

**ANALISIS PERBANDINGAN EFEKTIVITAS IKLAN
SHOPEE 9.9 SUPER SHOPPING DAY METODE
EPIC MODEL PADA MEDIA SOSIAL
(Studi Kasus pada Mahasiswa STEI Prodi Manajemen)**

SKRIPSI

REYFALDI AHMAD

21177000449



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA**

JAKARTA

2020

**ANALISIS PERBANDINGAN EFEKTIVITAS IKLAN
SHOPEE 9.9 SUPER SHOPPING DAY METODE
EPIC MODEL PADA MEDIA SOSIAL
(Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Prodi Manajemen)**

SKRIPSI

REYFALDI AHMAD

21177000449



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA**

2020

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

**ANALISIS PERBANDINGAN EFEKTIVITAS IKLAN SHOPEE 9.9 SUPER
SHOPPING DAY METODE EPIC MODEL PADA MEDIA SOSIAL
(Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Prodi Manajemen)**

yang di susun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah di publikasikan dan atau pernah di pakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya. Kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika di kemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 15 September 2020



REYFALDI AHMAD

NPM 21177000449

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :


**ANALISIS PERBANDINGAN EFEKTIVITAS IKLAN SHOPEE 9.9 SUPER SHOPPING DAY METODE EPIC MODEL PADA MEDIA SOSIAL
(Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Prodi Manajemen)**

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Ekonomi (SE) di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini di tulis di bawah bimbingan Megayani, SE., M.M dan di ketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta di nyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi pada Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 15 September 2020


Pembimbing,

ttd


Megayani, S.E., M.M

Kepala Program Studi S-1 Manajemen

ttd


Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc *15/11/2020*


PRODI S1 MANAJEMEN



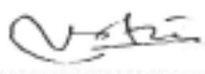

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**ANALISIS PERBANDINGAN EFEKTIVITAS IKLAN SHOPEE 9.9 SUPER
SHOPPING DAY METODE EPIC MODEL PADA MEDIA SOSIAL
(Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Prodi Manajemen)**

telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang di selenggarakan oleh Program Studi S-1
Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal 15 September 2020
dengan nilai B+

Panitia Ujian Skripsi

1.  : Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)
2.  : Megayani, S.E., M.M
(Pembimbing)
3.  : Lina Noersanti, S. Si, M. Si
(Anggota Penguji)
4.  : Rutinaias Haholongan, SE, MM
(Anggota Penguji)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas ke hadirat Allah SWT berkat karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian, persyaratan dalam menempuh atau memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini akan disampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Ibu Megayani, SE., M.M selaku pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak dan Ibu selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, MSc selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
4. Bapak Drs. Sumitro, M.Sc selaku kepala program studi S-1 Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia.
5. Segenap dosen dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
6. Orang tua beserta kerabat peneliti yang telah memberikan dukungan untuk terus mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
7. Ali dan kawan-kawan yang telah membantu mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian.
8. Teman seperjuangan Cholid, Rafi, dan Beteng yang telah menyemangati moral peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman satu dosen bimbingan yang selalu memberikan kekompakan dan kebersamaan.
10. Teman-teman satu angkatan seperjuangan Manajemen 2016 untuk segala perjuangan dalam skripsi ini.
11. Serta Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 15 September 2020



REYFALDI AHMAD

NPM 21177000449

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Reyfaldi Ahmad
NPM : 21177000449
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : SKRIPSI

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneeksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas skripsi saya yang berjudul:

ANALISIS PERBANDINGAN EFEKTIVITAS IKLAN SHOPEE 9.9 SUPER SHOPPING DAY METODE EPIC MODEL PADA MEDIA SOSIAL (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Prodi Manajemen)

Beserta perangkat yang ada (Jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*Database*) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 15 September 2020

Yang menyatakan

Ttd



Reyfaldi Ahmad

ReyfalDI Ahmad
NPM : 211500899

Dosen Pembimbing :
Megayani SE., M.M

Program Studi S1 Manajemen

ANALISIS PERBANDINGAN EFEKTIVITAS IKLAN SHOPEE 9.9 SUPER SHOPPING DAY METODE EPIC MODEL PADA MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STEI PRODI MANAJEMEN)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat efektivitas iklan shopee 9.9 super shopping day dari masing-masing media sosial yaitu media *instagram*, media *facebook*, dan media *youtube* dengan menggunakan metode pengukuran *EPIC model* terhadap mahasiswa STEI prodi manajemen. 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 media sosial yaitu media *instagram*, media *facebook*, dan media *youtube*.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif prodi manajemen STEI sampai dengan semester genap 2019/2020 yang memiliki akun *instagram*, *facebook*, *YouTube* dan pernah melihat iklan shopee 9.9 *super shopping day* tersebut. Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan dengan metode *Purpose Sampling* dan pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu kuesioner yang disebar secara *online* melalui *google form* kepada calon responden berdasarkan kriteria yang berjumlah 96 orang. Selanjutnya pengujian hipotesis menggunakan *One Way ANOVA* dan *Kruska Wallis*

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 pada media *YouTube* memperoleh rentang skala “Efektif”. (4) *Instagram* menjadi yang tertinggi tingkat *EPIC rate* dibandingkan dengan media sosial lain seperti *facebook* dan *youtube*. (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 dalam menayangkan iklan shopee 9.9 *super shopping day*.

