



**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN SHOPEE “5.5 BAGI-BAGI  
CUAN” PADA MEDIA *ONLINE* YOUTUBE  
[Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pakuan]**

SKRIPSI

Diajukan Oleh :  
Dinda Surya Titania  
021119074

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**NOVEMBER 2023**



**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN SHOPEE “5.5 BAGI-BAGI CUAN” PADA  
MEDIA ONLINE YOUTUBE [STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PAKUAN]**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan  
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
(Towaf Totok Irawan, SE. ME. Ph.D)

Ketua Program Studi  
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak. MM. CA)



**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN SHOPEE “5.5 BAGI-BAGI CUAN” PADA  
MEDIA ONLINE YOUTUBE [STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PAKUAN]**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada hari Senin, tanggal 27 November 2023

Dinda Surya Titania  
021119074

Menyetujui,

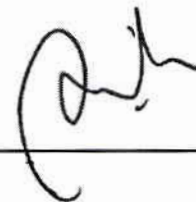
**Ketua** Penguji Sidang  
(Dr. Sri Hidajati Ramdani, SE. MM)



**Ketua** Komisi Pembimbing  
(Oktori Kiswati Zaini, SE. MM)



Anggota Komisi Pembimbing  
(Nizam M. Andrianto, SP. MM)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dinda Surya Titania

NPM : 021119074

Judul Skripsi : Analisis Efektivitas Iklan Shopee “5.5 Bagi-Bagi Cuan” pada Media Online YouTube (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, November 2023



Dinda Surya Titania

021119074

**© Hak Cipta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2023**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang No. 28 Tahun 2014**

**Tentang Hak Cipta.**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

## ABSTRAK

DINDA SURYA TITANIA. 021119074. Efektivitas Iklan Shopee “5.5 Bagi-Bagi Cuan” pada Media *Online* YouTube (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan). Di bawah bimbingan: OKTORI KISWATI ZAINI dan NIZAM M. ANDRIANTO 2023.

Pertumbuhan teknologi yang semakin canggih, menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk melakukan promosi melalui berbagai media *online*, karena melalui media *online* sebuah informasi dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Saat ini banyak industri yang menggunakan media *online* sebagai sarana promosi seperti YouTube. Serta perkembangan ilmu teknologi yang semakin canggih menyebabkan persaingan di dalam dunia bisnis penyedia situs belanja *online* semakin meningkat. Di Indonesia jumlah pengguna situs belanja *online* terbilang tinggi. Perusahaan situs belanja *online* mempunyai strategi yang efektif untuk mempertahankan penggunaanya atau konsumennya. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis efektivitas iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube. Jenis penelitian adalah deskriptif *eksploratif*, dengan jenis data kualitatif serta sumber data berasal dari data primer dan data sekunder. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian jni adalah sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS 25 dan menghitung hasil perolehan untuk EPIC *rate*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube sudah menunjukkan hasil yang baik berdasarkan pada dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication* sehingga mendapat ulasan positif. Adapun hasil nilai EPIC *rate* secara keseluruhan yaitu sebesar 3,77 yang berada pada rentang penilaian 3,41 – 4,20 menunjukkan bahwa iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube berada pada tingkat efektif.

Kata Kunci: Efektivitas iklan, media *online* YouTube, EPIC Model

## PRAKATA

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Analisis Efektivitas Iklan Shopee “5.5 Bagi-Bagi Cuan” pada Media *Online* YouTube (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)**”. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis efektivitas iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube serta sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Ekonomi Manajemen.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Orang tua, bapak ibu serta keluarga besar yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan, nasihat dan semuanya. Penulis sangat mencintainya dan berharap menjadi anak yang bisa dibanggakan.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Didik Notosudiono, M. Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan
3. Bapak Towaf Totok Irawan, SE. MM. Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Dr. Retno Martanti Endah L. SE. M. SI. CMA. CAPM. selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Enok Rusmanah, SE. M. ACC. selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak. MM. CA. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Ibu Tutus Rully, SE. MM. selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Ibu Oktorikiswati Zaini, SE. MM. selaku Ketua Komisi Pembimbing Penelitian.
9. Bapak Nizam M. Andrianto, SP. MM. selaku Anggota Komisi Pembimbing Penelitian.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

11. Seluruh staf Tata Usaha dan staf perpustakaan FEB yang memberi ilmu serta membantu penulisan dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
13. Semua pihak yang bersangkutan.

Penyusun menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangannya, untuk itu penyusun sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk karya yang lebih baik lagi. Semoga penyusunan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Bogor, November 2023

Dinda Surya Titania



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN DAN PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR HAK CIPTA</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Rumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Pemasaran.....	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	13
2.2 Promosi.....	14
2.2.1 Pengertian Promosi .....	14
2.2.2 Tujuan Promosi .....	15
2.3 Bauran Promosi .....	16
2.4 Periklanan/Iklan.....	17
2.4.1 Pengertian Periklanan/Iklan .....	17
2.4.2 Efektivitas Iklan .....	19
2.4.3 Faktor-faktor Efektivitas Iklan.....	20

2.4.4 Dimensi Efektivitas Iklan.....	20
2.4.5 Indikator Efektivitas Iklan.....	21
2.5 EPIC Model .....	23
2.6 Penelitian Terdahulu .....	23
2.7 Kerangka Pemikiran .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	35
3.2 Objek, Unit, dan Lokasi Penelitian .....	35
3.3 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian .....	35
3.4 Operasional Variabel .....	36
3.5 Metode Penarikan Sampel .....	37
3.5.1 Populasi .....	37
3.5.2 Sampel.....	37
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data.....	39
3.7.1 Uji Validitas .....	39
3.7.2 Uji Realibilitas.....	40
3.8 Metode Analisis Data.....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
4.1 Gambaran Umum.....	43
4.1.2 Logo Shopee .....	44
4.1.3 Visi dan Misi Shopee .....	44
4.1.4 Iklan Shopee “5.5 Bagi-Bagi Cuan” .....	44
4.2 Metode Pengolahan Data / Analisis Data .....	45
4.2.1 Uji Validitas Instrumen.....	45
4.2.2 Uji Realibilitas Instrumen .....	47
4.3 Profil Responden.....	48
4.4 Deskripsi Hasil Penelitian.....	51
4.4.1 Iklan Shopee “5.5 Bagi-Bagi Cuan” pada Media <i>Online</i> YouTube	51
4.4.2 Efektivitas Iklan Shopee “5.5 Bagi-Bagi Cuan” pada Media <i>Online</i> YouTube .....	71
4.5 Pembahasan dan Intrepetasi Penelitian .....	76
4.5.1 Efektivitas Iklan Shopee “5.5 Bagi-Bagi Cuan” pada Media <i>Online</i> YouTube Dimensi <i>Empathy</i> .....	76

4.5.2 Efektivitas Iklan Shopee “5.5 Bagi-Bagi Cuan” pada Media <i>Online</i> YouTube Dimensi <i>Persuasion</i> .....	77
4.5.3 Efektivitas Iklan Shopee “5.5 Bagi-Bagi Cuan” pada Media <i>Online</i> YouTube Dimensi <i>Impact</i> .....	78
4.5.4 Efektivitas Iklan Shopee “5.5 Bagi-Bagi Cuan” pada Media <i>Online</i> YouTube Dimensi <i>Communication</i> .....	78
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>80</b>
5.1 Simpulan .....	80
5.2 Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>KUISIONER PENELITIAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Data Pengikut/Pengunjung Shopee diberbagai Media <i>Online</i> .....	7
Tabel 1. 2	Tampilan Iklan Shopee di media <i>online</i> YouTube.....	7
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1	Operasional Variabel .....	36
Tabel 3. 2	Populasi Mahasiswa FEB Universitas Pakuan Angkatan 2019-2022.....	39
Tabel 3. 3	Proporsi Sampel .....	37
Tabel 3. 4	Kategori Skala .....	39
Tabel 3. 5	Bobot Nilai EPIC Model .....	41
Tabel 3. 6	Rentang Penilaian EPIC Model.....	41
Tabel 4. 1	Uji Validitas Efektivitas Iklan Shopee pada Media <i>Online</i> YouTub	42
Tabel 4. 2	Uji Realibilitas Efektivitas Iklan Shopee pada Media <i>Online</i> YouTube..	45
Tabel 4. 3	Pernyataan mengenai “Memberikan penilaian positif pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media online YouTube”.....	47 51
Tabel 4. 4	Pernyataan mengenai “Iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube menarik perhatian” .....	52
Tabel 4. 5	Pernyataan mengenai “Setelah melihat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube mempengaruhi suasana hati” .....	53
Tabel 4. 6	Pernyataan mengenai “Berkeinginan lebih melihat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube” .....	54
Tabel 4. 7	Nilai Rata-Rata Dimensi <i>Empathy</i> .....	55
Tabel 4. 8	Pernyataan mengenai “Kesesuaian iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube dengan realita/kenyataan” .....	56
Tabel 4. 9	Pernyataan mengenai “Ingin mengetahui lebih jauh mengenai produk pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi Cuan” pada media <i>online</i> YouTube” .....	57
Tabel 4. 10	Pernyataan mengenai “Tertarik untuk melakukan pembelian setelah melihat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube”	58
Tabel 4. 11	Pernyataan mengenai “Berkeinginan untuk melakukan pembelian setelah melihat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube”	59
Tabel 4. 12	.....	60
Tabel 4. 13	Nilai Rata-Rata Dimensi <i>Persuasion</i> .....	61
Tabel 4. 14	Pernyataan mengenai “Mengetahui merek iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube” .....	61
Tabel 4. 15	Pernyataan mengenai “Mengetahui manfaat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube” .....	62
	Pernyataan mengenai “Memahami pesan yang disampaikan pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube” .....	63

Tabel 4. 16	Pernyataan mengenai “Daya tarik pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube menjadi pilihan utama dalam pembelian”.....	64
Tabel 4. 17	Nilai Rata-Rata Dimensi <i>Impact</i> .....	65
Tabel 4. 18	Pernyataan mengenai “Slogan dalam iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube mudah diingat”.....	66
Tabel 4. 19	Pernyataan mengenai “Pesan yang disampaikan iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube mudah dipahami”.....	67
Tabel 4. 20	Pernyataan mengenai “Informasi yang disampaikan iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube sudah jelas”.....	68
Tabel 4. 21	Pernyataan mengenai “Tampilan gambar pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube sudah menjelaskan isi pesan” ..	69
Tabel 4. 22	Nilai Rata-Rata Dimensi <i>Communication</i> .....	70
Tabel 4. 23	Skor Nilai EPIC Model Dimensi <i>Empathy</i> /Empati.....	71
Tabel 4. 24	Skor Nilai EPIC Model Dimensi <i>Persuasion</i> /Persuasi .....	72
Tabel 4. 25	Skor Nilai EPIC Model Dimensi <i>Impact</i> /Dampak .....	72
Tabel 4. 26	Skor Nilai EPIC Model Dimensi <i>Communication</i> /Komunikasi .....	73
Tabel 4. 27	Rekapitulasi Nilai Rata-Rata Dimensi EPIC Model .....	74
Tabel 4. 28	Rentang Penilaian EPIC Model .....	74

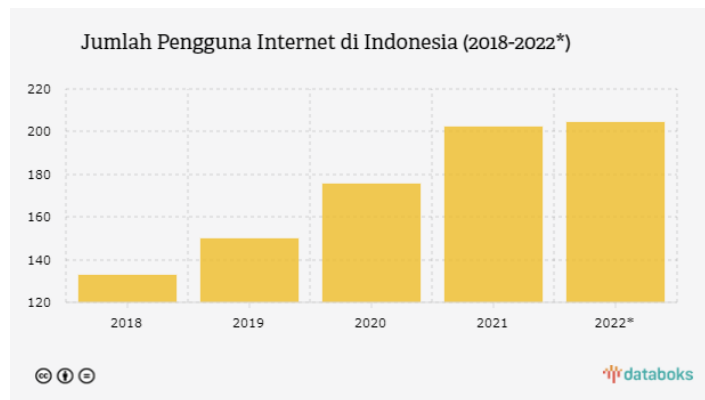
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia .....	1
Gambar 1.2 Aktivitas Pengguna Internet di Indonesia 2022.....	2
Gambar 1.3 Pengguna Media <i>Online</i> di Indonesia 2022.....	3
Gambar 1.4 Ulasan-ulasan Pengguna Media <i>Online</i> YouTube 2022.....	5
Gambar 1.5 Pengguna Situs Belanja <i>Online</i> Tahun 2022 .....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	34
Gambar 3.1 Kerangka EPIC Model (AC Nielsen) .....	42
Gambar 4.1 Logo Shopee .....	44
Gambar 4.2 Iklan Shopee “5.5 Bagi-Bagi Cuan” pada Media <i>Online</i> YouTube .....	44
Gambar 4.3 Jenis Kelamin Responden.....	48
Gambar 4.4 Kota/Domisili Responden.....	49
Gambar 4.5 Kategori Produk.....	49
Gambar 4.6 Frekuensi Pembelian.....	50
Gambar 4.7 Frekuensi Kemunculan Iklan.....	50
Gambar 4.8 EPIC Model Efektivitas Iklan Shopee “5.5 Bagi-Bagi Cuan” pada Media <i>Online</i> YouTube .....	75

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, globalisasi di bidang teknologi semakin meningkat. Perkembangan teknologi informasi membawa sebuah perubahan dalam masyarakat. Pada perkembangannya, jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal ini dilihat adanya fenomena menarik dalam perkembangan penggunaan internet di Indonesia, dimana pesatnya pertumbuhan teknologi komunikasi di Indonesia menjadikan pola pembelian dan penjualan di Indonesia ikut berubah dari pembelian secara langsung ke toko-toko, sekarang mulai beralih pada situs belanja *online*. Dalam era yang disebut era informasi ini, media elektronik menjadi salah satu andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis tanpa ada halangan jarak dan waktu.



Sumber: Data Sekunder, Databoks 2022

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan data diatas, Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut data dari *We Are Social*, tercatat sebanyak 202,6 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021. Pada tahun berikutnya yaitu 2022 tercatat sebanyak 204,7 juta pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan total keseluruhan penduduk di Indonesia tercatat sebanyak 277,7 juta orang pada tahun 2022. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan. Pemerintah diharapkan bisa terus mendukung perluasan jangkauan internet ke seluruh pelosok negeri. Sebab, di era digital ini internet bisa sangat membantu masyarakat dalam mengakses informasi, baik untuk kepentingan edukasi, bisnis, maupun hiburan.

Kelebihan yang dimiliki internet dalam penyediaan informasi membuat internet menjadi media yang saat ini sudah menjadi kebutuhan primer, sebagian besar masyarakat menggunakan internet yang bisa terhubung dengan masyarakat lain di seluruh penjuru dunia bahkan ada sebagian pengguna internet lebih eksis di dunia maya dibanding di dunia nyata. Ini mengakibatkan perhatian konsumen beralih ke dunia maya (Hilmi 2018).



Sumber: Data Sekunder, Katadata 2022

Gambar 1. 2 Aktivitas Pengguna Internet di Indonesia 2022

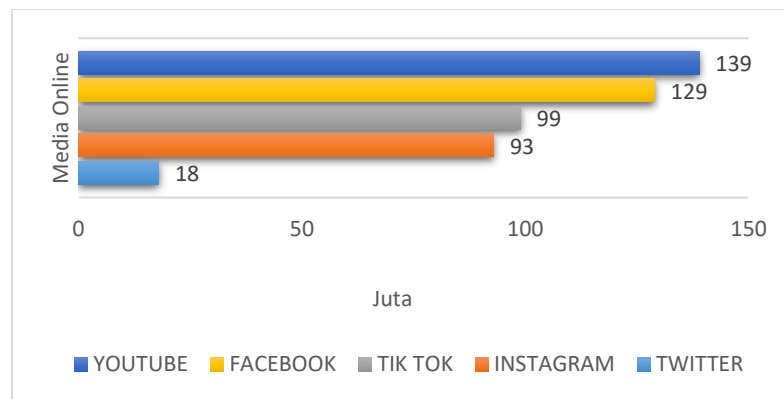
Berdasarkan survei dari Katadata Insight Center (KIC) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada tahun 2022 telah mengamati penggunaan internet masyarakat Indonesia. Mayoritas masyarakat Indonesia menghabiskan aktivitas *online* pada aplikasi pesan singkat dengan presentase sebesar 54,7 persen. Aktivitas di dunia maya terbanyak kedua dihabiskan pada platform media *online* dengan presentase 49,8 persen. Pada urutan ketiga, masyarakat gemar menghabiskan waktu *online* untuk mencari informasi dengan presentase 47,5 persen. Masyarakat saat ini sangat mengandalkan teknologi internet di setiap keputusan yang mereka ambil, termasuk keputusan pada pembelian. Mereka terus menerus mencari informasi, mengevaluasi dan melakukan sesuatu yang ingin dilakukan contohnya seperti pembelian.

Pertumbuhan teknologi yang semakin canggih, menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk melakukan promosi melalui berbagai media *online*, karena melalui media *online* sebuah informasi dapat diakses kapanpun dan dimanapun selama terhubung dengan jaringan internet. Menurut Faisal (2021) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal masyarakat, karena memiliki jangkauan yang luas. Iklan juga merupakan instrument promosi yang sangat penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa untuk masyarakat luas. Di zaman sekarang, iklan telah menjadi makanan sehari-hari bagi masyarakat Indonesia banyaknya iklan dari yang menarik hingga yang tidak menarik masyarakat tidak banyak mengingat iklan yang tidak



menarik agar masyarakat memberi perhatian, iklan dibuat sedemikian rupa agar masyarakat suka dan tertarik pada produk atau jasa yang muncul di beberapa iklan sehingga terjadinya aktivitas jual beli. Industri periklanan di Indonesia yang semakin pesat menuntut produsen untuk membuat iklan yang dapat menarik perhatian, memengaruhi persepsi dan mempermudah ingatan masyarakat sehingga konsumen berkeinginan untuk mencoba produk atau jasa tersebut.

Saat ini banyak industri yang menggunakan media *online* sebagai sarana promosi dan sebagainya. Seperti YouTube yang banyak memiliki konten yang menarik sehingga peminat YouTube terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berbagai kalangan dan usia hampir semua masyarakat Indonesia memiliki dan menggunakan media *online* sebagai salah satu sarana guna memperoleh dan menyampaikan informasi ke publik.



Sumber: Data Sekunder, *We Are Social 2022*

Gambar 1. 3 Pengguna Media *Online* di Indonesia 2022

Berdasarkan data dari gambar di atas terlihat bahwa yang paling sering diakses adalah YouTube. Menurut laporan *We Are Social*, YouTube mencapai 139 juta pengguna media *online* di Indonesia pada 2022, pada urutan kedua yaitu Facebook mencapai 129 juta pengguna, kemudian diikuti oleh Tiktok, Instagram, dan Twitter. Menurut (Wiryany & Pratami, 2019) YouTube adalah sebuah situs *website* dimana memiliki tujuan untuk memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi video atau hanya sekedar menonton dan menikmati video. Pengguna YouTube bisa menonton dan mengupload video lewat situs tersebut, banyak sekali jenis video yang terdapat dari YouTube mulai dari hiburan, wawasan, serta berita. Menurut (Gede Lingga 2019) YouTube merupakan sebuah *website* yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi video yang mereka miliki, atau sebatas menikmati berbagai video klip yang diunggah oleh berbagai pihak. Terdapat berbagai macam video yang dapat diunggah ke situs ini, seperti misalnya video klip musik dari musisi tertentu, film pendek, film televisi, trailer film, video edukasi, video blog milik para vlogger, video tutorial berbagai macam aktivitas, dan masih banyak lagi.

Media *online* YouTube menjadi media *online* yang paling sering digunakan di Indonesia, kemudian diikuti dengan media *online* Facebook, Instagram dan lainnya. YouTube memungkinkan seseorang untuk menonton berbagai aktivitas seperti film, hobi, pendidikan, belanja dan lain-lain. Disamping itu, YouTube juga memungkinkan seseorang untuk berbagi video dengan orang lain. Dari sudut pandang pemasar, YouTube menjadi alternatif media promosi melalui iklan yang dapat diselipkan dalam video. Pemasar dapat melihat demografi pengguna internet yang melihat iklannya dan membuat iklan yang menarik bagi penonton. Dengan beberapa fakta tersebut, YouTube menjadi daya tarik baru bagi pemasar selain media tradisional seperti televisi, radio dan majalah. YouTube menjadi salah satu opsi terbaik bagi pelaku bisnis dalam melakukan promosi karena YouTube menawarkan berbagai cara untuk menjangkau *audiens* tertentu, yaitu demografi, topik, kelompok minat, kelompok minat khusus, *audiens* dalam pasar dan pemasaran ulang. Dengan penawaran tersebut iklan dapat diakses oleh sasaran yang tepat.

