka, Ruthellia., Marian, Sondakh., & Stefi Harilama. (2017). Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *E-Jurnal "Acta Diurna"*.
- Dinda, Adelia., Donatella, Rara., & Irwamsyah. (2018). Efektifitas Iklan Youtube Traveloka pada Keputusan Pembelian. *Universitas Indonesia*.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno. (2003). *Inovasi Pasar Dengan. Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya
- Fatimah, S. & Firda N. (2019). Analisis Efektifitas Iklan Ramayana berbasis EPIC Model pada Media Sosial Youtube. *Ultima Management*.
- Hasanah, Nur (2016) Analisis Efektifitas Iklan Online Go-Jek dikalangan pengguna media sosial di kota Makassar. *Universitas Negeri Makasar*.
- Hasanah, Nur., Lukito Edi Nugroho., & Eko Nugroho. (2015). Analisis efektifitas Iklan Jejaring Sosial sebagai media promosi dengan menggunakan EPIC Model. *Scientific Journal of Informatics*.
- Hizbullah, Rizqi. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Televisi Traveloka Versi Traveling Menggunakan Direct rating Method Menurut Konsumen dikota Malang. *Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Indah, D.R. & Zenitha M. (2017). Analisis efektifitas Iklan Media Televisi menggunakan EPIC Model pada produk A Mild di Kota Langsa. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi*.
- Indrawati, Komang Ayu Pradnya., I Nyoman Sudiarta., & I Wayan Suardana. (2017). Efektifitas Iklan melalui Media Sosial Facebook dan Instagram sebagai salah satu strategi marketing Krisna oleh-oleh khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*.
- Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Karo, Susana Mabeli BR. (2020). Pengaruh Iklan *Marketplace* Terhadap Minat Bisnis Online. *Universitas pertamina*.
- Kasali, Rhenald. (2007). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.

- Kotler, Philip. & Amstrong, Gary. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip.(2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, & Keller (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Latipun. (2006). *Psikologi Eksperimen*. Malang : UMM Press - Universitas Muhammadiyah Malang.
- Lee, Monle & Carla Johnson. (2007). *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Lukitaningsih, Ambar. (2013). Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*.
- Malhotra, Naresh K. (2006). *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan. Edisi Keempat. Jilid 2*. PT Indeks. Jakarta.
- Mutagqin, Amrul (2013). Konsep Periklanan dalam Ekonomi Islam. *Cahaya Aktiva*.
- Purwanto. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Psikologi & Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Putri, Kiki Rizkita. (2018) Analisis Efektivitas Iklan Online dengan Menggunakan AIDA. *Universitas Lampung*
- Quraish Shihab. (2009) *Tafsir Al-Misbah Pesan Kesan dan Keserasian Alquran*. Jakarta: Lentera Hati.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp. A. Terence. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I* (edisi 5), Jakarta : Erlangga.
- Shoreana, Thyeci. (2015). Analisis Efektifitas iklan sari manggis mastin dengan menggunakan metode EPIC Model di kota bogor. *Bogor Agricultur University*.
- Sugiyono, (2000). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV

- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Umar, H. (2003). *Metode Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

Pendekatan EPIC Model Terhadap Efektivitas Periklanan (Studi Pengguna Tokopedia Jenis Waktu Indonesia Belanja Pada Media Youtube di Malang Raya)

Nomor Responden :

Hari/Tanggal :

Waktu :

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan dan pernyataan berikut ini dengan mengisi jawaban atau memberikan tanda centang (√) pada kotak yang telah tersedia di bawah ini!

A. Screening Responden

Saya sudah mengetahui Iklan Tokopedia Jenis WIB pada media Youtube
(jika belum maka tidak usah di lanjutkan ke pertanyaan setelahnya)

B. Profil Responden

Nama :

Usia :

Jenis kelamin :

Domisili : Kota Malang

Kab Malang

Kota Batu

C. Pernyataan Kuisisioner

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Dimensi Emphaty						
1	Iklan Tokopedia Jenis WIB mudah dimengerti					
2	Iklan Tokopedia Jenis WIB merupakan Iklan yang sangat berkesan/disukai					
3	Iklan Tokopedia Jenis WIB merupakan Iklan yang mudah diingat					
Dimensi Persuasion						
4	Iklan Tokopedia Jenis WIB merupak iklan yang meyakinkan konsumen agar tidak menggunakan produk lain					
5	Iklan Tokopedia Jenis WIB merupakan iklan dapat meyakinkan konsumen untuk menggunakan layanan Tokopedia dalam berbelanja <i>Online</i>					
6	Iklan Tokopedia Jenis WIB merupakan iklan yang dapat dipercaya (sesuai dengan kenyataan)					
Dimensi Impact						
7	Iklan Tokopedia Jenis WIB merupakan iklan yang kreatif dapat menarik perhatian dan respon positif konsumen					
8	Iklan Tokopedia Jenis WIB mampu memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang informasi dan manfaat dari layanan/produk baru					
9	Iklan Tokopedia Jenis WIB merupakan iklan yang tampil beda dalam pemaparan					