YouTube juga sebuah situs portal video yang sering diakses pengguna internet, juga mempunyai fitur berbagi video sehingga dapat dilihat oleh siapapun yang mengklik video tersebut. Di dalamnya terdapat berbagai macam video seperti video musik, tutorial, berita, dan lain-lain. YouTube adalah sebuah media komunikasi global yang banyak digunakan oleh setiap kalangan untuk mempermudah mencari informasi berupa gambar visual dan audio. Menurut Maulidiyah (2021) melihat besarnya jumlah pengguna YouTube terus meningkat disetiap tahunnya, tidak heran jika pelaku bisnis Indonesia tidak tanggung-tanggung dalam membelanjakan anggaran biaya untuk beriklan pada media YouTube. Sehingga PT Shopee Indonesia mengiklankan produknya kepada khalayak pengguna internet dalam media *online* YouTube. YouTube menjadi sarana yang dapat dijadikan untuk mempromosikan bisnis. Melalui YouTube, pelaku bisnis *online* bisa mengupload video bisnis atau produknya ke dalam YouTube, sehingga bisnis, produk, ataupun jasa yang ditawarkan bisa dikenal. YouTube menjadi salah satu media yang juga dapat digunakan untuk meningkatkan promosi sehingga pengguna media *online* YouTube di Indonesia dapat menempati posisi pertama pada tahun 2022. Walaupun media *online* YouTube menempati posisi pertama masih terdapat ulasan, kritikan, serta keluhan dari para penggunanya.



Sri Sugi

★★★★☆ 27/07/22

Kebanyakan iklan. Masak satu vidio iklan nya nyampe 3/4 kali. Ak juga paham sih pendapatan YT datri iklan itu banyak. Tapi tolong lah. Jangan gini2 amat juga. Pikirin juga pengguna nya. Makasih



Niko Andreas Siringo-ring

★★★★☆ 06/07/22

Tolong untuk Pihak Developer You Tube iklannya tolong dikurangi,saya merasa terganggu ketika menonton video yang iklan nya terlalu banyak!



Sumber: YouTube Rating dan Ulasan

Gambar 1. 4 Ulasan-ulasan Pengguna Media *Online* YouTube 2022

Beberapa gambar diatas terdapat ulasan/kritikan dari pengguna YouTube yang merasa terganggu karena terlalu banyak iklan yang terdapat didalam video YouTube yang sedang ditonton. Banyaknya iklan pada video YouTube yang sedang ditonton membuat pengguna merasa tidak nyaman sehingga media *online* YouTube mendapat beberapa ulasan/kritikan kurang baik dari para pengguna mengenai banyaknya iklan yang sering muncul ketika sedang menonton video YouTube. Pada dasarnya iklan YouTube dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori sebagai berikut (Raja, 2022):

a. *Display ads*

Iklan ini merupakan salah satu jenis iklan di YouTube dengan format gambar atau *display ads*. Biasanya iklan akan ditampilkan tepat berada di samping video pembuat konten selaku penyedia jasa. Seorang kreator akan mendapat kompensasi atau bayaran dari pengiklan saat penonton meng-klik iklan. Jenis iklan ini hanya dapat muncul ketika diakses melalui komputer desktop atau laptop.

b. *Non-skippable video ads*

Iklan *non-skippable video ads* merupakan jenis iklan YouTube yang tidak dapat penonton abaikan dan harus dilihat hingga selesai. Iklan jenis ini dapat ditempatkan sebelum, selama, atau setelah video diputar dengan durasi 15 hingga 20 detik. Format iklan ini dapat muncul di perangkat komputer atau *mobile*. Seorang kreator akan mendapat bayaran apabila iklan tersebut ditonton.

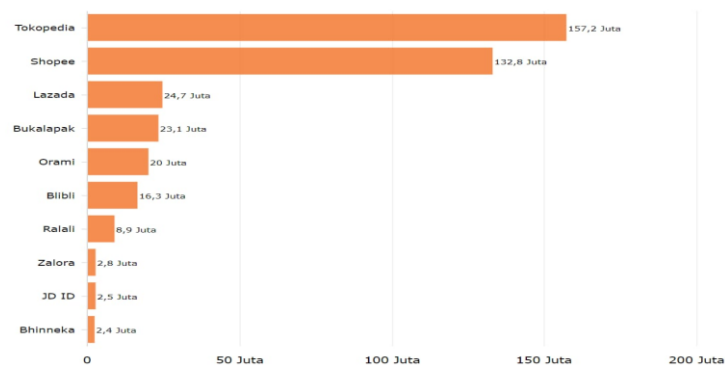
c. *Skippable video ads*

Jenis iklan ini merupakan format iklan yang paling umum digunakan oleh pengiklan di YouTube. *Skippable video ads* merupakan iklan dalam format video yang dapat penonton abaikan setelah dilihat selama 5 detik pertama. Iklan dapat muncul awal, tengah, maupun akhir video dan dapat muncul baik itu di perangkat komputer, laptop, *mobile*, televisi, maupun game konsol.

d. *Bumper ads*

*Bumper ads* merupakan jenis iklan YouTube yang memiliki format yang hampir mirip dengan *Non-skippable video ads*. Dimana penonton harus menerima konsekuensi untuk menonton iklan tersebut hingga selesai. Iklan ini hanya berdurasi 6 detik dan hanya dapat diakses melalui perangkat *mobile*.

Perkembangan ilmu teknologi yang semakin canggih menyebabkan persaingan di dalam dunia bisnis penyedia situs belanja *online* semakin meningkat. Di Indonesia jumlah pengguna situs belanja *online* terbilang tinggi. Perusahaan belanja *online* mempunyai strategi yang efektif untuk mempertahankan penggunanya atau konsumennya untuk aktif belanja di aplikasi belanja *online*.



Sumber: Data Sekunder, Rumah Media 2022

Gambar 1. 5 Pengguna Situs Belanja *Online* Tahun 2022

Berdasarkan data dari gambar diatas, terlihat bahwa pengguna yang paling tinggi adalah situs belanja *online* Tokopedia yang berada di tingkat paling atas dengan pesaingnya yaitu Shopee dan Lazada. Situs belanja *online* Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar *E-commerce* Indonesia. Persaingan keduanya semakin ketat jika dilihat berdasarkan data jumlah pengguna. Data pengguna pada tahun 2022, Tokopedia mencapai 157,2 juta. Sementara Shopee di urutan kedua dengan 132,77 juta. Kemudian Lazada berada di peringkat tiga, Bukalapak di peringkat ke empat, Orami di posisi ke lima, Blibli di posisi ke enam, Ralali peringkat tujuh, dan Zalora berada pada posisi kedelapan.

Pihak Shopee terus berupaya dalam melakukan promosi, mulai dari promosi melalui media *online* yang memberikan penawaran menarik, seperti diskon, gratis ongkos kirim, *cashback* dan lain-lain (Warta Ekonomi.co.id). Shopee juga situs belanja *online* yang memiliki ragam produk yang lebih menarik. Terdapat kategori produk yang paling populer di Shopee diantaranya peralatan rumah tangga/kebutuhan sehari-hari, alat/bahan

kecantikan, *fashion*, elektronik dan sebagainya serta tawaran harga yang lebih kompetitif. Hal tersebut mendasari bahwa pengujian akan dilakukan pada situs belanja *online* Shopee yang cukup mewakili situs belanja *online* lain, karena memiliki berbagai keunggulannya. Dengan banyaknya keunggulan pada Shopee ini, peringkat Shopee justru berada di urutan kedua pada pengguna situs belanja *online* di tahun 2022, maka dari itu peneliti ingin mengetahui dan menguji keefektifan iklan pada situs belanja *online* Shopee.

Tabel 1.1 Data Pengikut/Pengunjung Shopee diberbagai Media *Online*




No.	Media <i>Online</i>	Pengikut/ Pengunjung
1.	Facebook	26 juta
2.	TikTok	12,8 juta
3.	Instagram	8,8 juta
4.	YouTube	2,6 juta
5.	Twitter	900 ribu

Sumber: Data Sekunder, Akun Resmi Shopee Indonesia di Berbagai Media *Online* 2022

Berdasarkan pada tabel 1.1 menunjukkan jumlah pengikut Shopee Indonesia di berbagai media *online*. Diketahui bahwa Shopee Indonesia memiliki pengikut pada media *online* YouTube sebanyak 2,6 juta, untuk media *online* Facebook memiliki jumlah pengikut sebanyak 26 juta, untuk media *online* Instagram memiliki jumlah pengikut sebanyak 8,8 juta, Tik Tok sebanyak 12,8 juta dan untuk Twitter hanya 900 ribu pengikut pada tahun 2022. Dari penjelasan diatas terlihat bahwa pengikut/pengunjung Shopee pada media *online* YouTube tidak begitu banyak dari media *online* lain. Jadi perlu dilihat bagaimana sebenarnya kinerja sebuah iklan dalam mencapai tujuannya dalam arti sejauh mana efektivitas iklan yang dikeluarkan Shopee Indonesia tersebut. Hal ini berdasarkan asumsi bahwa iklan dapat dikatakan efektif apabila mampu mengkomunikasikan pesan, dengan kata lain sering kali iklan masuk dalam benak konsumen.

Tabel 1.2 Tampilan Iklan Shopee di media *online* YouTube

Nama Event	Tampilan Iklan Shopee
	

Nama Event	Tampilan Iklan Shopee
Shopee 5.5 Bagi-Bagi Cuan	
	
	

Sumber: Akun Resmi Shopee Indonesia di Media Online YouTube 2023 ([https://youtu.be/GF\\_6tSpNa4w?si=z\\_oYtpTzC4UHwEAR](https://youtu.be/GF_6tSpNa4w?si=z_oYtpTzC4UHwEAR))

Situs belanja *online* Shopee memang seringkali memberikan banyak *event* dan promo menarik karena Shopee merupakan salah satu situs belanja *online* yang gencar dalam mempromosikan *event-event* besar yang diadakan. Shopee melakukan *event-event* ini tentunya mempunyai tujuan yang positif untuk perkembangan Shopee. Mengingat Shopee adalah salah satu situs belanja *online* yang cukup populer di Indonesia. Cara *promotion mix* dapat dilakukan dengan adanya periklanan, salah satunya menggunakan media *online* untuk mengiklankan *event-event* yang sedang diadakan termasuk memanfaatkan fasilitas media *online* seperti halnya melalui YouTube, dimana YouTube bukanlah wadah untuk memperkenalkan produk terbaru saja melainkan wadah untuk memberikan suatu informasi seperti diskon tiap bulannya dari Shopee. Melihat kelebihan dari YouTube, pihak Shopee membuat iklan di YouTube. Shopee selalu melakukan *event* iklan secara besar-besaran pada tanggal dan bulan yang sama di setiap pergantian bulan, salah satunya adalah 5.5 dengan tema bagi-bagi cuan, dimana iklan seperti ini ditayangkan di berbagai media *online*, salah satunya adalah media *online* YouTube. Iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” ini sendiri mendapat banyak sekali jumlah penonton pada media *online* YouTube yaitu sebesar 45 juta kali tontonan dengan durasi video 16 detik selama 7 bulan terakhir.

Shopee dengan *event* “5.5 bagi-bagi cuan” yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan dan persiapan. *Event* yang berlangsung 25 April memasuki puncak pada 5 Mei dengan berbagai penawaran yang lebih spesial. Di puncak *event* “5.5 bagi-bagi cuan” pada 5 Mei 2023, Shopee berkolaborasi dengan para penjual dan mitra brand favorit pengguna serta merangkai penawaran tanpa henti selama satu hari penuh. Banyak promo seru pada 5 Mei dan merupakan waktu yang tepat untuk mencari berbagai kebutuhan seperti pakaian hingga sepatu baru di koleksi flash sale Rp99 dan obral diskon mulai 55%. Beberapa promo *event* seperti promo bulanan Shopee yang selalu hadir dan membawakan diskon-diskon menarik seperti voucher gratis ongkir, *cashback* dan masih banyak lagi. Iklan Shopee di YouTube mempromosikan setiap *event* yang ada seperti pada saat *event* 5.5 bagi-bagi cuan menginformasikan bahwa Shopee menawarkan gratis ongkir Rp.0, nonton Shopee video total hadiah 2M, serta *flash sale* Rp. 99 di Shopee sesuai dengan periode yang telah ditentukan. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan tentang Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” di atas, peneliti tertarik dengan tema iklan Shopee tersebut dan memutuskan untuk melakukan penelitian dengan tema objek tersebut.

Promosi melalui iklan media merupakan hal yang paling gencar dilakukan oleh pihak situs belanja *online*, hal ini dinilai cukup efektif karena iklan dapat menjangkau banyak kalangan konsumen. Mereka berlomba-lomba untuk membuat konten kreatif yang menyenangkan dan membekas diingatan konsumen dengan harapan akan memunculkan rasa untuk mengakses situs belanja *online* tersebut, bahkan beberapa situs belanja *online* menggunakan selebritas populer. Pemasangan iklan setiap *event* di YouTube tersebut tentunya mengharapkan efektif karena iklan yang sangat efektif akan disenangi oleh penonton yang membuat konsumen merasa mendapatkan timbal balik karena terpengaruhi oleh iklan yang disampaikan dan akan timbul rasa untuk membeli dan minat beli akan timbul pada konsumen, oleh karena itu semakin banyak orang menggemari iklan tersebut maka akan timbul dan mempengaruhi rasa untuk membeli, merupakan tujuan terakhir dari efektivitas iklan (Santika et al, 2021).

Penelitian ini mengukur efektivitas iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube. Untuk melihat keefektifan iklan ini, salah satu metode yang bisa digunakan adalah menggunakan EPIC model yang dikembangkan oleh lembaga riset dan penelitian The Nielsen Company (2008). Model ini mengukur efektivitas iklan yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* (Hilmi, 2018).

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis melakukan penelitian tentang Analisis Efektivitas Iklan Shopee “5.5 Bagi-Bagi Cuan” pada Media *Online* YouTube (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan).

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian maka identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Media *online* YouTube menempati posisi pertama pada tahun 2022 tetapi masih terdapat keluhan dari beberapa penggunanya
2. Shopee menempati urutan kedua pada pengguna situs belanja *online* pada tahun 2022
3. Rendahnya jumlah pengikut/pengunjung Shopee pada media *online* YouTube.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube?
2. Bagaimana analisis efektivitas iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube
2. Untuk menganalisis efektivitas iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang efektivitas iklan

#### **2. Manfaat Praktis**

- Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan bacaan dan referensi bagi penelitian selanjutnya.
- Penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam merumuskan periklanan pada media *online* untuk lebih baik



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

Pemasaran yang di kenal selama ini merupakan kegiatan pengadaan, pertukaran, dan pendistribusian barang atau jasa yang terkait dengan harga, promosi, dan pemberian jasa.

Menurut Sunyoto (2019) pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Apriani (2020) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mendapatkan keuntungan.

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Indrasari (2019) manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Menurut Syatori & Dimiyati (2019) manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan dan dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sudarsono (2020) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan kondisi) operasi pemasaran didalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Berdasarkan ketiga pengertian yang telah dijelaskan, disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

### **2.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran**

Konsep manajemen pemasaran menurut Satriadi et. al. (2021) sebagai berikut:

#### **1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**

Pada hakikatnya pemikiran pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia itu sendiri. Di mana manusia selalu membutuhkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perlu diketahui bahwa kebutuhan, keinginan dan permintaan adalah sesuatu yang berbeda meskipun pada dasarnya saling berhubungan. Kebutuhan manusia adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk memenuhi kebutuhan dasarnya. Sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik.

#### **2. Produk (Barang, Jasa, dan Gagasan)**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Produk dapat dibedakan menjadi tiga, yakni barang, jasa, dan gagasan.

#### **3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan**

Konsep inti pemasaran nilai, biaya dan kepuasan. Setiap orang akan berusaha untuk memutuskan produk mana yang akan memberikan kepuasan terbesar terhadap dirinya. Oleh karena itu diperlukan sebuah konsep untuk memecahkan masalah ini, dan konsep tersebut adalah nilai dan kepuasan. Nilai (value) merupakan perkiraan konsumen atas keseluruhan kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhannya.

#### **4. Pertukaran dan Transaksi**

Konsep inti pemasaran pertukaran dan transaksi. Umumnya setiap orang dalam memperoleh suatu produk melalui empat cara, yaitu dengan memproduksi sendiri, dengan memaksa, dengan meminta-minta, dan dengan pertukaran (exchange). Biasanya yang ke empatlah yang sering dilakukan sekarang ini, yaitu pertukaran. Pertukaran merupakan

suatu tindakan memperoleh barang yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu kepada orang tersebut sebagai imbalan.

#### 5. Hubungan dan Jaringan

Konsep inti pemasaran hubungan dan jaringan. Pemasaran transaksi merupakan bagian dari gagasan pemasaran hubungan. Sementara pemasaran hubungan adalah kegiatan membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci konsumen, pemasok, serta penyalur untuk mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang perusahaan.

#### 6. Pasar

Konsep inti pemasaran pasar. Konsep pertukaran akan mengarah pada konsep pasar. Pasar bisa diartikan sebagai semua pelanggan potensial yang mempunyai keinginan dan kebutuhan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia serta mampu melakukan pertukaran untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut. Ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan keinginan dan kebutuhan, mempunyai sumber daya yang menarik pihak lain, serta mampu dan bersedia untuk menawarkan sumber daya tersebut untuk ditukar dengan apa yang mereka inginkan.

#### 7. Pemasar dan Calon Pembeli

Konsep inti pemasaran pemasar dan calon pembeli. Pemasar berarti bekerja dengan pasar untuk merealisasikan transaksi potensial untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia. Terdapat dua istilah dalam subjek pemasaran yaitu pemasar dan calon pembeli. Pemasar merupakan seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang mungkin akan terlibat dalam pertukaran nilai. Sedangkan calon pembeli ialah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin mampu dan terlibat dalam pertukaran nilai.

### 2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Satriadi et. al. (2021) fungsi manajemen pemasaran di antaranya ada aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki. Sebuah bisnis atau suatu perusahaan yang sedang berkembang wajib memahami manajemen pemasaran yang baik, apalagi pada era globalisasi seperti ini dimana banyak kompetitor yang ingin berlomba-lomba memasarkan produknya bahkan hingga berbagai manca negara. Perusahaan wajib menjalankan suatu manajemen pemasaran dan melibatkannya sebagai salah satu strategi penting untuk mencapai tujuan. Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut.

#### 1. Fungsi Pertukaran

Di sini fungsi pertukaran pada suatu manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih lanjut, fungsi pembelian berarti suatu peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari

suatu aktivitas penjualan. Dengan begitu, diperlukan strategi khusus terutama dalam pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam suatu aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

## 2. Fungsi Fisis

Fungsi fisis pada manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk itu akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan tersebut akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

## 3. Fungsi Penyediaan Sarana

Manajemen pemasaran ini juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi dalam penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan. Penjelasan fungsi pemasaran terpadu dan saling mendukung antara lain:

- a. Analisis pasar
- b. Segmentasi pasar
- c. Menetapkan pasar sasaran
- d. Penempatan pasar

## 2.2 Promosi

### 2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam menjangkau pasar sasaran dan memasarkan produk tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Purba (2019) promosi merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk dengan mengadakan komunikasi dengan para pendengar yang sifatnya membujuk.

Menurut Rheza (2019) promosi adalah upaya untuk memberikan atau memperkenalkan berupa produk atau jasa untuk menarik pelanggan yang berpotensi menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Sitorus dan Utami (2017) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa.

Berdasarkan definisi diatas, disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa demi mendapatkan nilai loyalitas konsumen dan membuat konsumen sadar terhadap suatu produk atau jasa.

### **2.2.2 Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen. Ada beberapa tujuan dari dilakukannya promosi, tujuan promosi diantaranya (Arisandy & Satriawan 2018):

1. Modifikasi tingkah laku. Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.
2. Memberitahu. Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaannya dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.
3. Membujuk. Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya sekarang ini banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

4. Mengingat. Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

### 2.3 Bauran Promosi

Promosi sebagai alat untuk menyebarkan informasi memiliki beberapa komponen yang terdapat dalam bauran promosi. Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan.