	informasi, sehingga mudah diingat					
Dimensi Communication						
10	Iklan Tokopedia Jenis WIB dengan jelas memaparkan informasi dan manfaat produk-produknya					
11	Pesan yang disampaikan dalam Iklan Tokopedia Jenis WIB mudah dimengerti					
12	Gambar/Tampilan pada Iklan Tokopedia Jenis WIB menggunakan simbol dan warna yang jelas sehingga mampu menyampaikan isi pesan dari suatu gambar					



Lampiran 2 : Tabulasi Data Hasil Kuisisioner

No	E1	E2	E3	P1	P2	P3	I1	I2	I3	C1	C2	C3
1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
2	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	5
3	4	3	5	3	3	3	5	2	2	2	4	4
4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5
7	5	3	5	3	4	4	4	4	5	2	4	4
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
10	5	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
12	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
13	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
14	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	4	5	3	2	3	4	3	4	2	3	3
17	5	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4
18	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5
19	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5
20	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5
21	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
23	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5
24	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5
25	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
26	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
27	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
29	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
30	5	5	5	2	4	4	4	4	3	3	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
33	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5
34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
35	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4

36	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
38	5	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3
39	4	3	5	3	4	3	5	4	5	3	3	4
40	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
41	4	4	4	2	2	5	5	5	5	5	4	5
42	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
43	5	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
44	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
45	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
46	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	5	4
47	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
48	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5
49	3	2	4	2	2	2	2	2	2	3	4	4
50	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
52	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
53	4	3	4	2	3	4	4	2	4	2	4	4
54	5	4	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5
55	5	3	5	2	5	3	4	1	2	1	3	1
56	4	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2
59	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
60	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Dimensi *Emphaty*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X_E1	7.97	1.964	.621	.386	.660
X_E2	8.30	2.010	.570	.327	.714
X_E3	8.07	1.789	.604	.370	.679

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.765	.766	3

Dimensi *Persuation*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X_P1	7.57	1.633	.460	.212	.659
X_P2	7.13	1.706	.528	.294	.558
X_P3	7.30	1.872	.528	.290	.570

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.687	.693	3

Dimensi Impact**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X_I1	7.70	1.734	.422	.201	.668
X_I2	8.03	1.344	.591	.350	.452
X_I3	7.93	1.099	.498	.276	.603

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.675	.687	3

Dimensi Communication**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X_C1	8.40	1.697	.765	.585	.902
X_C2	8.03	2.240	.832	.718	.825
X_C3	7.83	2.144	.822	.710	.824

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.892	.905	3

**Lampiran 4 : Hasil Epic Model Dimensi
Dimensi *Empathy***

Skala	Bobot	Jumlah Responden		
		<i>Empathy 1</i>	<i>Empathy 2</i>	<i>Empathy 3</i>
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	1
Tidak Setuju	2	0	3	0
Netral	3	12	18	19
Setuju	4	27	31	22
Sangat Setuju	5	21	8	18
Total		60	60	60

Dimensi *Persuasion*

Skala	Bobot	Jumlah Responden		
		<i>Persuasion 1</i>	<i>Persuasion 2</i>	<i>Persuasion 3</i>
Sangat Tidak Setuju	1	1	0	0
Tidak Setuju	2	7	3	2
Netral	3	26	21	28
Setuju	4	20	26	24
Sangat Setuju	5	6	10	6
Total		60	60	60

Dimensi *Impact*

Skala	Bobot	Jumlah Responden		
		<i>Impact 1</i>	<i>Impact 2</i>	<i>Impact 3</i>
Sangat Tidak Setuju	1	0	1	0
Tidak Setuju	2	2	3	3
Netral	3	7	14	13
Setuju	4	36	36	32
Sangat Setuju	5	15	6	12
Total		60	60	60

Dimensi *Communication*



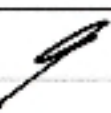

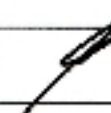


Skala	Bobot	Jumlah Responden		
		<i>Communication 1</i>	<i>Communication 2</i>	<i>Communication 3</i>
Sangat Tidak Setuju	1	1	0	1
Tidak Setuju	2	5	0	1
Netral	3	21	15	7
Setuju	4	24	33	32
Sangat Setuju	5	9	12	19
Total		60	60	60




EPIC Rate

Dimensi EPIC	Skor	Kriteria Keputusan
<i>Emphaty</i>	3,94	Efektif
<i>Persuasion</i>	3,56	Efektif
<i>Impact</i>	3,89	Efektif
<i>Communication</i>	3,88	Efektif
Rata-rata	3,82	Efektif


Lampiran 5 : Bukti Konsultasi**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Faroh Maulidiyah
NIM/Jurusan : 16510067
Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D
Judul Skripsi : Efektifitas Iklan Tokopedia Jenis WIB Pada Media Youtube
(Studi Pada Viewers Tokopedia)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan pembimbing
1.	15 desember 2019	Pengajuan Judul	1. 
2.	20 Desember 2019	Konsultasi Judul	2. 
3.	24 Januari 2020	Konsultasi Latar Belakang	3. 
4.	17 Februari 2020	Konsultasi BAB 1	4. 
5.	17 Maret 2020	Konsultasi BAB 123	5. 
6.	26 Maret 2020	Konsultasi penambahan jurnal	6. 
7.	31 Maret 2020	Konsultasi Revisi BAB 12	7. 
8.	01 April 2020	Konsultasi revisi BAB 12	8. 
9.	02 April 2020	Konsultasi revisi BAB 123	9. 
10.	01 Mei 2020	Konsultasi revisi BAB 123	10. 
11.	09 September 2020	Konsultasi Revisi BAB 123 dan ACC	11. 
12.	17 November 2020	Revisi Seminar Proposal	12. 
13.	23 November 2020	Konsultasi Hasil pengolahan Data	13. 
14.	22 Januari 2021	Konsultasi Hasil pengolahan Data	14. 
15.	8 Februari 2021	Konsultasi Hasil pengolahan Data	15. 
16.	15 Februari 2021	Konsultasi Pembahasan Data	16. 
17.	22 Februari 2021	Konsultasi Pembahasan Data	17. 

18	5 Maret 2021	Konsultasi Pembahasan Data	18. 
19	9 Maret 2021	Konsultasi Pembahasan Data	19. 
20	10 Maret 2021	Konsultasi Revisi BAB 4 dan 5 dan ACC keseluruhan (BAB 1-5)	

Malang, 10 Maret 2021
Mengelahui
Kepala Jurusan Manaiemen


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

Lampiran 6 : Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Faroh Maulidiyah
 Tempat, tanggal lahir : Malang, 12 Juni 1998
 Alamat : Dsn. Panggung, Ds. Kidal Kec. Tumpang Kab. Malang
 No. Handphone : +62-822-5774-1226
 Email : farohfaroh20@gmail.com

Pendidikan Formal

2002 - 2004 : RA Miftahul Ulum Ngingit Tumpang
 2006 - 2010 : MI Miftahul Ulum Ngingit Tumpang
 2010 - 2013 : MTs Miftahul Ulum Ngingit Tumpang
 2013 - 2016 : MA Al - Ittihad Poncokusumo
 2016 - 2021 : Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Fornal

2013 - 2016 : Madrasah Diniyah Al-Ittihad Putri
 2016 - 2017 : Program Khusus Perkualiahan Bahasa Arab (PKPBA)
 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 2017 - 2018 : English Language Centre (ELC) UIN Maulana Malik
 Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

2013 - 2016 : PASKIBRAKA Kecamatan Poncokusumo
 2016 - 2019 : Anggota UKM Koperasi Mahasiswa UIN Maulana Malik
 Ibrahim Malang
 2017 - 2018 : Pengurus Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen UIN
 Maulana Malik Ibrahim Malang

2017 - 2019

: Pengurus Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang





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
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

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

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Faroh Maulidiyah
NIM : 16510067
Handphone : 081553125025
Konsentrasi : Pemasaran
Email : farohfaroh20@gmail.com
Judul Skripsi : "PENDEKATAN EPIC MODEL TERHADAP EFEKTIVITAS PERIKLANAN(Studi Pengguna Tokopedia Jenis Waktu Indonesia Belanja Pada Media Youtube di Malang Raya)"

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
21%	22%	6%	10%

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

Malang, 22 April 2020
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001