Menurut Purba (2019) bauran promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Diniyatussolihah (2019) bauran promosi adalah campuran khusus alat promosi yang menggunakan perusahaan jasa untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli jasa perusahaan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah alat komunikasi dalam promosi untuk menyampaikan produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

Terdapat unsur-unsur dalam bauran promosi untuk digunakan perusahaan mengkomunikasikan nilai konsumen serta membentuk relasi dengan konsumen, Kotler dan Armstrong (2019). Unsur-unsur tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Komunikasi non pribadi yang berbayar dalam berbagai bentuk dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Suatu promosi dengan intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng dengan penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung *e-mail*, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

## 2.4 Periklanan/Iklan

### 2.4.1 Pengertian Periklanan/Iklan

Menurut Primatika & Astuti (2018) periklanan merupakan salah satu elemen dari bauran promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat.

Menurut Rambitan (2018) periklanan adalah komunikasi non pribadi melalui bermacam macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba atau individu yang dalam berbagai cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tersebut.

Menurut Simanjuntak (2021) periklanan adalah sarana dalam pemasaran yang membantu jalannya promosi suatu produk untuk dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Melalui iklan, segala pesan dan informasi suatu produk dapat ditangkap dan diterima oleh konsumen.

Berdasarkan definisi di atas maka disimpulkan bahwa periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi dengan memberikan penjelasan mengenai nama suatu merek produk, dengan demikian maka periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa para khalayak ke informasi terpenting yang perlu khalayak ketahui.

Tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi, karena periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, membangun sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pemasang iklan.

Fungsi-fungsi periklanan antara lain sebagai berikut: (Rofiqoh, 2016)

1. Memberi informasi (*informing*)

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*)

Iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3. Mengingat (*reminding*)

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.

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan atau advertising bisa dijelaskan dengan “*any paid form of nonpersonal communication about an organization*” artinya tiap-tiap komunikasi yang berbentuk nonpersonal perihal suatu ide, *service*, produk atau organisasi yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui (Gufron 2021). Melalui kata iklan biasanya juga dikenali kata periklanan yang dipahami dengan berbagai pesan penjualan yang paling persuasif dan ditujukan kepada calon konsumen yang berpotensi atas produk atau jasa tertentu dengan biaya murah. Iklan sendiri pada dasarnya adalah sarana dalam berkomunikasi yang dipakai oleh komunikator yaitu produsen atau perusahaan dalam memberikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pelanggannya dan masyarakat melalui media massa.

Iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media *online*. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan (Hestanto 2023). Tujuan iklan ialah agar konsumen mendapatkan informasi dan memiliki keinginan untuk mengikuti dan mencoba apa yang diiklankan berupa aktivitas dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang diiklankan. Iklan dimaknai dengan pesan yang disampaikan baik secara lisan ataupun tulisan kepada konsumen. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa iklan dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mendorong atau membujuk pembaca iklan agar memiliki atau memenuhi permintaan pemasang iklan.



#### **2.4.2 Efektivitas Iklan**

Efektivitas merupakan suatu ukuran dari produktivitas (hasil) yang mengarah terhadap tercapainya suatu pekerjaan yang berkaitan dengan kualitas, kuantitas, dan waktu. Efektivitas ialah tolak ukur yang merujuk pada sejauh mana pencapaian yang telah dicapai. Efektivitas adalah pencapaian suatu kemampuan yang tepat sasaran sesuai dengan tujuan yang telah di rencanakan sebelumnya (Yudiawati 2021).

Pelaksanaan untuk kegiatan iklan diperlukannya fleksibilitas, berkesinambungan dan mudah dipahami oleh khalayak. Oleh karena itu kegiatan periklanan perlu di evaluasi untuk mengetahui kegiatan tersebut apakah sudah tepat sasaran dan apakah sudah efektif. Iklan yang efektif dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil atau dampak dari iklan tersebut. 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 menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendy 2019).

Iklan yang sangat efektif dan disenangi oleh penonton akan membuat konsumen merasa mendapatkan timbal balik karena terpengaruhi oleh iklan yang disampaikan dan akan timbul rasa untuk membeli dan minat beli akan timbul pada konsumen, oleh karena itu semakin banyak orang menggemari iklan tersebut maka akan timbul dan mempengaruhi rasa untuk membeli, merupakan tujuan terakhir dari efektivitas iklan (Santika et al, 2021).

Efektivitas iklan adalah keberhasilan iklan mencapai tujuan yang di tentukan oleh pemasar (Abdullah 2017). Efektivitas iklan merupakan rangkaian yang memusatkan pada iklan itu sendiri, yaitu pengenalan iklan, mengingat kembali iklan, menyampaikan iklan, dan menyukai serta percaya atas iklan. Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen.

Efektivitas iklan adalah salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasi produk atau jasa menggunakan media iklan yang mampu menarik perhatian, pemahaman, dan dimengerti dalam benak konsumen agar dapat dicerna dari sudut pandang yang benar (Oktavia et.al. 2020). Iklan 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 (Hasanah 2016).

Berdasarkan pemaparan definisi efektivitas iklan diatas, dapat disimpulkan pengertian efektivitas iklan adalah suatu proses menyampaikan pesan, informasi, yang menarik dan mampu dipahami oleh konsumen (Afifah 2022). Oleh sebab itu pentingnya efektivitas iklan dalam memasarkan produk adalah agar pesan yang disampaikan dari suatu produk dapat tersampaikan kepada konsumen dengan baik dan mampu menarik perhatian konsumen dengan kreativitas iklan itu sendiri.

### 2.4.3 Faktor-faktor Efektivitas Iklan

Wekas et al (2020) menyebutkan bahwa salah satu faktor penting pendorong efektivitas iklan adalah frekuensi atau repetisi tayangan iklan. Muncul satu kali tidak akan meninggalkan kesan yang berarti di benak *audiens*, bahkan tidak mungkin membuat *audiens* memahami isi iklan tersebut. Oleh karena itu, iklan perlu ditampilkan berkali-kali agar dapat mengubah perhatian dan perilaku *audiens*.

Faktor lainnya adalah pemilihan media yang tidak kalah pentingnya. Di bidang periklanan, beberapa alat analisis dikembangkan untuk mengarahkan pengiklan memilih media yang sesuai sebagai saluran untuk menjangkau *audiens*. Media dianggap tepat untuk beriklan, jika penonton media tersebut cocok dengan target pasar produk. Ketika ada kecocokan maka peluang iklan menjadi efektif lebih tinggi. Sebab, kurangnya relevansi antara iklan dan khalayak akan menyebabkan pesan terabaikan. Dengan demikian, penonton tidak akan mengubah sikap dan perilakunya sesuai dengan arah iklan.

Lee et al (2017) juga menyebutkan konten merupakan faktor pendukung efektivitas iklan yang dimana konten sebagai komponen iklan yang menyampaikan pesan tertentu kepada *audiens* untuk mengubah sikap dan perilaku. Kualitas konten yang baik juga akan menghasilkan kualitas iklan yang baik pula.

### 2.4.4 Dimensi Efektivitas Iklan

Menurut Hilmi (2018), efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan *EPIC model* yang dikembangkan oleh AC Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia, *EPIC model* memiliki empat dimensi yaitu *Empathy Persuasion*, *Impact* dan *Communication*. Berikut ini empat dimensi yang digunakan dalam *EPIC model*, yaitu:

- a. *Empathy*/Empati, dimensi dimana konsumen memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merk, penilaian pada iklan yang disampaikan berdasarkan kognisi dan afeksi.
- b. *Persuasion*/Persuasi, persuasi merupakan perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi seperti iklan yang dapat mempengaruhi konsumen.

- c. *Impact/Dampak*, menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan merupakan jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen.
- d. *Communication/Komunikasi*, dimensi komunikasi memberikan informasi tentang konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Menurut Bestriandita dan Widodo (2017), efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC Model yang dikembangkan oleh AC Nielsen, EPIC Model mencakup empat dimensi kritis yaitu Empati, Persuasi, Dampak dan Komunikasi (*Empathy, Persuasi, Impact and Communication*):

a. Dimensi *Empathy*

Dimensi empati menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka.

b. Dimensi *Persuasion*

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 gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

c. Dimensi *Impact*

Dimensi Impact menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa; dan apakah iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.

d. Dimensi *Communication*

Dimensi komunikasi ini memiliki 3 indikator yaitu pertama, kejelasan informasi iklan suatu produk dibandingkan dengan iklan produk sejenis. Kedua, kemampuan iklan suatu produk dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan, dan ketiga, tingkat pemahaman *audience* terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan suatu produk.

#### 2.4.5 Indikator Efektivitas Iklan

Metode yang digunakan dalam mengukur efektivitas iklan Shopee pada media *online* YouTube yaitu EPIC model dimana dalam metode EPIC terdapat 21 indikator efektivitas iklan (Hilmi 2018) sebagai berikut:

a. *Empathy/empati*

- 1) Baik atau buruknya iklan
- 2) Iklan menarik perhatian
- 3) Perasaan suka/senang terhadap
- 4) Keinginan lebih untuk melihat iklan\

b. *Persuasion*/persuasi

- 1) Kepercayaan terhadap iklan
- 2) Ingin tahu lebih jauh mengenai iklan produk
- 3) Iklan yang memikat perasaan konsumen
- 4) Keinginan untuk membeli produk setelah melihat iklan

c. *Impact*/dampak

- 1) Pengetahuan konsumen akan merek iklan
- 2) Pengetahuan konsumen akan manfaat produk iklan
- 3) Ketertarikan konsumen tentang iklan yang menjadi pilihan utama dalam pembelian
- 4) Pemahaman konsumen terhadap iklan

d. *Communication*/komunikasi

- 1) Iklan yang ditampilkan mudah diingat
- 2) Pesan dari iklan yang disampaikan mudah dipahami
- 3) Pesan yang disampaikan berisi informasi yang jelas
- 4) Gambar yang jelas digunakan menyampaikan isi dari pesan iklan

Indikator efektivitas iklan (Bestriandita dan Widodo 2017) sebagai berikut:

a. *Empathy*

- 1) Tingkat baik tidaknya iklan produk
- 2) Tingkat kesukaan iklan suatu produk atau jasa

b. *Persuasion*

- 1) Tingkat ketertarikan dengan produk
- 2) Keinginan membeli produk.

c. *Impact*

- 1) Tingkat pengetahuan produk (level of product knowledge) yaitu tahu betul tentang produk
- 2) Tingkat kreatifitas iklan suatu produk dibandingkan iklan produk yang sejenis.

d. *Communication*

- 1) Kejelasan informasi iklan suatu produk dibandingkan dengan iklan produk sejenis.
- 2) Kemampuan iklan suatu produk dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan
- 3) Tingkat pemahaman *audience* terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan suatu produk.

## 2.5 EPIC Model

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC model. EPIC model yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan terkemuka di dunia yang mencakup empat dimensi kritis yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* sebagai berikut: (Nasution & Suyanto 2016)

### 1. *Empathy*.

Secara umum pengguna media sosial memahami isi dari informasi yang disampaikan iklan di media sosial yang awalnya tidak mempunyai arti emosional bagi pengguna media sosial tersebut. Empati konsumen perlu ditingkatkan melalui iklan agar tertarik untuk memahami isi dari suatu iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan sebagai pemenuhan keinginan konsumen. Dengan melakukan promosi melalui iklan secara tidak langsung akan meningkatkan keinginan seseorang untuk memahami isi iklan dan mencari iklan tersebut.

### 2. *Persuasion*.

Persuasi merupakan perubahan yang terjadi terhadap kepercayaan pengguna media sosial, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi dari media social. Iklan yang disampaikan perlu mudah dimengerti dan menarik sehingga ketertarikan konsumen pada produk meningkat dan akan timbul perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu produk yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.

### 3. *Impact*.

Dampak yang diinginkan dari hasil promosi di media sosial adalah peningkatan pengetahuan tentang media sosial dengan melihat frekuensi keaktifan pengguna membuka media social dan seberapa sering mengunjungi media social. Dengan menggunakan iklan yang menarik melalui media yang praktis seperti media sosial akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari informasi tambahan, dan mencoba produk yang menarik perhatiannya. Kemudian, iklan tersebut akan mempengaruhi konsumen melakukan pemilihan produk.

### 4. *Communication*.

Komunikasi menitikberatkan pada pemahaman pengguna media sosial serta kekuatan kesan yang ditinggalkan dari informasi yang diberikan pada iklan tersebut.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan pendukung adalah penelitian dengan salah satu atau lebih 23ndicato yang sama dengan penelitian ini, penelitian-penelitian terdahulu dapat digunakan secara sistematis pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Bestriandita & Widodo dengan judul “ <i>Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta</i> ” (2017).	Tingkat efektivitas iklan di media sosial Facebook, Twitter, Instagram dan YouTube.	<p>1. Empati:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat baik tidaknya iklan produk dan tingkat kesukaan iklan suatu produk atau jasa.</li> </ul> <p>2. Persuasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat ketertarikan dengan produk dan keinginan membeli produk.</li> </ul> <p>3. Impact:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat pengetahuan produk (level of product knowledge) yaitu tahu betul tentang produk dan tingkat kreatifitas iklan suatu produk dibandingkan iklan produk yang sejenis.</li> </ul> <p>4. Komunikasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kejelasan informasi iklan suatu produk dibandingkan dengan iklan produk sejenis.</li> <li>- Kemampuan iklan suatu produk dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan.</li> <li>- Tingkat pemahaman pemirsa (<i>audience</i>) terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan suatu produk.</li> </ul>	Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Kruskal Wallis dan EPIC model.	<p>2.5.2</p> <p>2.5.3 Hasil analisis</p> <p>2.5.4 Dengan menggunakan EPIC Model diketahui bahwa Instagram memiliki tingkat efektivitas iklan yang paling tinggi dibandingkan 3</p> <p>2.5.5 media sosial lainnya</p> <p>2.5.6</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang di teliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2.	Fatimah &, Nosita. Dengan judul “ <i>Analisis Efektivitas Iklan Ramayana Berbasis EPIC Model Pada Media Sosial YouTube</i> ”, 2019	Variable yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan variable EPIC model diantaranya ( <i>empathy, persuasion, impact, communication</i> )	<p><i>Empathy :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyukai iklan Ramayana versi „Lebaran di Planet Udique“ di <i>YouTube</i>.</li> <li>2. Iklan Ramayana versi „Lebaran di Planet Udique“ di <i>YouTube</i> merupakan iklan yang memiliki daya tarik tinggi.</li> <li>3. Iklan Ramayana versi „Lebaran di Planet Udique“ di <i>YouTube</i> merupakan iklan yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya.</li> <li>4. Produk yang ditawarkan pada iklan Ramayana versi ”Lebaran di Planet Udique“ di <i>YouTube</i> sesuai dengan kebutuhan konsumen.</li> </ol> <p><i>Persuasion :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Setelah melihat iklan Ramayana versi „Lebaran di Planet Udique“ di <i>YouTube</i>, konsumen menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan.</li> <li>2. Setelah melihat iklan Ramayana versi „Lebaran di Planet Udique“ di <i>YouTube</i>, konsumen ingin mencoba produk yang ditawarkan.</li> </ol>	Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan tabulasi sederhana.	Hasil analisis EPIC untuk masing-masing dimensi adalah 3,52 untuk empati, 3,51 untuk persuasi, 3,42 untuk dampak dan 3,57 untuk komunikasi dan tingkat EPIC adalah 3,505. Iklan tersebut efektif untuk audiens dan terbukti memberikan informasi dan pesan yang menarik, yang dapat mendorong seseorang untuk mengambil perilaku lebih lanjut, yaitu keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang di teliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<p>3. Setelah melihat iklan Ramayana versi „Lebaran di Planet Udique“ di <i>YouTube</i>, konsumen akan membeli produk saat dibutuhkan.</p> <p>4. Setelah melihat iklan Ramayana versi „Lebaran di Planet Udique“ di <i>YouTube</i>, konsumen akan merekomendasikan produk yang ditawarkan kepada teman.</p> <p><i>Impact :</i></p> <p>1. Iklan Ramayana versi „Lebaran di Planet Udique“ di <i>YouTube</i> lebih kreatif dibandingkan dengan iklan pesaingnya.</p> <p>2. Iklan Ramayana versi „Lebaran di Planet Udique“ di <i>YouTube</i> membuat konsumen mengenal <i>Tagline</i> “KerenHakSegalaBangsa”</p> <p>3. Iklan Ramayana versi „Lebaran di Planet Udique“ di <i>YouTube</i>, menurut konsumen pengguna <i>Tagline</i> “KerenHakSegalaBangsa” pada Ramayana sudah tepat.</p> <p>4. Iklan Ramayana versi „Lebaran di Planet Udique“ di <i>YouTube</i>, menurut konsumen penggunaan <i>Tagline</i></p>		



No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang di teliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<p>“KerenHakSegalaBangsa” pada Ramayana sudah mencerminkan produk yang ditawarkan.</p> <p><i>Communication :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen mengerti isi pesan dari iklan Ramayana versi „Lebaran di Planet Udique“ di <i>YouTube</i>.</li> <li>2. Iklan Ramayana versi „Lebaran di Planet Udique“ di <i>YouTube</i>, membuat konsumen mengetahui tentang Ramayana <i>Dept. Store</i>.</li> <li>3. Konsumen mendapat informasi yang jelas tentang produk Ramayana melalui Iklan Ramayana versi „Lebaran di Planet Udique“ di <i>YouTube</i>.</li> <li>4. Konsumen mengetahui jenis-jenis produk Ramayana melalui Iklan Ramayana versi „Lebaran di Planet Udique“ di <i>YouTube</i>.</li> </ol>		
3.	Hilmi. M. <i>Efektivitas Iklan Lazada Melalui Facebook</i> . 2018	efektivitas iklan Lazada pada Facebook yaitu EPIC model	<p>a. <i>Empathy</i>/empati (X1):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Iklan produk baik (X1.1) (afektif)</li> <li>2) Iklan produk menarik perhatian (X1.2)</li> <li>3) Perasaan suka/senang terhadap iklan (X1.3)</li> <li>4) Keinginan untuk melihat iklan (X1.4)</li> </ol>	Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner dan metode analisis data yang digunakan adalah model	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Lazada Indonesia melalui Facebook dilihat dari empati, persuasi, dan dampak (impact) berada pada kategori cukup, sedangkan untuk

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang di teliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<p>b. <i>Persuasion</i>/persuasi (X2):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kepercayaan terhadap iklan (X2.1)</li> <li>2) Ingin tahu lebih jauh mengenai produk (X2.2)</li> <li>3) Keinginan membeli produk (X2.3)</li> <li>4) Iklan lazada pada <i>facebook</i> memikat perasaan konsumen (X2.4)</li> </ol> <p>c. <i>Impact</i>/dampak (X3):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Tingkat pengetahuan konsumen akan manfaat produk (X3.1)</li> <li>2) Tingkat pengetahuan konsumen akan merek (dibandingkan iklan merk lain) (X3.2)</li> <li>3) Tingkat ketertarikan konsumen tentang iklan Lazada yang menjadi pilihan utama dalam pembelian (X3.3)</li> <li>4) Tingkat pemahaman (kecepatan memahami) konsumen terhadap iklan Lazada (X3.4)</li> </ol> <p>d. <i>Communication</i>/komunikasi (X4):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Iklan yang ditampilkan mudah diingat (X4.1)</li> <li>2) Pesan yang disampaikan mudah dipahami (X4.2)</li> <li>3) Pesan yang disampaikan berisi</li> </ol>	EPIC. Dan tabulasi sederhana	komunikasi iklan masuk dalam kategori efektif. Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa secara keseluruhan iklan Lazada Indonesia melalui Facebook berada pada kategori cukup efektif. Melalui hasil kajian ini, diharapkan kepada Lazada Indonesia untuk memperbaiki dan menyempurnakan iklan yang ditampilkan di media sosial Facebook karena hasilnya menunjukkan iklan yang ditampilkan masih cukup efektif.

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			informasi yang jelas (X4.3) 4) Gambar yang jelas digunakan menyampaikan isi dari pesan iklan (X4.4)		
4.	Indah, D.R. & Zenitha M. <i>Analisis efektivitas Iklan Media Televisi menggunakan EPIC Model pada produk A Mild di Kota Langsa.</i> 2017.	Variabel yang diteliti untuk mengukur efektivitas adalah Empati, Persuasi, Dampak, Komunikasi.	<p><i>Empathy</i> : Untuk mengetahui sejauh mana iklan televisi A Mild melibatkan responden</p> <p><i>Persuasion</i> : Untuk menginformasikan bahwa iklan tersebut efektif dalam menginformasikan dan peningkatan atau penguatan merek Iklan A Mild. Iklan tersebut cukup dapat memberikan peningkatan atau penguatan karakter rokok A Mild. Iklan tersebut cukup memberikan dampak terhadap ketertarikan responden akan produk dan keinginan konsumen untuk membeli rokok merek A Mild.</p> <p><i>Impact</i> : Ditujukan agar dampak (<i>impact</i>) yang diinginkan dari hasil iklan televisi adalah jumlah pengetahuan</p>	Dalam menganalisis efektivitas iklan pada permasalahan ini, penulis menggunakan analisis tabulasi sederhana dan penghitungan rata-rata terbobot	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.

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<p>produk (<i>product knowledge</i>) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (<i>involvement</i>) konsumen dengan produk atau proses pemilihan.</p> <p><i>Communication :</i> Menginformasikan bahwa konsumen dapat mengingat pesan utama yang disampaikan dan pesan tersebut meninggalkan kesan yang kuat pada konsumen serta pemahaman konsumen terhadap produk A Mild baik</p>		
5.	<p>Reyfaldis dan Megayani.</p> <p><i>Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Shopee 9.9 Super Shopping Day Metode Epic Model Pada Media Sosial (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen), 2020</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat efektivitas iklan Shopee 9.9 super shopping day dari masing-masing media sosial</p>	<p><i>Empathy</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat baik atau buruknya iklan Shopee 9.9 super shopping day pada media instagram, facebook, dan YouTube.</li> <li>- Tingkat suka atau tidaknya iklan Shopee 9.9 super shopping day pada media instagram, facebook, dan YouTube.</li> </ul> <p><i>Persuasion</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ketertarikan konsumen atas produk yang diiklankan pada media</li> </ul>	<p>Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan tabulasi sederhana.</p>	<p>Hasil penelitian membuktikan bahwa (1) Iklan Shopee 9.9 super shopping day pada media Instagram memperoleh rentang skala "Efektif" (2) Iklan Shopee 9.9 super shopping day pada media Facebook memperoleh rentang skala "Cukup Efektif". (3) Iklan Shopee 9.9 super shopping day</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang di teliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		<p>yaitu media instagram, media facebook, dan media YouTube dengan menggunakan metode pengukuran EPIC model terhadap mahasiswa STEI prodi manajemen .</p> <p>Kemudian selanjutnya penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui hipotesis yaitu apakah ada perbedaan yang signifikan tingkat efektivitas iklan Shopee 9.9 super shopping day yang menggunakan EPIC model diantara ketiga</p>	<p>instagram, facebook dan YouTube.</p> <p>- Tingkat rasa ingin membeli suatu produk yang diiklankan pada media instagram, facebook, dan YouTube.</p> <p><i>Impact</i></p> <p>- Tingkat pengetahuan produk, yaitu tingkat dari informasi tentang produk yang diiklankan pada media instagram, facebook, dan YouTube.</p> <p>- Tingkat kreativitas iklan Shopee 9.9 super shopping day pada media instagram, facebook, dan YouTube.</p> <p><i>Communication</i></p> <p>- Tingkat penjelasan terkait informasi pada iklan Shopee 9.9 super shopping day pada media instagram, facebook, dan YouTube.</p> <p>- Kemampuan untuk komunikasi dari pesan yang disampaikan pada iklan 9.9 super shopping day melalui media instagram, facebook, dan YouTube.</p>		<p>pada media YouTube memperoleh rentang skala “Efektif”. (4) Instagram menjadi yang tertinggi tingkat EPIC rate dibandingkan dengan media sosial lain seperti facebook dan YouTube.</p> <p>(5) Selanjutnya hipotesis menyatakan bahwa terdapat perbedaan Efektivitas iklan diantara media instagram, facebook, dan YouTube. (6) Peneliti menemukan fakta bahwa terdapat perbedaan fitur masing-masing media sosial yang digunakan dalammenayangkan iklan Shopee 9.9 super shopping day.</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang di teliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		media sosial yaitu media instagram, media facebook, dan media YouTube.			
6.	Sultan. <i>Analisis Efektivitas Iklan Dewarumah Melalui Media Sosial Instagram Menggunakan Metode EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact and Communication)</i> . 2020.	Variable yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan variable EPIC model diantaranya ( <i>empathy, persuasion, impact, communication</i> )	<p>Empati (<i>Empathy</i>) menginformasikan tentang tingkat menarik tidaknya iklan yang disampaikan berdasarkan pemikiran (kognisi) dan tingkat kesukaan dalam iklan berdasarkan perasaan (afeksi),</p> <p>Persuasi (<i>Persuasion</i>) menginformasikan tentang apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu brand, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu brand.</p> <p>Dampak (<i>Impact</i>) menunjukkan bahwa apakah suatu brand dapat terlihat lebih kreatif dan menonjol dibandingkan dengan</p>	Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif, analisis tabulasi sederhana, dan skor rata-rata yang kemudian akan dimasukkan ke dalam rentang skala EPIC Model.	Hasil dari penelitian ini berdasarkan dari rata-rata EPIC rate ( <i>Empathy, Persuasion, Impact And Communication</i> ) adalah sebesar 3,970 dan masuk dalam rentang skala efektif dengan dimensi <i>Empathy</i> yang mendapatkan skor terbesar 4,095.

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<p>brand lain pada kategori yang serupa, dan jumlah Product Knowledge yang dicapai konsumen melalui tingkat Involvement konsumen dengan produk atau proses pemilihan</p> <p>Komunikasi (<i>Communication</i>) memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan yang disampaikan, pemahaman serta kekuatan pesan yang ditinggalkan oleh pesan tersebut</p>		

Sumber: Data dari berbagai referensi 2023

Berdasarkan pada tabel penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada media promosi *online* dan terdapat indikator yang sama dengan penulis dalam penelitian pada metode pengukuran efektivitas iklan juga menggunakan metode EPIC model dalam penelitiannya.

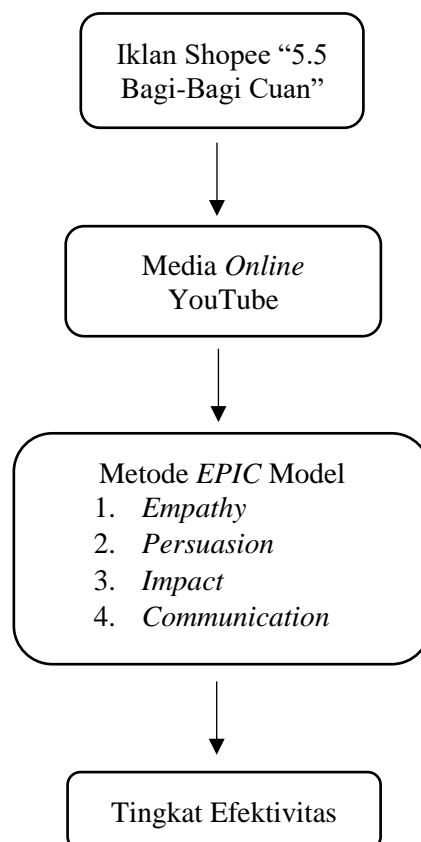
## 2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah alur yang menggambarkan proses riset secara keseluruhan. Dengan kata lain, kerangka penelitian merupakan miniatur keseluruhan proses riset maka penyusunannya harus dilakukan secara lengkap dan ringkas. Dengan demikian pembaca dapat langsung memperoleh gambaran menyeluruh tentang riset tersebut hanya dengan melihat kerangka pemikiran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube.

Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat bergantung pada ukuran efektivitas periklanan. Supaya iklan dapat menjalankan fungsinya dengan baik, sebaiknya pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut dibuat sedemikian rupa supaya mudah diserap dan dimengerti oleh masyarakat, untuk itu perlu mengevaluasi efektivitas periklanan. Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam permasalahan penelitian adalah menganalisis efektivitas iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube. Berkaitan dengan efektivitas iklan pada media *online* YouTube, Herdjuna (2019) mengungkapkan bahwa efektivitas menggunakan media *online* YouTube sebagai sarana periklanan adalah efektif.

Efektivitas iklan dapat terlihat dari bagaimana perusahaan dapat mencapai target dan tujuan yang telah ditentukan. Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC model (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) yang dikembangkan oleh AC Nielsen, sehingga dapat diketahui tingkat efektivitas iklan pada penelitian yang juga dilakukan oleh Reyfaldi dan Megayani (2020).

Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif *eksploratif*. Penelitian deskriptif *eksploratif* adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian, namun hasil gambaran tersebut tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih umum, Sugiyono (2017). Penelitian yang bersifat *eksploratif* juga berusaha menggali pengetahuan baru untuk mengetahui suatu permasalahan yang sedang atau dapat terjadi. Penelitian ini berusaha untuk mengetahui efektivitas iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube.

### **3.2 Objek, Unit, dan Lokasi Penelitian**

Objek pada penelitian ini adalah variabel efektivitas iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube dengan dimensi *Empathy, Persuasion, Impact, Communication*.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individual atau perorangan. Analisis individual merupakan sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dari hasil respon individu atau perorangan dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Lokasi penelitian ini dilakukan secara *online* menggunakan Google Form dengan sistem *sharing* kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

### **3.3 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang diperoleh dari hasil tanggapan variabel yang diteliti.

Sumber data dalam penelitian berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel untuk tujuan spesifik pembelajaran, sedangkan data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, jurnal penelitian, dan skripsi.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini data diperoleh dari kuisisioner *online* yang diberikan kepada pengguna YouTube yang pernah melihat iklan Shopee yang berisi pernyataan yang mengarah pada penelitian yang dilakukan dan selanjutnya akan dianalisis untuk dijadikan pembahasan.

### 3.4 Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Efektivitas Iklan (X)	<i>Empathy</i> /Empati (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Baik atau buruknya iklan</li> <li>2. Iklan menarik perhatian</li> <li>3. Perasaan suka/senang terhadap iklan yang ditampilkan</li> <li>4. Keinginan lebih untuk melihat iklan</li> </ol>	Ordinal
	<i>Persuasion</i> /Persuasi (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan terhadap iklan</li> <li>2. Ingin tahu lebih jauh mengenai iklan produk</li> <li>3. Iklan yang memikat perasaan konsumen</li> <li>4. Keinginan untuk membeli produk setelah melihat iklan</li> </ol>	Ordinal
	<i>Impact</i> /Dampak (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan konsumen akan merek iklan</li> <li>2. Pengetahuan konsumen akan manfaat produk iklan</li> <li>3. Ketertarikan konsumen tentang iklan yang menjadi pilihan utama dalam pembelian</li> <li>4. Pemahaman konsumen terhadap iklan</li> </ol>	Ordinal
	<i>Communication</i> /Komunikasi (X4)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan yang ditampilkan mudah diingat</li> <li>2. Pesan dari iklan yang disampaikan mudah dipahami</li> <li>3. Pesan yang disampaikan berisi informasi yang jelas</li> <li>4. Gambar yang jelas digunakan menyampaikan isi dari pesan iklan</li> </ol>	Ordinal

Sumber: Hilmi 2018

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, karena karakteristik pada populasi yang setiap respondennya mempunyai perilaku dan pemikiran yang berbeda-beda maka ditentukan karakter responden berdasarkan jenis kelamin, domisili/wilayah tempat tinggal dan lain sebagainya.

Tabel 3. 2 Populasi Mahasiswa FEB Universitas Pakuan Angkatan 2019-2022

Program Studi	Populasi
Manajemen	1.592
Akuntansi	617
Bisnis Digital	112
<b>Total Populasi</b>	<b>2.321</b>

Sumber: Data diperoleh dari Sekertariat FEB Unpak (2023)

#### 3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel penelitian adalah faktor dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2017).

Teknik pengumpulan sampel dengan *multistage sampling*. *Multistage sampling* adalah metode pengambilan sampel yang membagi populasi menjadi beberapa kelompok untuk melakukan penelitian (QuestionPro, 2023). Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *accidental sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus sesuai dengan tujuan peneliti dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono 2018) sedangkan *accidental sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang

yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono 2018).

Teknik *purposive sampling*, kriteria yang digunakan adalah:

1. Menggunakan media *online* YouTube
2. Pernah melihat/menonton iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube.
3. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

Proses penyebaran kuisioner dilakukan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Peneliti akan menggunakan media penyebaran kuisioner secara *online* yaitu dengan Google Form kepada responden yang menggunakan media *online* YouTube dan yang sudah pernah melihat/menonton tayangan iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube. Kuisioner yang telah dibuat oleh peneliti akan diisi oleh responden yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Penelitian ini menghitung ukuran sampel dengan menggunakan teknik Slovin, karena dalam penarikan sampel jumlahnya harus representatif (mewakili) agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Besarnya sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Besarnya sampel

N : Besarnya populasi

$e^2$  : Persentase kesalahan yang dapat ditolerir, tingkat *error* dalam penelitian ini ditetapkan 10%

Total populasi terdapat 2.321 mahasiswa dan dari data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{2.321}{1 + 2.321(0,10)^2}$$

$$n = \frac{2.321}{24.21}$$

$$n = 95.9 \text{ dibulatkan } 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 95,9 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Tabel 3. 3 Proporsi Sampel  
Pengambilan sampel dilakukan secara proposional

<b>Program Studi</b>	<b>Sampel</b>
Manajemen	68
Akuntansi	27
Bisnis Digital	5
<b>Total Sampel</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Pada saat menentukan jumlah sampel, peneliti menentukannya secara proposional. Yang dimaksud dengan proposional adalah jumlah sampel dalam setiap strata sebanding dengan jumlah unsur populasi dalam strata tersebut.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian yang dilakukan adalah:

#### 1. Data Primer

##### a. Kuesioner

Kuisisioner dilakukan dengan menyebarkan isian pernyataan/pertanyaan melalui Google Form secara *online* kepada responden mengenai efektivitas iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media YouTube.

#### 2. Data sekunder

Pengumpulan data yang dilakukan secara manual dengan mengelaborasi buku atau literatur atau dengan mengunduh media *online* internet berupa data dari media massa cetak atau *website* resmi perusahaan, atau data dari jurnal terkait penelitian ini.

### 3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018) uji validitas merupakan hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Penguji validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapat data (mengukur) valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur. Pengujian validitas penelitian ini diolah dengan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25 dengan menggunakan

variabel-variabel untuk melihat valid atau tidaknya pertanyaan dengan signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$ .

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r_{\text{Hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
2. Jika  $r_{\text{Hitung}} < r_{\text{tabel}}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

Uji validitas dihitung berdasarkan responden ( $n$ ) = 30 responden, nilai yang diambil yaitu  $df = n - 2 = 30 - 2 = 28 \rightarrow r_{\text{table}} = 0,361$

Kriteria pengujian validitas penelitian sebagai berikut:

1. Jika  $> 0,361$  maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
2. Jika  $< 0,361$  maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

### 3.7.2 Uji Realibilitas

Tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono 2017). Uji reliabilitas meningkatkan kesetabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut dan jika sebaliknya reliabilitas alat pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Instrument yang reliabel adalah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama. Untuk mengetahui reliabilitas dari setiap pertanyaan kuisisioner digunakan koefisien *Cronbach Alpha*, suatu instrument dikatakan reliabel (andal) jika koefisien *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) diatas 0,6. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  artinya item pertanyaan dikatakan reliabel
2. Jika  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$  artinya item pertanyaan dikatakan tidak reliabel

### 3.8 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa metode analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang di ajukan.

#### 1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah gambaran yang mendeskripsikan data dari kuisisioner yang terkumpul atau yang telah di isi oleh responden dengan menganalisis tanpa bermaksud

membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2017). Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran EPIC terhadap iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube.

Tanggapan responden dihitung menggunakan rumus tanggapan total responden sebagai berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times 100\%}$$

Tabel 3. 4 Kategori Skala

<b>Rentang</b>	<b>Interpetasi</b>
0-19	Sangat Tidak Setuju
20-39	Tidak Setuju
40-59	Kurang Setuju
60-79	Setuju
80-100	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono 2017

Penelitian ini menggunakan EPIC model yang berfungsi untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube dengan mengukur dimensi *Empathy, Persuasion, Impact, Communication*. Adapun metode yang digunakan adalah menentukan skor rata-rata lalu rentang skala penelitian dan selanjutnya menentukan nilai EPIC *rate*.

a. Skor rata-rata

Skor jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan dan di beri bobot. Cara menghitung skor dengan menjumlahkan seluruh hasil di kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi. (Reyfalda & Megayani 2020)

Tabel 3. 5 Bobot Nilai EPIC Model

<b>Kriteria Jawaban</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## b. EPIC Rate

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

Keterangan:

$X \text{ Empathy}$  = Skor rata-rata berbobot empati

$X \text{ Persuasion}$  = Skor rata-rata berbobot persuasi

$X \text{ Impact}$  = Skor rata-rata berbobot dampak

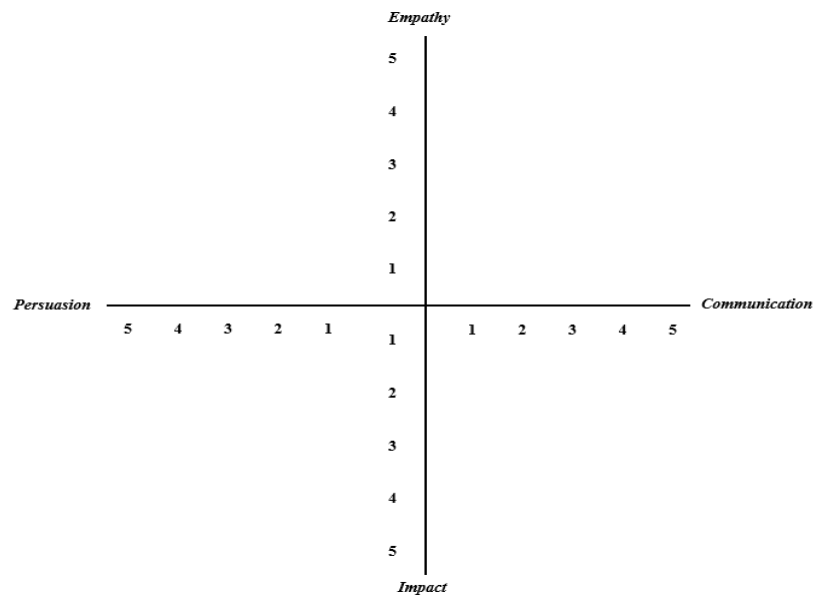
$X \text{ Communication}$  = Skor rata-rata berbobot komunikasi

$N$  = Jumlah  $X$  yang digunakan

Tabel 3. 6 Rentang Penilaian EPIC Model

Kelas	Nilai	Keterangan
1.	1,00 – 1,80	STE (Sangat Tidak Efektif)
2.	1,81 – 2,60	TE (Tidak Efektif)
3.	2,61 – 3,40	CE (Cukup Efektif)
4.	3,41 – 4,20	E (Efektif)
5.	4,21 – 5,00	SE (Sangat Efektif)

Sumber: Reyfaldi dan Megayani (2020)



Gambar 3. 1 Kerangka EPIC Model (AC Nielsen)

EPIC Model adalah model yang digunakan peneliti untuk mengukur efektivitas periklanan melalui empat pendekatan. EPIC Model merupakan akronim dari *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*. Metode ini pertama kali diperkenalkan oleh AC Nielsen, perusahaan peneliti pemasaran bereputasi dunia.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum**

##### **4.1.1 Sejarah Umum Shopee**

Shopee adalah anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee adalah aplikasi *marketplace online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat.

Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk *fashion* dan perlengkapan rumah tangga. Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan berbagai macam kategori yang tersedia di Shopee yaitu pakaian wanita, pakaian pria, sepatu wanita, sepatu pria, tas, fashion muslim, aksesoris fashion, kecantikan & kesehatan, jam tangan, gadget, perlengkapan olahraga, hobi & mainan, perlengkapan bayi & anak, perlengkapan rumah, elektronik, komputer & aksesoris, makanan & minuman, voucher, fotografi, otomotif, dan serba serbi yang di dalamnya terdapat juga camilan dan dekorasi rumah.

#### 4.1.2 Logo Shopee



*Sumber: Wikimedia Commons*

Gambar 4. 1 Logo Shopee

Warna oranye dalam logo melambangkan kebahagiaan dan hangat. Tujuannya adalah menarik minat para pembeli dengan nuansa yang cerah dan positif. Logo Shopee memiliki beberapa elemen yang memiliki makna masing-masing. Pertama, keranjang belanjaan melambangkan kemudahan berbelanja untuk berbagai kebutuhan, mulai dari fashion, kebutuhan rumah tangga, elektronik, hingga makanan. Huruf "S" dalam logo melambangkan singkatan "Shopee" sendiri, menunjukkan bahwa aplikasi ini adalah aplikasi Shopee yang memungkinkan kita untuk membeli berbagai produk.

#### 4.1.3 Visi dan Misi Shopee

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

a. Visi Shopee

Menjadi mobile *marketplace* nomor 1 di Indonesia

b. Misi Shopee

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

#### 4.1.4 Iklan Shopee “5.5 Bagi-Bagi Cuan”



*Sumber: Akun Resmi Shopee Indonesia di Media Online YouTube 2023*

Gambar 4. 2 Iklan Shopee “5.5 Bagi-Bagi Cuan” pada Media Online YouTube

Iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” yang telah berlangsung Mei 2023 merupakan salah satu strategi untuk menarik perhatian konsumen dengan menjanjikan berbagai penawaran dan diskon terbaik untuk jutaan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Beberapa penawaran seperti promo bulanan Shopee yang selalu hadir dan membawakan diskon-diskon menarik seperti *voucher* gratis ongkir, *cashback* dan masih banyak lagi. Iklan Shopee di YouTube mempromosikan setiap *event* yang ada seperti pada saat *event* 5.5 bagi-bagi cuan menginformasikan bahwa Shopee menawarkan gratis ongkir Rp.0, nonton Shopee video total hadiah 2M, serta *flash sale* Rp. 99.

## 4.2 Metode Pengolahan Data / Analisis Data

### 4.2.1 Uji Validitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2018) uji validitas merupakan hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapat data (mengukur) valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur.

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r$  Hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
2. Jika  $r$  Hitung  $<$   $r$  tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

Uji validitas dihitung berdasarkan responden ( $n$ ) = 30 responden, maka nilai  $df$  yang diambil yaitu:  $df = n - 2 = 30 - 2 = 28$  -->  $r$  tabel = **0,361**

Tabel 4. 1 Uji Validitas Efektivitas Iklan Shopee pada Media *Online* YouTube

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Empathy</i> /Empati (X1)				
1.	Memberikan penilaian positif pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube	0.604	0.361	Valid
2.	Iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube menarik perhatian	0.812	0.361	Valid

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
3.	Setelah melihat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube mempengaruhi suasana hati	0.798	0.361	Valid
4.	Berkeinginan lebih melihat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube	0.797	0.361	Valid
<i>Persuasion/Persuasi (X2)</i>				
5.	Kesesuaian iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube dengan realita/kenyataan	0.765	0.361	Valid
6.	Ingin mengetahui lebih jauh mengenai produk pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube	0.778	0.361	Valid
7.	Tertarik untuk melakukan pembelian setelah melihat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube	0.833	0.361	Valid
8.	Berkeinginan untuk melakukan pembelian setelah melihat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube	0.830	0.361	Valid
<i>Impact/Dampak (X3)</i>				
9.	Mengetahui merek iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube	0.682	0.361	Valid
10.	Mengetahui manfaat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube	0.731	0.361	Valid
11.	Memahami pesan yang disampaikan pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube	0.660	0.361	Valid

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
12.	Daya tarik pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube menjadi pilihan utama dalam pembelian	0.566	0.361	Valid
<i>Communication/Komunikasi (X4)</i>				
13.	Slogan dalam iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube mudah diingat	0.750	0.361	Valid
14	Pesan yang disampaikan iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube mudah dipahami	0.690	0.361	Valid
15	Informasi yang disampaikan iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube sudah jelas	0.731	0.361	Valid
16	Tampilan gambar pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube sudah menjelaskan isi pesan	0.661	0.361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan uji validitas pada tabel 4.1 bahwa setiap butir pernyataan kuisioner valid, karena setiap butir pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Sehingga data kuesioner tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

#### 4.2.2 Uji Realibilitas Instrumen

Tahap selanjutnya merupakan tahap pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono 2017). Untuk mengetahui reliabilitas dari setiap pertanyaan kuisioner digunakan koefisien *Cronbach Alpha*, suatu instrument dikatakan reliabel (andal) jika koefisien *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) diatas 0,6.

Tabel 4. 2 Uji Realibilitas Efektivitas Iklan Shopee pada Media *Online* YouTube

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.938	16

Sumber: Data olah SPSS 25

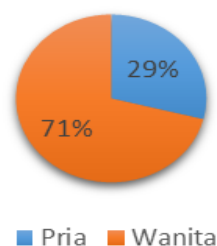
Berdasarkan dari tabel diatas hasil uji reliabilitas pada efektivitas iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube didapatkan hasil nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.938. Dimana nilai tersebut berada diatas 0,6 dengan interpresentasi reliabilitas, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen atau kuesioner penelitian untuk efektivitas iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube telah reliabel.

### 4.3 Profil Responden

Peneliti membutuhkan responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dan selanjutnya untuk dianalisa. Profil responden yang didapatkan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, domisili/wilayah tempat tinggal, kategori produk, frekuensi pembelian, frekuensi kemunculan iklan adalah sebagai berikut:

#### 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

### Jenis Kelamin

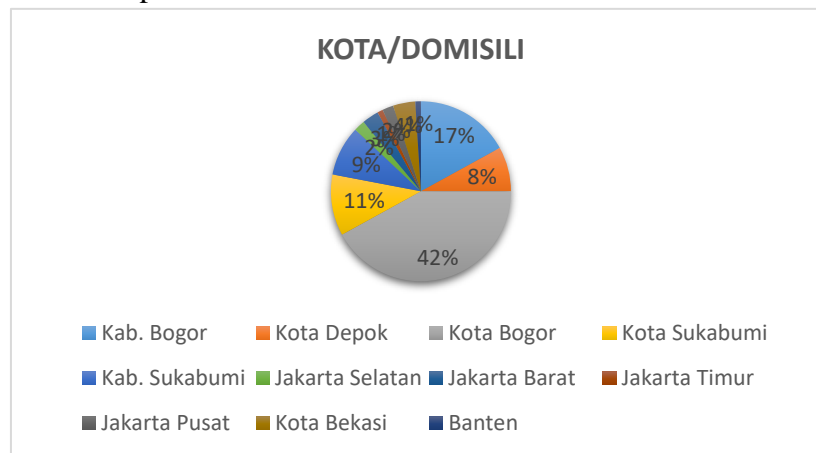


Sumber: Data Primer 2023

Gambar 4. 3 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan pada data gambar 4.3 terlihat bahwa jenis kelamin responden sebagian besar adalah wanita dengan presentase sebesar 71%. dan 29% lainnya berjenis kelamin laki-laki. Hal ini disebabkan karena wanita memiliki tingkat keingintahuan yang besar terhadap iklan.

## 2. Profil Responden Berdasarkan Domisili

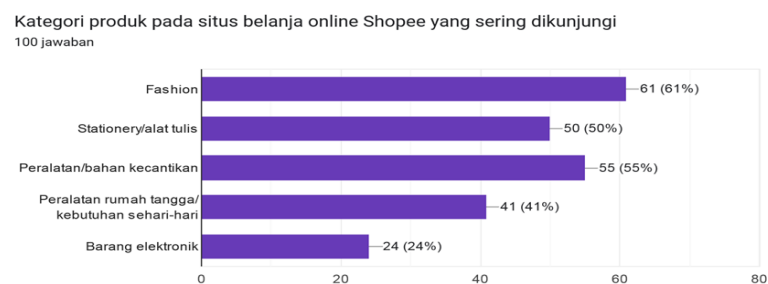


Sumber: Data Primer 2023

Gambar 4. 4 Kota/Domisili Responden

Berdasarkan pada data gambar 4.4 diketahui bahwa responden yang berada di kota/domisili kabupaten Bogor sebanyak 17 responden (17%), kota Depok sebanyak 8 responden (8%), kota Bogor sebanyak 42%, kota Sukabumi sebanyak 11 responden (11%), kabupaten Sukabumi sebanyak 8 responden (8%), Jakarta Selatan sebanyak 2 responden (2%), Jakarta Barat sebanyak 3 (3%), Jakarta Timur sebanyak 1 (1%), Jakarta Pusat sebanyak 2 (2%), kota Bekasi sebanyak 4 responden (4%), dan Banten sebanyak 1 responden (1%). Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdomisili di kota Bogor.

## 3. Kategori Produk



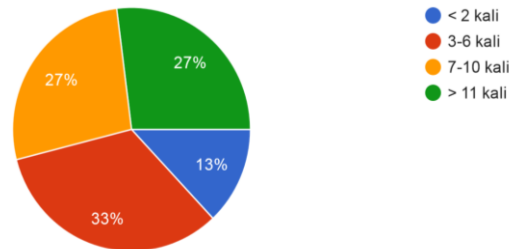
Sumber: Data Primer 2023

Gambar 4. 5 Kategori Produk

Berdasarkan pada data gambar 4.5 bahwa kategori produk berupa *fashion* merupakan kategori produk yang sering dikunjungi oleh responden yaitu sebanyak 61 responden. Kategori *Stationery/alat tulis* yaitu sebanyak 50 responden. Kategori peralatan/bahan kecantikan yaitu sebanyak 55 responden. Kategori peralatan rumah tangga/kebutuhan sehari-hari yaitu sebanyak 41 responden. Kategori barang elektronik yaitu sebanyak 24 responden. Maka, dapat disimpulkan bahwa kategori yang paling sering dikunjungi yaitu kategori produk *fashion* (pakaian, tas, sepatu, dll).

#### 4. Frekuensi Pembelian selama kurang lebih enam bulan

Frekuensi pembelian pada situs belanja online Shopee  
100 jawaban



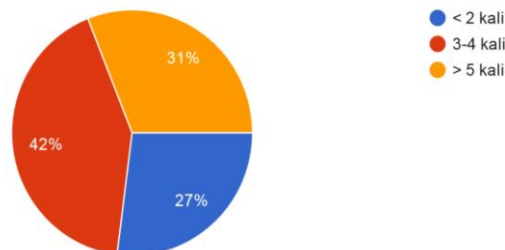
Sumber: Data Primer 2023

Gambar 4. 6 Frekuensi Pembelian

Berdasarkan data gambar 4.6 pada frekuensi pembelian < 2 kali sebanyak 13 responden (13%). Frekuensi pembelian 3-6 kali sebanyak 33 responden (33%). Frekuensi pembelian 7-10 kali sebanyak 27 responden (27%). Frekuensi pembelian > 11 kali sebanyak 27 responden (27%). Maka frekuensi pembelian pada situs belanja *online* Shopee terbanyak adalah frekuensi pembelian 3-6 kali sebanyak 33 responden (33%) dalam kurun waktu enam bulan. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak terlalu sering melakukan pembelian pada situs belanja *online* Shopee selama kurang lebih enam bulan

#### 5. Frekuensi Kemunculan Iklan

Frekuensi kemunculan iklan Shopee "5.5 bagi-bagi cuan" pada media online YouTube  
100 jawaban



Sumber: Data Primer 2023

Gambar 4. 7 Frekuensi Kemunculan Iklan

Berdasarkan data gambar 4.7 pada frekuensi kemunculan iklan < 2 kali sebanyak 27 responden (27%). Frekuensi kemunculan iklan 3-4 kali sebanyak 42 responden (42%). Frekuensi kemunculan iklan > 5 kali kali sebanyak 31 responden (31%). Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi kemunculan iklan Shopee 5.5 bagi-bagi cuan cukup sering muncul di 42 responden (42%) yang dimana kemunculan iklan tersebut sebanyak 3-4 kali perharinya.



#### 4.4 Deskripsi Hasil Penelitian

##### 4.4.1 Iklan Shopee “5.5 Bagi-Bagi Cuan” pada Media *Online* YouTube

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis iklan Shopee “5.5 Bagi-Bagi Cuan” pada Media *Online* YouTube. Berdasarkan pada pernyataan-pernyataan dari tanggapan responden yang disesuaikan dari masing-masing dimensi sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

##### a. Dimensi *Empathy*

Tanggapan responden mengenai dimensi *Empathy* dengan pernyataan-pernyataan yang terdapat pada tabel berikut ini:

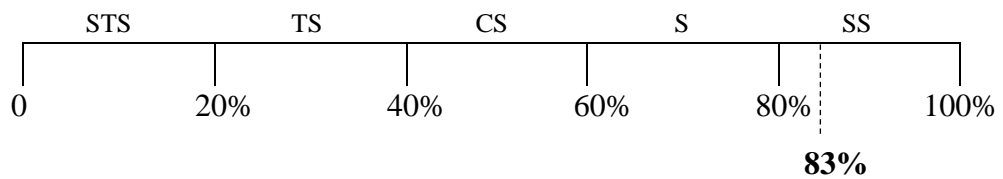
Tabel 4. 3 Pernyataan mengenai “Memberikan penilaian positif pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube”.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase Jumlah Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	35	35	175
Setuju	4	45	45	180
Cukup Setuju	3	20	20	60
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total Responden</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>415</b>

Hasil dari tabel 4.3 diketahui bahwa dengan mengambil responden sebanyak 100 sampel, jumlah responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 responden dengan persentase 35%, menjawab setuju sebanyak 45 dengan presentase 45%, menjawab cukup setuju sebanyak 20 responden dengan presentase 20% dari total 100 responden dan mendapatkan total skor sebesar 415.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{415}{5 \times 100\%} = 83\%$$



Berdasarkan dari hasil total tanggapan responden di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan bahwa responden “Memberikan penilaian positif pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube” yaitu mendapatkan tanggapan sebesar 83% dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut karena berada pada interval (80-100).

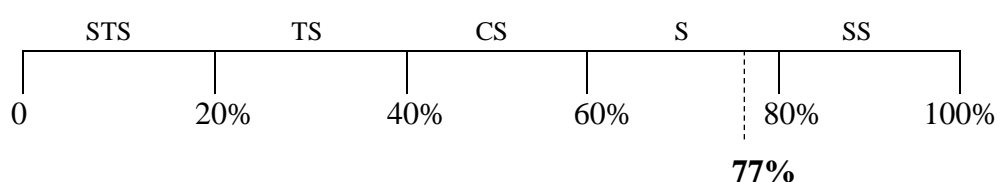
Tabel 4. 4 Pernyataan mengenai “Iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube menarik perhatian”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase Jumlah Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	23	23	115
Setuju	4	47	47	188
Cukup Setuju	3	23	23	69
Tidak Setuju	2	6	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
<b>Total Responden</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>385</b>

Hasil dari tabel 4.4 diketahui bahwa dengan mengambil responden sebanyak 100 sampel, jumlah responden menjawab sangat setuju sebanyak 23 responden dengan persentase 23%, menjawab setuju sebanyak 47 responden dengan presentase 47%, menjawab cukup setuju sebanyak 23 responden dengan presentase 23%, menjawab tidak setuju sebanyak 6 responden dengan presentase 6%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan presentase 1% dan mendapatkan total skor sebesar 385.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{385}{5 \times 100\%} = 77\%$$



Berdasarkan dari hasil total tanggapan responden di atas menunjukkan bahwa responden yang menjawab pernyataan “Iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube menarik perhatian” mendapatkan tanggapan sebesar 77% dengan total tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut karena berada pada interval (60-79).

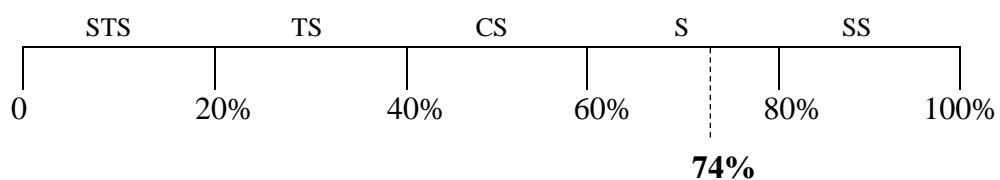
Tabel 4. 5 Pernyataan mengenai “Setelah melihat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube mempengaruhi suasana hati”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase Jumlah Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	22	22	110
Setuju	4	40	40	160
Cukup Setuju	3	26	26	78
Tidak Setuju	2	9	9	18
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
<b>Total Responden</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>369</b>

Hasil dari tabel 4.5 diketahui bahwa dengan mengambil responden sebanyak 100 sampel, jumlah responden menjawab sangat setuju sebanyak 22 responden dengan persentase 22%, menjawab setuju sebanyak 40 responden dengan presentase 40%, menjawab cukup setuju sebanyak 26 responden dengan presentase 26%, menjawab tidak setuju sebanyak 9 responden dengan presentase 9%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 responden dengan presentase 3% dan mendapatkan total skor sebesar 369.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{369}{5 \times 100\%} = 74\%$$



Berdasarkan dari hasil total tanggapan responden di atas menunjukkan bahwa responden yang menjawab pernyataan “Setelah melihat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube mempengaruhi suasana hati” mendapatkan tanggapan sebesar 74% dengan total tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut karena berada pada interval (60-79).

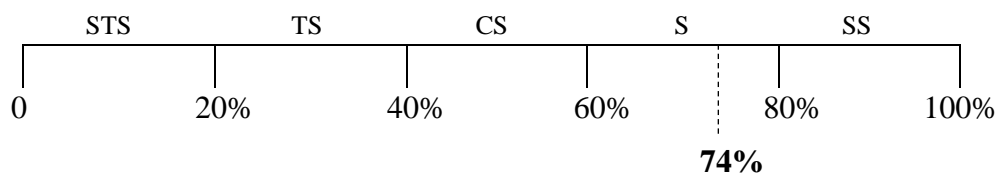
Tabel 4. 6 Pernyataan mengenai “Berkeinginan lebih melihat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase Jumlah Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	23	23	115
Setuju	4	38	38	152
Cukup Setuju	3	26	26	78
Tidak Setuju	2	10	10	20
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
<b>Total Responden</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>368</b>

Hasil dari tabel 4.6 diketahui bahwa dengan mengambil responden sebanyak 100 sampel, jumlah responden menjawab sangat setuju sebanyak 23 responden dengan persentase 23%, menjawab setuju sebanyak 38 responden dengan presentase 38%, menjawab cukup setuju sebanyak 26 responden dengan presentase 26%, menjawab tidak setuju sebanyak 10 responden dengan presentase 10%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 responden dengan presentase 3% dan mendapatkan total skor sebesar 368.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{368}{5 \times 100\%} = 74\%$$



Berdasarkan dari hasil total tanggapan responden di atas menunjukkan bahwa responden yang menjawab pernyataan “Berkeinginan lebih melihat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube” mendapatkan tanggapan sebesar 74% dengan total tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut karena berada pada interval (60-79).

Berikut nilai rata-rata dari tanggapan responden mengenai pembahasan tentang iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube dari dimensi *Empathy*.

Tabel 4. 7 Nilai Rata-Rata Dimensi *Empathy*

No	Pernyataan	Tanggapan Responden (%)
<i>Dimensi Empathy</i>		
1.	Memberikan penilaian positif pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube	83
2.	Iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube menarik perhatian	77
3.	Setelah melihat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube mempengaruhi suasana hati	74
4.	Berkeinginan lebih melihat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube	74
<b>Total Tanggapan Responden</b>		<b>308</b>
<b>Jumlah Pernyataan</b>		<b>4</b>
<b>Nilai Rata-Rata</b>		<b>77</b>

Berdasarkan nilai rata-rata pada tabel 4.7 diatas dari bahasan iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube dengan dimensi *empathy* dari pernyataan “Memberikan penilaian positif pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube” hasil tanggapan responden sebesar 83% dan berada pada interval sangat setuju (80-100). Hasil tanggapan responden dari pernyataan “Iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube menarik perhatian” sebesar 77% dan berada pada interval setuju (60-79). Hasil tanggapan responden pada pernyataan “Setelah melihat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube mempengaruhi suasana hati” sebesar 74% berada pada interval setuju (60-79). Hasil tanggapan responden dari pernyataan “Berkeinginan lebih melihat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube” sebesar 74% berada pada interval setuju (60-79).

Berdasarkan data tersebut, tanggapan responden tertinggi dari dimensi *Empathy* yaitu pada pernyataan “Memberikan penilaian positif pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube” sebesar 83%. Artinya, iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” membuat konsumen memberikan respon positif terhadap iklan. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut mampu memberikan informasi dan pesan yang menarik bagi konsumen.

### b. Dimensi *Persuasion*

Tanggapan responden mengenai dimensi *persuasion* dengan pernyataan-pernyataan yang terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 8 Pernyataan mengenai “Kesesuaian iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube dengan realita/kenyataan”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase Jumlah Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	18	18	90
Setuju	4	50	50	200
Cukup Setuju	3	18	18	54
Tidak Setuju	2	10	10	20
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
<b>Total Responden</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>368</b>

Hasil dari tabel 4.8 diketahui bahwa dengan mengambil responden sebanyak 100 sampel, jumlah responden menjawab sangat setuju sebanyak 18 responden dengan persentase 18%, menjawab setuju sebanyak 50 responden dengan presentase 50%, menjawab cukup setuju sebanyak 18 responden dengan presentase 18%, menjawab tidak setuju sebanyak 10 responden dengan presentase 10%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 responden dengan presentase 4% dan mendapatkan total skor sebesar 368.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{368}{5 \times 100\%} = 74\%$$



Berdasarkan dari hasil total tanggapan responden di atas menunjukkan bahwa responden yang menjawab pernyataan “Kesesuaian iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube dengan realita/kenyataan” mendapatkan tanggapan sebesar 74% dengan total tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut karena berada pada interval (60-79).

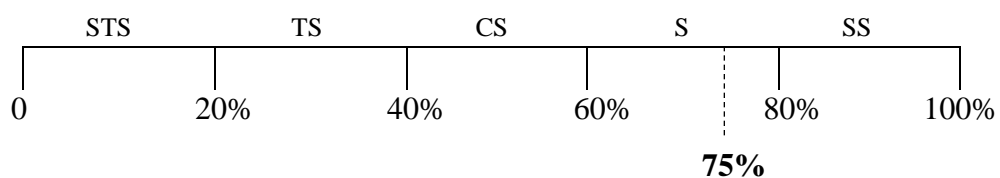
Tabel 4. 9 Pernyataan mengenai “Ingin mengetahui lebih jauh mengenai produk pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase Jumlah Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	21	21	105
Setuju	4	40	40	160
Cukup Setuju	3	32	32	96
Tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
<b>Total Responden</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>373</b>

Hasil dari tabel 4.9 diketahui bahwa dengan mengambil responden sebanyak 100 sampel, jumlah responden menjawab sangat setuju sebanyak 21 responden dengan persentase 21%, menjawab setuju sebanyak 40 responden dengan presentase 40%, menjawab cukup setuju sebanyak 32 responden dengan presentase 32%, menjawab tidak setuju sebanyak 5 responden dengan presentase 5%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden dengan presentase 2% dan mendapatkan total skor sebesar 373.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{373}{5 \times 100\%} = 75\%$$



Berdasarkan dari hasil total tanggapan responden di atas menunjukkan bahwa responden yang menjawab pernyataan “Ingin mengetahui lebih jauh mengenai produk pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube” mendapatkan tanggapan sebesar 75% dengan total tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut karena berada pada interval (60-79).

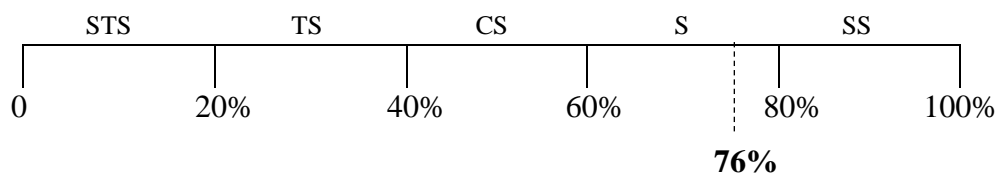
Tabel 4. 10 Pernyataan mengenai “Tertarik untuk melakukan pembelian setelah melihat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube”.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase Jumlah Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	25	25	125
Setuju	4	43	43	172
Cukup Setuju	3	20	20	60
Tidak Setuju	2	9	9	18
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
<b>Total Responden</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>378</b>

Hasil dari tabel 4.10 diketahui bahwa dengan mengambil responden sebanyak 100 sampel, jumlah responden menjawab sangat setuju sebanyak 25 responden dengan persentase 25%, menjawab setuju sebanyak 43 responden dengan presentase 43%, menjawab cukup setuju sebanyak 20 responden dengan presentase 20%, menjawab tidak setuju sebanyak 9 responden dengan presentase 9%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 responden dengan presentase 3% dan mendapatkan total skor sebesar 378.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{378}{5 \times 100\%} = 76\%$$



Berdasarkan dari hasil total tanggapan responden di atas menunjukkan bahwa responden yang menjawab pernyataan “Tertarik untuk melakukan pembelian setelah melihat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube” mendapatkan tanggapan sebesar 76% dengan total tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut karena berada pada interval (60-79).



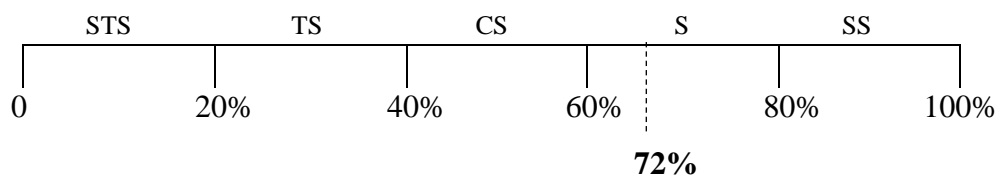
Tabel 4. 11 Pernyataan mengenai “Berkeinginan untuk melakukan pembelian setelah melihat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase Jumlah Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	21	21	105
Setuju	4	40	40	160
Cukup Setuju	3	23	23	69
Tidak Setuju	2	14	14	28
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
<b>Total Responden</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>364</b>

Hasil dari tabel 4.11 diketahui bahwa dengan mengambil responden sebanyak 100 sampel, jumlah responden menjawab sangat setuju sebanyak 21 responden dengan persentase 21%, menjawab setuju sebanyak 40 responden dengan presentase 40%, menjawab cukup setuju sebanyak 23 responden dengan presentase 23%, menjawab tidak setuju sebanyak 14 responden dengan presentase 14%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden dengan presentase 2% dan mendapatkan total skor sebesar 364.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{364}{5 \times 100\%} = 72\%$$



Berdasarkan dari hasil total tanggapan responden di atas menunjukkan bahwa responden yang menjawab pernyataan “Berkeinginan untuk melakukan pembelian setelah melihat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube” mendapatkan tanggapan sebesar 72% dengan total tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut karena berada pada interval (60-79).

Berikut nilai rata-rata dari tanggapan responden mengenai pembahasan tentang iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube dari dimensi *persuasion*.

Tabel 4. 12 Nilai Rata-Rata Dimensi *Persuasion*

No	Pernyataan	Tanggapan Responden (%)
<i>Dimensi Persuasion</i>		
1.	Kesesuaian iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube dengan realita/kenyataan	74
2.	Ingin mengetahui lebih jauh mengenai produk pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube	75
3.	Tertarik untuk melakukan pembelian setelah melihat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube	76
4.	Berkeinginan untuk melakukan pembelian setelah melihat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube	72
<b>Total Tanggapan Responden</b>		<b>297</b>
<b>Jumlah Pernyataan</b>		<b>4</b>
<b>Nilai Rata-Rata</b>		<b>75</b>

Berdasarkan nilai rata-rata pada tabel 4.12 di atas dari bahasan iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube dengan dimensi *persuasion* dari pernyataan “Kesesuaian iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube dengan realita/kenyataan” hasil tanggapan responden sebesar 74% dan berada pada interval setuju (60-79). Hasil tanggapan responden dari pernyataan “Ingin mengetahui lebih jauh mengenai produk pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube” sebesar 75% dan berada pada interval setuju (60-79). Hasil tanggapan responden pada pernyataan “Tertarik untuk melakukan pembelian setelah melihat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube” sebesar 76% berada pada interval setuju (60-79). Hasil tanggapan responden dari pernyataan “Berkeinginan untuk melakukan pembelian setelah melihat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube” sebesar 72% berada pada interval setuju (60-79).

Berdasarkan data tersebut, tanggapan responden yang tertinggi dari dimensi *persuasion* yaitu pada pernyataan “Tertarik untuk melakukan pembelian setelah melihat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube” sebesar 76%. Artinya, iklan Shopee 5.5 bagi-bagi cuan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk, pengingat atau penguat keputusan pembelian pada produk. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube

dapat meningkatkan dan menguatkan suatu produk dalam benak konsumen. Iklan tersebut memiliki dampak terhadap keinginan konsumen untuk menggunakan produk.

### c. Dimensi *Impact*

Tanggapan responden mengenai dimensi *impact* dengan pernyataan-pernyataan yang terdapat pada tabel berikut ini:

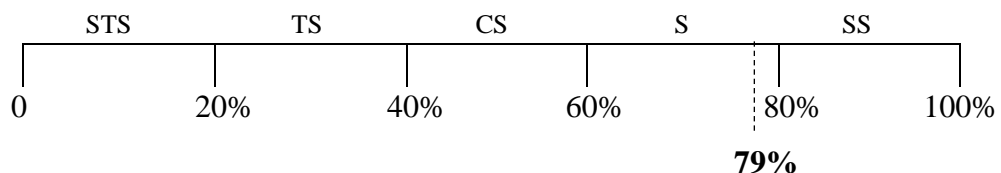
Tabel 4. 13 Pernyataan mengenai “Mengetahui merek iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase Jumlah Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	36	36	180
Setuju	4	31	31	124
Cukup Setuju	3	26	26	78
Tidak Setuju	2	7	7	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total Responden</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>396</b>

Hasil dari tabel 4.13 diketahui bahwa dengan mengambil responden sebanyak 100 sampel, jumlah responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 responden dengan persentase 36%, menjawab setuju sebanyak 31 responden dengan presentase 31%, menjawab cukup setuju sebanyak 26 responden dengan presentase 26%, menjawab tidak setuju sebanyak 7 responden dengan presentase 7% dan mendapatkan total skor sebesar 396

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{396}{5 \times 100\%} = 79\%$$



Berdasarkan dari hasil total tanggapan responden di atas menunjukkan bahwa responden yang menjawab pernyataan “Mengetahui merek iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube” mendapatkan tanggapan sebesar 79% dengan total tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut karena berada pada interval (60-79).

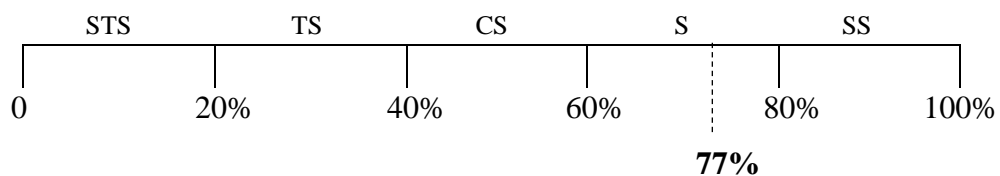
Tabel 4. 14 Pernyataan mengenai “Mengetahui manfaat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase Jumlah Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	26	26	130
Setuju	4	42	42	168
Cukup Setuju	3	23	23	69
Tidak Setuju	2	9	9	18
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total Responden</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>385</b>

Hasil dari tabel 4.14 diketahui bahwa dengan mengambil responden sebanyak 100 sampel, jumlah responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden dengan persentase 26%, menjawab setuju sebanyak 42 responden dengan presentase 42%, menjawab cukup setuju sebanyak 23 responden dengan presentase 23%, menjawab tidak setuju sebanyak 9 responden dengan presentase 9% dan mendapatkan total skor sebesar 385.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{385}{5 \times 100\%} = 77\%$$



Berdasarkan dari hasil total tanggapan responden menunjukkan bahwa responden yang menjawab pernyataan “Mengetahui manfaat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube” mendapatkan tanggapan responden sebesar 77% dengan total tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut karena berada pada interval (60-79).

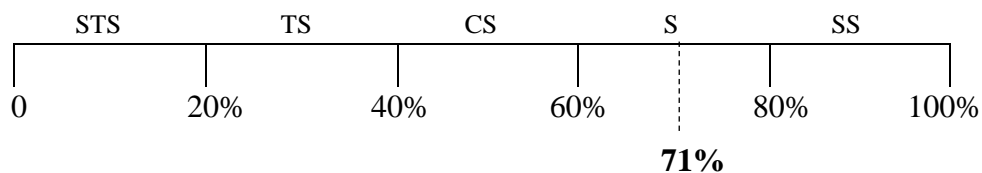
Tabel 4. 15 Pernyataan mengenai “Memahami pesan yang disampaikan pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase Jumlah Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	28	28	140
Setuju	4	37	37	148
Cukup Setuju	3	14	14	42
Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	18	18	18
<b>Total Responden</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>354</b>

Hasil dari tabel 4.15 diketahui bahwa dengan mengambil responden sebanyak 100 sampel, jumlah responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 responden dengan persentase 28%, menjawab setuju sebanyak 37 responden dengan presentase 37%, menjawab cukup setuju sebanyak 14 responden dengan presentase 14%, menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden dengan presentase 3%, menjawab sangat tidak setuju 18 dengan presentase 18% dan mendapatkan total skor sebesar 354.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{354}{5 \times 100\%} = 71\%$$



Berdasarkan dari hasil total tanggapan responden diatas menunjukkan bahwa responden yang menjawab pernyataan “Memahami pesan yang disampaikan pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube” mendapatkan tanggapan responden sebesar 71% dengan total tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut karena berada pada interval (60-79).

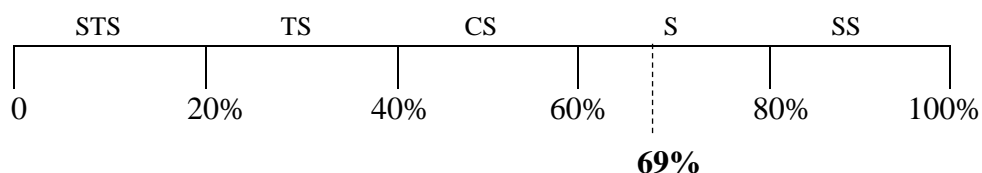
Tabel 4. 16 Pernyataan mengenai “Daya tarik pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube menjadi pilihan utama dalam pembelian”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase Jumlah Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	24	24	120
Setuju	4	36	36	144
Cukup Setuju	3	20	20	60
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	18	18	18
<b>Total Responden</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>346</b>

Hasil dari tabel 4.16 diketahui bahwa dengan mengambil responden sebanyak 100 sampel, jumlah responden menjawab sangat setuju sebanyak 24 responden dengan persentase 24%, menjawab setuju sebanyak 36 responden dengan persentase 36%, menjawab cukup setuju sebanyak 20 responden dengan persentase 20%, menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 2%, menjawab sangat tidak setuju 18 dengan persentase 18% dan mendapatkan total skor sebesar 346.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{346}{5 \times 100\%} = 69\%$$



Berdasarkan dari hasil total tanggapan responden diatas menunjukkan bahwa responden yang menjawab pernyataan “Daya tarik pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube menjadi pilihan utama dalam pembelian” mendapatkan tanggapan responden sebesar 69% dengan total tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut karena berada pada interval (60-79).

Berikut nilai rata-rata dari tanggapan responden mengenai pembahasan tentang iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube dari dimensi *impact*:

Tabel 4. 17 Nilai Rata-Rata Dimensi *Impact*

No	Pernyataan	Tanggapan Responden (%)
<i>Dimensi Impact</i>		
1.	Mengetahui merek iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube	79
2.	Mengetahui manfaat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube	77
3.	Memahami pesan yang disampaikan pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube	71
4.	Daya tarik pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube menjadi pilihan utama dalam pembelian	69
<b>Total Tanggapan Responden</b>		<b>296</b>
<b>Jumlah Pernyataan</b>		<b>4</b>
<b>Nilai Rata-Rata</b>		<b>74</b>

Berdasarkan nilai rata-rata pada tabel 4.17 diatas, dari bahasan iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube dengan dimensi *impact* dari pernyataan “Mengetahui merek iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube” hasil tanggapan responden sebesar 79% dan berada pada interval setuju (60-79). Hasil tanggapan responden dari pernyataan “Mengetahui manfaat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube” sebesar 77% dan berada pada interval setuju (60-79). Hasil tanggapan responden dari pernyataan “Memahami pesan yang disampaikan pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube” hasil tanggapan responden sebesar 71%. Hasil tanggapan responden dari pernyataan “Daya tarik pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube menjadi pilihan utama dalam pembelian” hasil tanggapan responden sebesar 69%.

Berdasarkan data tersebut, tanggapan responden yang tertinggi dari dimensi *impact* yaitu pada pernyataan “Mengetahui merek iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube” sebesar 79%. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut cukup menonjol dan memberi pengetahuan mengenai produk/merek yang disajikan. Baik melalui pengetahuan produk melalui asosiasi produk dan repetisi iklan yang bertujuan untuk menangkap perhatian konsumen dengan frekuensi iklan yang berulang-ulang. Hal

ini merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan Shopee dalam memanfaatkan media *online* sebagai periklanan yang menunjang kegiatan pemasaran perusahaan.

**d. Dimensi *Communication***

Tanggapan responden mengenai dimensi *communication* dengan pernyataan-pernyataan yang terdapat pada tabel berikut ini:

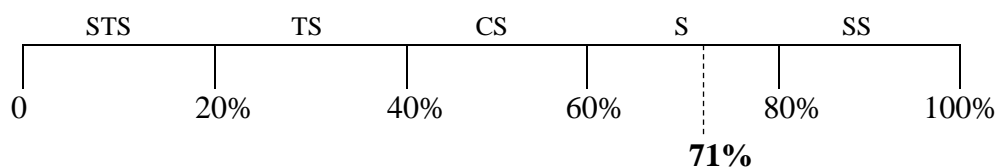
Tabel 4. 18 Pernyataan mengenai “Slogan dalam iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube mudah diingat”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase Jumlah Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	28	28	140
Setuju	4	39	39	156
Cukup Setuju	3	11	11	33
Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	18	18	18
<b>Total Responden</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>355</b>

Hasil dari tabel 4.18 diketahui bahwa dengan mengambil responden sebanyak 100 sampel, jumlah responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 responden dengan persentase 28%, menjawab setuju sebanyak 39 responden dengan presentase 39%, menjawab cukup setuju sebanyak 11 responden dengan presentase 11%, menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden dengan presentase 4%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 18 responden dengan presentase 18% dan mendapatkan total skor sebesar 355.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{355}{5 \times 100\%} = 71\%$$



Berdasarkan dari hasil total tanggapan responden menunjukkan bahwa responden yang menjawab pernyataan “Slogan dalam iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube mudah diingat” mendapatkan tanggapan sebesar 71% dengan total tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut karena berada pada interval (60-79)



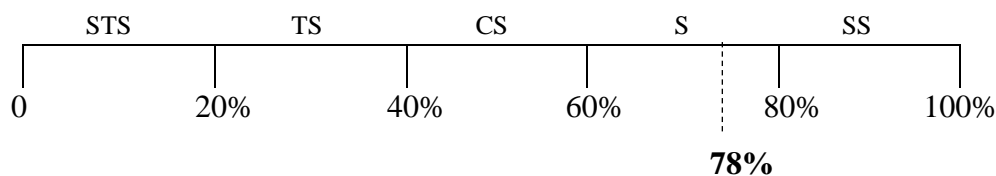
Tabel 4. 19 Pernyataan mengenai “Pesan yang disampaikan iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube mudah dipahami”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase Jumlah Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	26	26	130
Setuju	4	46	46	184
Cukup Setuju	3	23	23	69
Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
<b>Total Responden</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>392</b>

Hasil dari tabel 4.19 diketahui bahwa dengan mengambil responden sebanyak 100 sampel, jumlah responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden dengan persentase 26%, menjawab setuju sebanyak 46 responden dengan presentase 46%, menjawab cukup setuju sebanyak 23 responden dengan presentase 23%, menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden dengan presentase 4%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan presentase 1% dan mendapatkan total skor sebesar 392.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{392}{5 \times 100\%} = 78\%$$



Berdasarkan dari hasil total tanggapan responden diatas menunjukkan bahwa responden yang menjawab pernyataan “Pesan yang disampaikan iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube mudah dipahami” mendapatkan tanggapan sebesar 78% dengan total tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut karena berada pada interval (60-79).

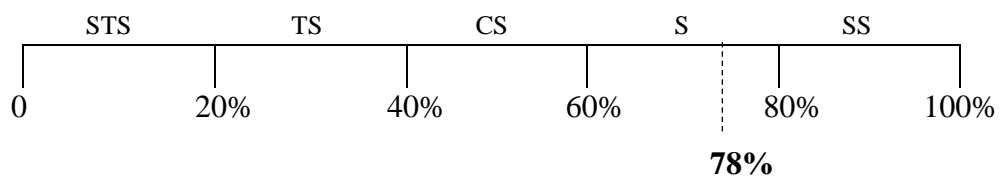
Tabel 4. 20 Pernyataan mengenai “Informasi yang disampaikan iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube sudah jelas”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase Jumlah Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	25	25	125
Setuju	4	46	46	184
Cukup Setuju	3	24	24	72
Tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total Responden</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>391</b>

Hasil dari tabel 4.20 diketahui bahwa dengan mengambil responden sebanyak 100 sampel, jumlah responden menjawab sangat setuju sebanyak 25 responden dengan persentase 25%, menjawab setuju sebanyak 46 responden dengan presentase 46%, menjawab cukup setuju sebanyak 24 responden dengan presentase 24%, menjawab tidak setuju sebanyak 5 responden dengan presentase 5% dan mendapatkan total skor sebesar 391.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{391}{5 \times 100\%} = 78\%$$



Berdasarkan dari hasil total tanggapan responden diatas menunjukkan bahwa responden yang menjawab pernyataan “Informasi yang disampaikan iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube sudah jelas” mendapatkan tanggapan sebesar 78% dengan total tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut karena berada pada interval (60-79).

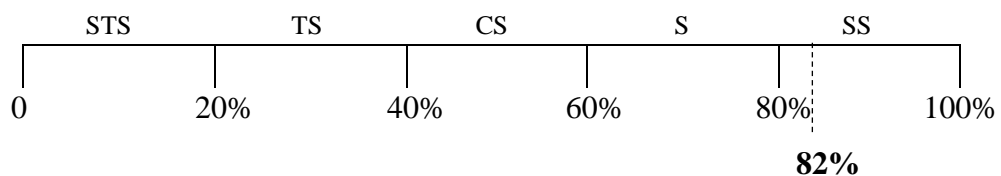
Tabel 4. 21 Pernyataan mengenai “Tampilan gambar pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube sudah menjelaskan isi pesan”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase Jumlah Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	38	38	190
Setuju	4	40	40	160
Cukup Setuju	3	17	17	51
Tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total Responden</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>411</b>

Hasil dari tabel 4.21 diketahui bahwa dengan mengambil responden sebanyak 100 sampel, jumlah responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 responden dengan persentase 38%, menjawab setuju sebanyak 40 responden dengan presentase 40%, menjawab cukup setuju sebanyak 17 responden dengan presentase 17%, menjawab tidak setuju sebanyak 5 responden dengan presentase 5% dan mendapatkan total skor sebesar 411.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{411}{5 \times 100\%} = 82\%$$



Berdasarkan dari hasil total tanggapan responden diatas menunjukkan bahwa responden yang menjawab pernyataan “Tampilan gambar pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube sudah menjelaskan isi pesan” mendapatkan tanggapan sebesar 82% dengan total tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut karena berada pada interval (80-100).

Berikut nilai rata-rata dari tanggapan responden mengenai pembahasan tentang iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube dari dimensi *communication*.

Tabel 4. 22 Nilai Rata-Rata Dimensi *Communication*

No	Pernyataan	Tanggapan Responden (%)
<i>Dimensi Communication</i>		
1.	Slogan dalam iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube mudah diingat	71
2.	Pesan yang disampaikan iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube mudah dipahami	78
3.	Informasi yang disampaikan iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube sudah jelas	78
4.	Tampilan gambar pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube sudah menjelaskan isi pesan	82
<b>Total Tanggapan Responden</b>		<b>309</b>
<b>Jumlah Pernyataan</b>		<b>4</b>
<b>Nilai Rata-Rata</b>		<b>77</b>

Berdasarkan nilai rata-rata pada tabel 4.22 diatas dari bahasan iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube dengan dimensi *communication* dari pernyataan “Slogan dalam iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube mudah diingat” hasil tanggapan responden sebesar 71% dan berada pada interval setuju (60-79). Hasil tanggapan responden dari pernyataan “Pesan yang disampaikan iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube mudah dipahami” hasil tanggapan responden sebesar 78% dan berada pada interval setuju (60-79). Hasil tanggapan responden dari pernyataan “Informasi yang disampaikan iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube sudah jelas” sebesar 78% dan berada pada interval setuju (60-79). Hasil tanggapan responden pada pernyataan “Tampilan gambar pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube sudah menjelaskan isi pesan” sebesar 82% berada pada interval setuju (80-100).

Berdasarkan data tersebut, tanggapan responden yang tertinggi dari dimensi *communication* yaitu pada pernyataan “Tampilan gambar pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube sudah menjelaskan isi pesan” sebesar 82%. Dari dimensi *communication*, penggunaan iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” mengindikasikan bahwa calon konsumen dapat mengenali dan mengingat pesan utama yang disampaikan dalam iklan dengan baik. Selain itu iklan juga meninggalkan kesan

yang kuat dan pemahaman konsumen akan pesan iklan. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut baik dalam menyampaikan pesannya kepada calon konsumen.

#### 4.4.2 Efektivitas Iklan Shopee “5.5 Bagi-Bagi Cuan” pada Media *Online* YouTube

Penggunaan metode EPIC model yang berfungsi untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube untuk mendapatkan nilai *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication*. Penelitian ini menggunakan rentang skala penilaian EPIC Model sebagai berikut:

##### a. Skor rata-rata

Berikut ini merupakan skor nilai masing-masing dari setiap indikator pernyataan untuk menganalisis pernyataan apa saja yang memiliki skor terendah diantara yang lain. Berikut tabel dan skor nilai dari setiap indikator pernyataan dari dimensi EPIC model:

Tabel 4. 23 Skor Nilai EPIC Model Dimensi *Empathy*/Empati

No.	Pernyataan	Nilai Skor
1	Memberikan penilaian positif pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube	4,15
2	Iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube menarik perhatian	3,85
3	Setelah melihat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube mempengaruhi suasana hati	3,69
4	Berkeinginan lebih melihat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube	3,68
<b>Total Skor Rata-Rata</b>		<b>3,84</b>

Tabel 4.23 diatas merupakan tabel skor nilai EPIC model dimensi *empathy*/empati, tabel tersebut menunjukkan tiap pernyataan dan nilai skor yang didapat. Dari empat pernyataan yang ada, terdapat pernyataan yang mendapat skor nilai terendah yaitu pernyataan bahwa “Berkeinginan lebih melihat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube” dengan skor nilai 3,68 serta pernyataan “Setelah melihat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube mempengaruhi suasana hati” dengan skor nilai 3,69. Dan total skor rata-rata yang didapatkan sebesar 3,84 berada di rentang skala efektif. Walaupun iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” memberikan nilai positif dan menarik perhatian, tetapi responden belum tertarik melihat iklan Shopee yang lain. Artinya, responden kurang tertarik untuk melihat kembali iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan”.

Tabel 4. 24 Skor Nilai EPIC Model Dimensi *Persuasion*/Persuasi

No.	Pernyataan	Nilai Skor
1.	Kesesuaian iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube dengan realita/kenyataan	3,68
2.	Ingin mengetahui lebih jauh mengenai produk pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube	3,73
3.	Tertarik untuk melakukan pembelian setelah melihat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube	3,78
4.	Berkeinginan untuk melakukan pembelian setelah melihat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube	3,64
<b>Total Skor Rata-Rata</b>		<b>3.70</b>

Tabel pada 4.24 merupakan tabel skor nilai EPIC model dimensi *persuasion*/persuasi, tabel tersebut menunjukkan tiap butir pernyataan dan nilai skor yang didapat. Dari empat pernyataan yang ada, terdapat pernyataan yang mendapat skor nilai terendah yaitu pernyataan bahwa “Berkeinginan untuk melakukan pembelian setelah melihat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube” dengan skor nilai 3,64. Dan total skor rata-rata yang didapatkan sebesar 3,70 berada di rentang skala efektif. Iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” membuat responden merasa ingin tahu lebih jauh tentang produk dan tertarik untuk melakukan pembelian setelah melihat iklan Shopee, tetapi responden belum berkeinginan untuk melakukan pembelian setelah melihat iklan Shopee.

Tabel 4. 25 Skor Nilai EPIC Model Dimensi *Impact*/Dampak

No.	Pernyataan	Nilai Skor
1	Mengetahui merek iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube	3,96
2	Mengetahui manfaat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube	3,85
3.	Memahami pesan yang disampaikan pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube	3,54
4.	Daya tarik pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube menjadi pilihan utama dalam pembelian	3,46
<b>Total Skor Rata-Rata</b>		<b>3,70</b>

Tabel 4.25 merupakan tabel skor nilai EPIC model dimensi *impact/dampak*, tabel tersebut menunjukkan tiap butir pernyataan dan nilai skor yang didapat. Dari empat pernyataan yang ada, terdapat pernyataan yang mendapat skor nilai terendah yaitu pernyataan bahwa “Daya tarik pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube menjadi pilihan utama dalam pembelian” dengan skor nilai 3,46. Dan total skor rata-rata yang didapatkan sebesar 3,70 berada di rentang skala efektif. Responden mengetahui merek iklan dan manfaat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” tetapi responden belum terlalu memahami pesan yang disampaikan serta daya tarik pada iklan Shopee juga belum menjadi pilihan utama responden dalam melakukan pembelian.

Tabel 4. 26 Skor Nilai EPIC Model Dimensi *Communication/Komunikasi*

No.	Pernyataan	Nilai Skor
1.	Slogan dalam iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube mudah diingat	3,55
2.	Pesan yang disampaikan iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube mudah dipahami	3,92
3.	Informasi yang disampaikan iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube sudah jelas	3,91
4.	Tampilan gambar pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube sudah menjelaskan isi pesan	4,11
<b>Total Skor Rata-Rata</b>		<b>3,87</b>

Tabel 4.26 diatas merupakan tabel skor nilai EPIC model indikator *communication/komunikasi*, tabel tersebut menunjukkan tiap butir pernyataan dan nilai skor yang didapat. Dari empat pernyataan yang ada, terdapat pernyataan yang mendapat skor nilai terendah yaitu pernyataan “Slogan dalam iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube mudah diingat” dengan skor nilai 3,55. Dan total skor rata-rata yang didapatkan sebesar 3,87 berada di rentang skala efektif. Meskipun pesan dan informasi iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” mudah dipahami serta tampilan gambar telah menjelaskan isi pesan tetapi slogan pada iklan Shopee tersebut tidak mudah diingat oleh responden.

### b) EPIC Rate

Berikut ini adalah nilai rata-rata EPIC *rate*. Secara keseluruhan tabel skor dari keempat dimensi yang terdiri dari *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication* dapat dilihat pada tabel 4.27:

Tabel 4. 27 Rekapitulasi Nilai Rata-Rata Dimensi EPIC Model

No.	EPIC Model	Total Tanggapan	Nilai Rata-Rata	Skor	Keterangan
1	<i>Empathy</i> /Empati	308	77%	3,84	Efektif
2	<i>Persuasion</i> /Persuasi	297	75%	3,70	Efektif
3	<i>Impact</i> /Dampak	296	74%	3,70	Efektif
4	<i>Communication</i> /Komunikasi	309	77%	3,87	Efektif
		1.210	75%	3.77	

Sumber: Data Olah Peneliti 2023

Tabel 4.27 diatas menjelaskan bagaimana hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap efektivitas iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube dengan menggunakan dimensi EPIC Model (*Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication*).

Tabel 4. 28 Rentang Penilaian EPIC Model

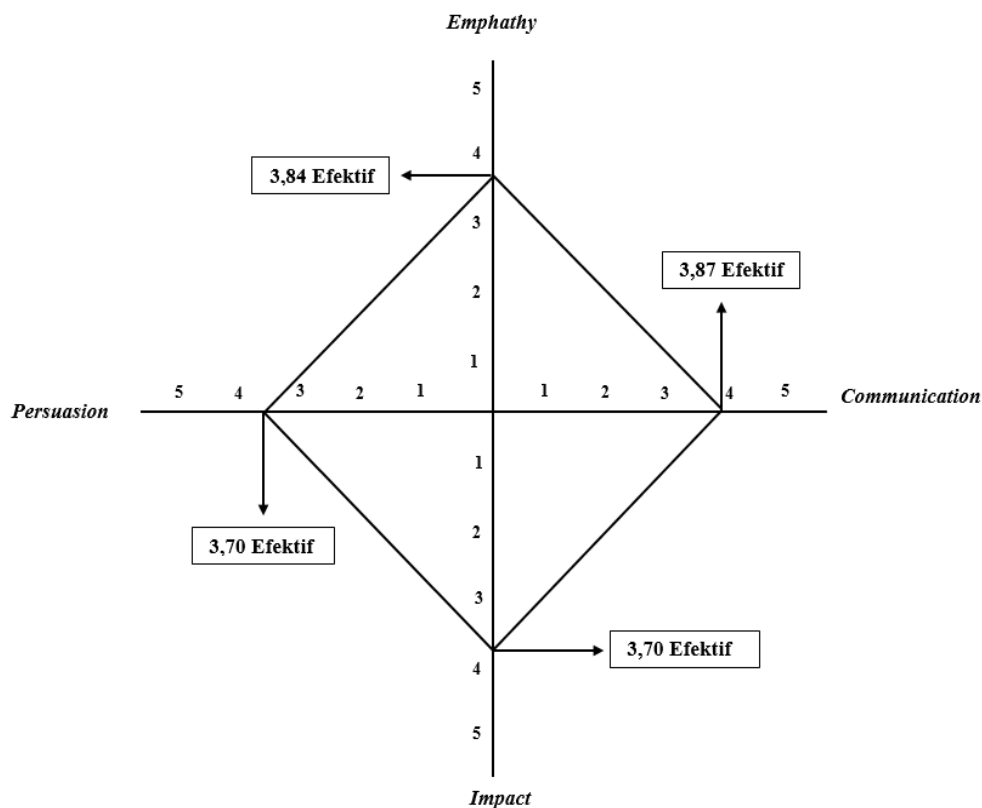
Kelas	Nilai	Keterangan
1.	1,00 – 1,80	STE (Sangat Tidak Efektif)
2.	1,81 – 2,60	TE (Tidak Efektif)
3.	2,61 – 3,40	CE (Cukup Efektif)
4.	3,41 – 4,20	E (Efektif)
5.	4,21 – 5,00	SE (Sangat Efektif)

Sumber: Reyfaldi dan Megayani (2020)

$$EPIC Rate = \frac{X Empathy + X Persuasion + X Impact + X Communication}{4}$$

$$EPIC Rate = \frac{3,84 + 3,70 + 3,70 + 3,87}{4} = 3,77$$





Sumber: Data olah peneliti 2023

Gambar 4. 8 EPIC Model Efektivitas Iklan Shopee “5.5 Bagi-Bagi Cuan” pada Media Online YouTube.

Hasil dari keseluruhan nilai rata-rata dimensi tersebut dijumlahkan dan didapatkan skor rata-rata yaitu untuk hasil akhir EPIC *rate* adalah 3,77 yang jika dimasukkan kedalam rentang skala penilaian EPIC model yaitu 3,41 – 4,20 termasuk dalam kategori efektif. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube “efektif”, sehingga pengukuran ini penting untuk dilakukan, tanpa dilakukannya pengukuran ektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut Yudiawati (2021) efektivitas merupakan suatu ukuran dari produktivitas (hasil) yang mengarah terhadap tercapaian suatu pekerjaan yang berkaitan dengan kualitas, kuantitas, dan waktu. Efektivitas ialah tolak ukur yang merujuk pada sejauh mana pencapaian yang telah dicapai. Efektivitas adalah pencapaian suatu kemampuan yang tepat sarasanya sesuai dengan tujuan yang telah di rencanakan sebelumnya. Keseluruhan grafik hasil analisis efektivitas iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube dengan metode EPIC model tersaji pada gambar 4.8 diatas.

#### **4.5 Pembahasan dan Interpretasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan analisis efektifitas Iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube dengan menggunakan metode EPIC Model. Pada hasil yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa perhitungan analisis masing-masing dimensi EPIC Model diketahui bahwa iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube merupakan iklan yang Efektif dengan skor EPIC *rate* diatas, untuk hasil analisis perhitungan tiap dimensi EPIC model (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) dijelaskan sebagai berikut:

##### **4.5.1 Efektivitas Iklan Shopee “5.5 Bagi-Bagi Cuan” pada Media Online YouTube Dimensi *Empathy***

Berdasarkan dimensi *empathy* hasil dari penelitian iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube mendapat respon yang positif terhadap iklan dari responden. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube mampu memberikan informasi dan pesan yang menarik bagi konsumen. Hal tersebut selaras dengan pandangan Hilmi (2018) menyatakan bahwa dimensi *empathy* adalah dimensi dimana konsumen memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merk, penilaian pada iklan yang disampaikan berdasarkan kognisi dan afeksi.

Hasil analisis penelitian efektivitas iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube berdasarkan skor dimensi *empathy* menempati rentang penilaian efektif. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube merupakan iklan yang baik dan menarik perhatian. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Oktavia et. al. (2020) bahwa efektivitas iklan adalah salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasi produk atau jasa menggunakan media iklan yang mampu menarik perhatian, pemahaman, dan dimengerti dalam benak konsumen agar dapat dicerna dari sudut pandang yang benar.

Hasil penelitian dari 4 (empat) item pernyataan dimensi *empathy* membuktikan bahwa iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube mampu menarik perhatian responden untuk menilai secara positif iklan tersebut. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Hasanah (2016) bahwa iklan 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.

#### **4.5.2 Efektivitas Iklan Shopee 5.5 Bagi-Bagi Cuan pada Media *Online* YouTube Dimensi *Persuasion***

Berdasarkan dimensi *persuasion* hasil dari penelitian iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube bahwa responden tertarik untuk melakukan pembelian setelah melihat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube. Artinya, iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk, pengingat atau penguat keputusan pembelian pada produk. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube dapat meningkatkan dan menguatkan suatu produk dalam benak konsumen. Iklan tersebut memiliki dampak terhadap keinginan konsumen untuk menggunakan produk. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Bestriandita & Widodo (2017) dimana 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 gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

Hasil analisis penelitian efektivitas iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube berdasarkan skor dimensi *persuasion* menempati rentang penilaian efektif. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa ingin tahu lebih jauh tentang produk dan tertarik untuk melakukan pembelian setelah melihat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan”. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Santika et. al. (2021) bahwa iklan yang sangat efektif dan disenangi oleh penonton akan membuat konsumen merasa mendapatkan timbal balik karena terpengaruhi oleh iklan yang disampaikan dan akan timbul rasa untuk membeli dan minat beli akan timbul pada konsumen, oleh karena itu semakin banyak orang menggemari iklan tersebut maka akan timbul dan mempengaruhi rasa untuk membeli, merupakan tujuan terakhir dari efektivitas iklan

Hasil penelitian dari 4 (empat) item pernyataan dimensi *persuasion* dapat disimpulkan bahwa iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube mampu menarik minat responden untuk mencari informasi tentang suatu produk dan jasa 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 keinginan dan ketertarikan responden akan produk.

#### **4.5.3 Efektivitas Iklan Shopee 5.5 Bagi-Bagi Cuan pada Media *Online* YouTube Dimensi *Impact***

Berdasarkan dimensi *impact* hasil dari penelitian iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube bahwa responden mengetahui merek iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube”. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut cukup menonjol dan memberi pengetahuan mengenai produk/merek yang disajikan. Baik melalui pengetahuan produk melalui asosiasi produk dan repetisi iklan yang bertujuan untuk menangkap perhatian konsumen dengan frekuensi iklan yang berulang-ulang. Hal ini merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan Shopee dalam memanfaatkan media *online* sebagai periklanan yang menunjang kegiatan pemasaran perusahaan. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Pangestu et. al (2020) dampak menunjukkan suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involment*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan.

Hasil analisis penelitian efektivitas iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube berdasarkan skor dimensi *impact* menempati rentang penilaian efektif. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui merek iklan dan manfaat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube. Menurut Effendy (2019) iklan yang efektif dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil atau dampak dari iklan tersebut. 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 menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki

#### **4.5.4 Efektivitas Iklan Shopee “5.5 Bagi-Bagi Cuan” pada Media *Online* YouTube Dimensi *Communication***

Berdasarkan dimensi *communication* hasil dari penelitian iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube bahwa pada tampilan gambar pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube sudah menjelaskan isi pesan” Dari dimensi *communication*, penggunaan iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” mengindikasikan bahwa calon konsumen dapat mengenali dan mengingat pesan utama yang disampaikan dalam iklan dengan baik. Selain itu iklan juga meninggalkan kesan yang kuat dan pemahaman konsumen akan pesan iklan. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut baik dalam menyampaikan pesannya kepada calon konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Hilmi (2018) dimensi komunikasi memberikan informasi

tentang konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman kosumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Hasil analisis penelitian efektivitas iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube berdasarkan skor dimensi *communication* menempati rentang penilaian efektif. Hal ini menunjukkan bahwa pesan dan informasi iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” mudah dipahami serta tampilan gambar telah menjelaskan isi pesan. Berdasarkan pemaparan Afifah (2022) definisi efektivitas iklan adalah suatu proses menyampaikan pesan, informasi, yang menarik dan mampu dipahami oleh konsumen. Oleh sebab itu pentingnya efektivitas iklan dalam memasarkan produk adalah agar pesan yang disampaikan dari suatu produk dapat tersampaikan kepada konsumen dengan baik dan mampu menarik perhatian konsumen dengan kreativitas iklan itu sendiri.

Hasil penelitian dari 4 (empat) item pernyataan dimensi *communication* membuktikan bahwa iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube 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.

Dari hasil perhitungan nilai rata-rata dimensi EPIC model menghasilkan nilai EPIC *rate* sebesar 3,77. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube diukur menggunakan EPIC model merupakan suatu iklan yang efektif. Dari hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube menggunakan metode EPIC Model diketahui bahwa dimensi *Empathy, Persuasion, Impact, Communication* dengan menghasilkan nilai Efektif.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta pembahasan yang sudah diperoleh pada bab sebelumnya mengenai analisis efektivitas iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube, maka peneliti dapat menarik simpulan dan memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube menurut nilai rata-rata yang diperoleh sudah menunjukkan hasil yang baik berdasarkan pada dimensi *Empathy, Persuasion, Impact, Communication* sehingga mendapat ulasan positif.
2. Hasil nilai rata-rata EPIC *rate* secara keseluruhan yaitu sebesar 3,77. Berdasarkan pada rentang penilaian, maka nilai 3,77 berada pada rentang 3,41 – 4,20 yang menunjukkan bahwa iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube berada pada tingkat efektif.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube berada pada tingkat efektif tetapi masih terdapat beberapa indikator pernyataan yang memiliki nilai terendah, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Indikator pernyataan iklan mempengaruhi suasana hati dan berkeinginan lebih untuk melihat iklan dari dimensi *empathy*. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah pada penggunaan warna yang tepat pada iklan yang dapat ditampilkan, hal tersebut dapat mempengaruhi emosional dari *audiens* dan harus lebih menekankan pada penawaran khusus seperti diskon dan keuntungan lainnya yang akan didapatkan.
2. Berkeinginan untuk melakukan pembelian setelah melihat iklan dari dimensi *persuasion*. Saran yang dapat peneliti berikan yaitu pada penggunaan pesan yang emosional agar menarik perhatian dan membangkitkan rasa ingin memiliki.
3. Ketertarikan konsumen tentang iklan yang menjadi pilihan utama dalam pembelian dari dimensi *impact*. Saran yang dapat peneliti berikan dengan memberikan informasi detail pada iklan seperti produk yang ditawarkan harus memiliki keunggulan, produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai.
4. Iklan yang ditampilkan mudah diingat dari dimensi *communication*. Saran yang dapat peneliti berikan adalah menyematkan logo pada iklan, penggunaan bahasa yang menarik dan efektif agar mudah diingat *audiens*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2017). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Afifah, U. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek, Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Scarlett Whitening X Song Joongki Exclusive Series (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Malaka Jaya Jakarta Timur)*. Skripsi Thesis. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
- Apriani, D. L. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Fanta Di Kecamatan Seberang Ulu Ii Palembang*. Universitas Muhammadiyah Palembang
- Arisandy, Y., & Satriawan, R. (2018). *Promosi dalam meningkatkan volume penjualan tinjauan manajemen syariah*. (Online). Vol. 4, No. 1. Tersedia di <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/AlIntaj/article/download/1202/106> (diakses 4 Maret 2023).
- Bestriandita, & Widodo. (2017). *Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta*. (Online). Vol.1, No.1, Hal. 214-220. = (diakses 22 Mei 2023).
- Databoks. (2020). *Pengguna Internet di Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-penggunainternet-di-indonesia-awal-2022>
- Diniyatussoliha. (2019). *“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Obyek Wisata Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Kota Surabaya”*. Undergraduate Thesis. Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Effendy, O. U. (2019). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan 29. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Faisal. (2021). *Pengaruh Iklan Shopee Terhadap Minat Beli Remaja Dalam Program Flash Sale 9.9 10.10 11.11 (Survei pada Remaja Rw 06/008 Kelurahan Gandaria)*. Universitas Satya Negara Indonesia.
- Fatimah, S., dan Nosita, F., (2019) *Analisis Efektivitas Iklan Ramayana Berbasis EPIC Model Pada Media Sosial YouTube*. (Online). Vol. 11, No. 1, Hal. 9.

- Gede Lingga. (2019). *Pemanfaatan Animasi Promosi Dalam Media YouTube*. (Online). Vol 2. Hal. 264. <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/147/115>. (diakses 4 Desember 2023).
- Gufron, A., D. (2021). *Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action dalam Media Informasi dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Supermi di Swalayan Aneka Jaya Smart Jepara*. Undergraduate Thesis. Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- Hasanah, Nur. (2016). *Analisis Efektifitas Iklan Online Go-Jek dikalangan pengguna media sosial di kota Makassar*. Universitas Negeri Makassar.
- Herdjuna, A. (2019). *Pengukuran Efektivitas Iklan Aov (Arena Of Valor) Di YouTube dengan Metode Epic Model*. Institut Informatika & Bisnis Darmajaya
- Hestanto. (2023). *Pengertian Iklan*. <https://www.hestanto.web.id/pengertian-iklan/>
- Hilmi, M. (2018). *Efektivitas Iklan Lazada Melalui Facebook*. Undergraduate (S1) Thesis. 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.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Katadata. (2020). *Aktivitas Pengguna Internet di Indonesia*. <https://katadata.co.id/amp/dinihariyanti/infografik/624152e15e3fe/potret-penggunaan-internet-di-indonesia>
- Kotler, P. dan Armstrong G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lee, D., et al. (2017). *Advertising Content and Consumer Engagement*. Social Media: Evidence from Facebook. SSRN Elektronik Journal.



- Maulidiyah, F. (2021). *Pendekatan EPIC Model Terhadap Efektivitas Periklanan (Studi Pengguna Tokopedia Jenis Waktu Indonesia Belanja Pada Media Yputube Di Malang Raya)*. Universitas Islam (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Nasution, F.S.P. dan Suyanto A. (2016). *Efektivitas Iklan Media Sosial Menggunakan Epic Ac Nielsen Pada Operator Seluler Di Indonesia*. (Online). Vol.3, No.3. Hal. 2666-2667.  
[https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/121549/jurnal\\_eproc/efektivitas-iklan-media-sosial-menggunakan-epic-ac-nielsen-pada-operator-seluler-di-indonesia.pdf?shem=sswnst](https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/121549/jurnal_eproc/efektivitas-iklan-media-sosial-menggunakan-epic-ac-nielsen-pada-operator-seluler-di-indonesia.pdf?shem=sswnst) (diakses 30 November 2023).
- Oktavia, S., et al. (2020). *Kekuatan Efektivitas Iklan dan Kepercayaan Merek Dalam Membentuk Kinerja Merek pada Produk Kosmetik Lokal*. (Online). Vol. 2, No. 6, Hal. 148–155. Tersedia di <https://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/334> (diakses 7 Mei 2023).
- Pangestu, W.B., et al. (2020). *Analisis Efektivitas Iklan Shopee Di Instagram Dan YouTube Menggunakan Model EPIC Terhadap Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember*. (Online). <http://repository.unmuhjember.ac.id/5988/10/J.%20Jurnal-%20Artikel.pdf> (diakses 26 Maret 2022).
- Primatika, R., A. & Astuti, S., R., T. (2018). *Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Nescafe Di Kota Semarang*. (Online). Vol. 7, No. 2, Hal. 1-13. Tersedia di <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/20951/19628> (diakses 6 Mei 2023)
- Purba, A., BR. (2019). *Bauran Promosi Berpengaruh dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Honda Pada CV. Setia Motor Berastagi*. Skripsi Thesis. Universitas Quality Medan.
- QuestionPro. (2023). *Multistage Sampling – Definition, Steps, Applications, and Advantages with Example*. [https://www-questionprocom.translate.goog/blog/multistagesamplingadvantagesandapplicatio n/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://www-questionprocom.translate.goog/blog/multistagesamplingadvantagesandapplicatio n/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc)

- Raja, Gatanius (2022) *Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia di YouTube Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanudin = The Influence of Tokopedia Advertising Exposure on YouTube on Buying Interests of Students of the Faculty of Economics and Business, Hasanudin University*. Skripsi thesis. Universitas Hasanuddin
- Rambitan, P. A., (2018). *Pengaruh Iklan "BukaLapak" Pada Situs YouTube Dan Gaya Hidup Di Era Digital Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Online "BukaLapak" (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Reyfalda, A., dan Megayani, (2020). *Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Shopee 9.9 Super Shopping Day Metode Epic Model Pada Media Sosial (Studi Kasus pada Mahasiswa STEI Prodi Manajemen)*. *S1 Manajemen*. Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia.
- Rheza, M., F. (2019). *Penerapan Sistem Promotion Mix pada Penjualan Sarapan Pagi Ketupat Gulai Pakih*. Project Report. Universitas Internasional Batam.
- Rofiqoh, A., Z. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan Brand Awareness (Studi pada iklan Produk KFC di Kota Jember)*. Universitas Jember.
- Rumah Media. (2020). *Pengguna Situs Belanja Online*. <https://www.rumahmedia.com/insights/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- Santika, E., D., et al.. (2021). *Peran Kesadaran Halal dan Efektivitas Iklan YouTube Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Sariayu*. (Online). Vol. 9, No. 1, Hal. 172–178. Tersedia di <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23887/ekuitas.v9i1.30638> (diakses 7 Mei 2023).
- Satriadi., et. al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru
- Simanjuntak, C.M., et al. (2021). *Pengaruh Iklan Shopee Versi 3.3 Fashion Sale Di YouTube Terhadap Minat Belanja Produk Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. Skripsi Thesis. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sitorus, O., F. & Utami, N. (2017). *Buku Ajar: Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UMHAMKA

- Sударsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- \_\_\_\_\_ (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sultan, M.Y.S. (2020). *Analisis Efektivitas Iklan Dewarumah Melalui Media Sosial Instagram Menggunakan Metode EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact and Communication)* : Array. Jurnal Ilmiah Komputasi. Vol. 19, No. 3, Hal. 301–308. Tersedia di <https://doi.org/10.32409/jikstik.19.3.57>.
- Sunoyo. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Servis)
- Syatori, A. & Dimiyati. (2019). *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Kereta Api Sembrani Wisata Priority (Studi Kasus Kereta Sembrani di Stasiun Gambir)*. Other Thesis. Universitas Darma Persada.
- Wekas, B., J., et al. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Untuk Meningkatkan Niat Beli Konsumen*. (Online). Vol. 8, No. 2. Hal. 267 – 287. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communicology/article/view/18009> (diakses 7 Mei 2023).
- Widya, B., Andre. (2021). *Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram dengan Model AIDA (Studi Pada Akun Bisnis Waroeng Clean)*. Other thesis, Universitas Katholik Soegijapranata Semarang.
- Wiriany, D., & Pratami, T. V. (2019). *Kekuatan Media Baru YouTube Dalam Membentuk Budaya Populer*. (Online). Vol. 2. No. 02. Hal. 25. <https://jurnalunibi.unibi.ac.id/ojs/index.php/ArtComm/article/view/199>. (diakses 4 Desember 2023).
- Yudiawati, D. (2021). *Analisis Efektivitas Endorsement Pada Media Sosial Instagram dalam Peningkatan Penjualan Mukena Yumna*. Sarjana Thesis. Universitas Siliwangi.

# **LAMPIRAN**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dinda Surya Titania  
Alamat : Jl. Ciapus Gang Merpati No. 9, RT 001/RW 012,  
Kecamatan Taman Sari, Kabupaten Bogor, Jawa Barat  
Tempat dan tanggal lahir : Surabaya, 27 Juni 2001  
Agama : Islam  
Pendidikan  
• SD : SDN Margorejo 5, Surabaya  
• SMP : SMPS Budi Sejati, Surabaya  
• SMA : SMKS Ketintang, Surabaya  
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 10 November 2023  
Peneliti,

(Dinda Surya Titania)

## KUISIONER PENELITIAN

Hal: Permohonan pengisian kuisisioner

Yth,

Saudara/i

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

Dengan hormat

Saya Dinda Surya Titania (NPM: 021119074) mahasiswa program strata satu (S1) program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, saya meminta kesediaan Saudara/i sejenak meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui "Analisis Efektivitas Iklan Shopee "5.5 Bagi-Bagi Cuan" pada Media *Online* YouTube [Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan]". Sehubungan dengan ini dibutuhkan sejumlah data untuk diolah dan kemudian akan dijadikan sebagai bahan penelitian melalui kerja sama dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini. Diharapkan saudara/i mengisi kuisisioner ini dengan sungguh-sungguh agar mendapatkan data yang valid. Atas perhatian dan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini. Saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Dinda Surya Titania

Petunjuk Pengisian Kuisisioner:

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

Dengan keterangan (Kriteria jawaban dan bobot nilai):

- 5 = SS [Sangat Setuju]
- 4 = S [Setuju]
- 3 = CS [Cukup Setuju]
- 2 = TS [Tidak Setuju]
- 1 = STS [Sangat Tidak Setuju]

## I. Data Responden

Nama Responden :

Jenis Kelamin :  Pria  
 Wanita

Domisili :

Kategori Produk :  *Fashion/accesories*  
 *Stationery/alat-alat tulis*  
 Peralatan/bahan kecantikan  
 Peralatan rumah tangga/kebutuhan sehari-hari  
 Barang elektronik

Frekuensi Pembelian :  < 2 kali  
 3-6 kali  
 7-10 kali  
 > 11 kali

Frekuensi Kemunculan Iklan :  < 2 kali  
 3-4 kali  
 >5 kali

## II. Petunjuk Pengisian Kuisioner

Pada pertanyaan / pernyataan berikut, dimohon kiranya berkenan memberi jawaban sesuai dengan keadaan yang dirasakan, dengan cara menekan pilihan yang disediakan oleh peneliti pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi) dengan ketentuan:

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- CS : Cukup Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

### Keterangan Bobot Nilai:

- Sangat Setuju = 5
- Setuju = 4
- Cukup Setuju = 3
- Tidak Setuju = 2
- Sangat Tidak Setuju = 1

Gambar yang tertera dibawah adalah suatu bentuk untuk mengingatkan kembali tentang iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media *online* YouTube yang nantinya akan berkaitan dengan pertanyaan/pernyataan yang akan diajukan kepada responden.



Berikut tertera link iklan Shopee “5.5 Bagi-Bagi cuan” pada media *online* YouTube:  
<https://youtu.be/lmkeTyHOGBc>



Daftar Pernyataan Analisis Efektivitas Iklan Shopee “5.5 Bagi-Bagi Cuan” pada Media *Online* YouTube

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
<i>Empathy/Empati (X1)</i>						
1.	Memberikan penilaian positif pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube					
2.	Iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube menarik perhatian					
3.	Setelah melihat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube mempengaruhi suasana hati					
4.	Berkeinginan lebih melihat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube					
<i>Persuasion/Persuasi (X2)</i>						
5.	Kesesuaian iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube dengan realita/kenyataan					
6.	Ingin mengetahui lebih jauh mengenai produk pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi Cuan” pada media <i>online</i> YouTube					
7.	Tertarik untuk melakukan pembelian setelah melihat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube					
8.	Berkeinginan untuk melakukan pembelian setelah melihat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube					

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
<i>Impact/Dampak (X3)</i>						
9.	Mengetahui merek iklan Shopee “5.5 bagi-bagi Cuan” pada media <i>online</i> YouTube					
10.	Mengetahui manfaat iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube					
11.	Memahami pesan yang disampaikan pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube					
12.	Daya tarik pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube menjadi pilihan utama dalam pembelian					
<i>Communication/Komunikasi (X4)</i>						
13.	Slogan dalam iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube mudah diingat					
14.	Pesan yang disampaikan iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube mudah dipahami					
15.	Informasi yang disampaikan iklan Shopee “5.5 bagi-bagi Cuan” pada media <i>online</i> YouTube sudah jelas					
16.	Tampilan gambar pada iklan Shopee “5.5 bagi-bagi cuan” pada media <i>online</i> YouTube sudah menjelaskan isi pesan					



<b>38</b>	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	75
<b>39</b>	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	72
<b>40</b>	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	68
<b>41</b>	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	64
<b>42</b>	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	63
<b>43</b>	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	72
<b>44</b>	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	59
<b>45</b>	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	73
<b>46</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	67
<b>47</b>	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	68
<b>48</b>	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	61
<b>49</b>	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	69
<b>50</b>	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	69
<b>51</b>	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	69
<b>52</b>	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	68
<b>53</b>	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	71
<b>54</b>	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	69
<b>55</b>	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	75
<b>56</b>	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	5	65
<b>57</b>	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	73
<b>58</b>	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	71
<b>59</b>	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	76
<b>60</b>	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	70
<b>61</b>	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	73
<b>62</b>	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	62
<b>63</b>	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	68
<b>64</b>	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	60
<b>65</b>	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	59
<b>66</b>	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	57
<b>67</b>	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	50
<b>68</b>	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	46
<b>69</b>	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	4	4	4	45
<b>70</b>	4	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	48
<b>71</b>	3	3	2	2	3	3	2	2	4	3	1	1	1	4	4	4	42
<b>72</b>	5	3	3	2	4	3	3	2	3	3	1	1	1	2	2	2	40
<b>73</b>	5	3	5	3	2	4	5	3	2	3	5	5	4	3	3	4	59
<b>74</b>	4	4	3	4	3	2	3	2	2	3	4	3	2	4	4	3	50
<b>75</b>	4	3	3	2	3	4	4	4	3	2	4	5	2	3	2	3	51
<b>76</b>	3	4	4	3	2	2	3	5	5	4	2	3	4	2	4	4	54
<b>77</b>	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	34
<b>78</b>	5	4	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	4	52

<b>79</b>	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	5	4	3	3	4	5	58
<b>80</b>	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	59
<b>81</b>	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	68
<b>82</b>	3	2	2	3	1	3	2	2	3	3	2	5	5	1	2	3	42
<b>83</b>	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	72
<b>84</b>	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	53
<b>85</b>	3	2	2	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	3	3	3	30
<b>86</b>	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	1	2	1	4	3	4	44
<b>87</b>	3	1	1	2	2	1	1	2	3	2	3	1	1	3	3	3	32
<b>88</b>	5	5	4	4	4	3	4	3	3	5	1	3	1	4	4	5	58
<b>89</b>	5	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	1	1	3	4	5	57
<b>90</b>	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	1	1	2	5	4	3	57
<b>91</b>	3	2	1	2	3	1	2	2	3	3	2	2	1	3	2	2	34
<b>92</b>	5	5	4	4	3	4	5	4	3	5	3	1	5	5	5	5	66
<b>93</b>	4	4	5	3	4	3	3	4	5	3	1	1	1	4	4	5	54
<b>94</b>	3	2	1	1	3	3	2	2	3	2	1	4	1	2	3	3	36
<b>95</b>	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	5	1	5	3	3	3	52
<b>96</b>	4	3	3	4	2	3	4	3	3	2	1	1	1	4	4	5	47
<b>97</b>	3	4	4	3	2	3	3	4	3	2	1	5	4	4	4	4	53
<b>98</b>	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	4	1	1	3	3	2	39
<b>99</b>	4	3	2	2	2	3	3	2	3	2	1	4	3	3	3	4	44
<b>100</b>	3	2	2	1	1	2	1	1	2	3	1	4	1	3	3	2	32