Kata Kunci : Efektivitas Iklan, media sosial, EPIC Model

Reyfalda Ahmad
NPM : 211500899
Program Studi S1 Manajemen

Dosen Pembimbing :
Megayani SE., M.M

THE EFFECTIVENESS-COMPARISON ANALYSIS OF SHOPEE 9.9 SUPER SHOPPING DAY ADVERTISEMENT EPIC MODEL ON SOCIAL MEDIA (A CASE STUDY MANAGEMENT DEPARTMENT STUDENTS OF STEI)

ABSTRACT

This study aims to determine how much the effectiveness level of Shopee 9.9 super shopping day ads from each social media, namely Instagram, Facebook, and YouTube media using the EPIC model measurement method for STEI management study program students. Then further this study also aims to determine the hypothesis, namely whether there is a significant difference in the effectiveness level of shopee 9.9 super shopping day ads using the EPIC model among the three social media, namely Instagram, Facebook and YouTube.

This research uses a descriptive method. The population of this study were active students of the STEI management study program until the even semester of 2019/2020 who had Instagram, Facebook, YouTube accounts and had seen the Shopee 9.9 super shopping day ad. Sampling was conducted based on the Purpose Sampling method and data collection using the survey method, namely questionnaires distributed online via google form to prospective respondents based on criteria totaling 96 people. Furthermore, testing the hypothesis using One Way ANOVA and Kruska Wallis

The results of the research prove that (1) Shopee 9.9 super shopping day advertisement on Instagram media gets the “Effective” scale range. (2) Shopee 9.9 super shopping day advertisement on Facebook media achieves a “Moderately Effective” scale range. (3) Shopee 9.9 super shopping day advertisement on YouTube media achieves “Effective” scale range. (4) Instagram has the highest EPIC rate compared to other social media such as Facebook and YouTube. (5) Furthermore, the hypothesis states that there are differences in the effectiveness of advertisements between Instagram, Facebook, and YouTube. (6) The researcher found the fact that there are differences in the features of each social media used in serving Shopee 9.9 super shopping day ads.

Keyword : Effectiveness advertisement, Social Media, and EPIC Model

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	6
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Periklanan	10
2.2.2. Efektivitas Iklan	12
2.2.3. Media Iklan <i>Online</i>	21
2.2.4. <i>EPIC Model</i>	24
2.3. Keterkaitan Variabel	26
2.4. Pengembangan Hipotesis	28

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian.....	29
BAB III METODA PENELITIAN.....	30
3.1. Strategi Penelitian	30
3.2. Populasi Sampel.....	30
3.2.1. Populasi Penelitian.....	30
3.2.2. Sampel Penelitian.....	31
3.3. Data dan Metoda Penelitian Data	32
3.4. Operasional Variabel	33
3.5. Metoda Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Profil Perusahaan	40
4.1.1. Deskripsi Perusahaan <i>e-commerce</i> Shopee.....	40
4.1.2. Bidang Usaha dan Produk Shopee.....	41
4.2. Profil Responden.....	41
4.3. Hasil Analisis <i>EPIC Model</i>	43
4.4. Pengujian Hipotesis	73
4.5. Temuan Hasil Penelitian.....	75
4.5.1. Efektivitas Iklan EPIC Model pada Media <i>Instagram</i>	76
4.5.2. Efektivitas Iklan EPIC Model pada Media <i>Facebook</i>	77
4.5.3. Efektivitas Iklan EPIC Model pada Media <i>Youtube</i>	77
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	78
1.1. Kesimpulan	78
1.2. Saran	79
1.3. Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian	79
DAFTAR REFERENSI.....	80
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Tabel Pembagian Responden	32
Tabel 3.2. Operasional Variabel dan Indikator <i>EPIC Model</i>	33
Tabel 3.3. Kriteria Keputusan Likert	37
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3. Tabel Responden Dimensi <i>Emphaty</i> pada Media <i>Instagram</i>	44
Tabel 4.4. Tabel Responden Dimensi <i>Persuasion</i> pada Media <i>Instagram</i>	46
Tabel 4.5. Tabel Responden Dimensi <i>Impact</i> pada Media <i>Instagram</i>	48
Tabel 4.6. Tabel responden Dimensi <i>Communication</i> pada Media <i>Instagram</i>	50
Tabel 4.7. Tabel Responden Dimensi <i>Emphaty</i> pada Media <i>Facebook</i>	54
Tabel 4.8. Tabel Responden Dimensi <i>Persuasion</i> pada Media <i>Facebook</i>	56
Tabel 4.9. Tabel Responden Dimensi <i>Impact</i> pada Media <i>Facebook</i>	58
Tabel 4.10. Tabel responden Dimensi <i>Communication</i> pada Media <i>Facebook</i>	60
Tabel 4.11. Tabel Responden Dimensi <i>Emphaty</i> pada Media <i>Youtube</i>	64
Tabel 4.12. Tabel Responden Dimensi <i>Persuasion</i> pada Media <i>Youtube</i>	66
Tabel 4.13. Tabel Responden Dimensi <i>Impact</i> pada Media <i>Youtube</i>	68
Tabel 4.14. Tabel Responden Dimensi <i>Communication</i> pada Media <i>Youtube</i>	70
Tabel 4.15. Hasil Analisis Uji Normalitas Melalui SPSS	74
Tabel 4.16. Hasil Uji Homogenitas Melalui SPSS	74
Tabel 4.17. Hasil Uji <i>One Way</i> ANOVA Melalui SPSS.....	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2020.....	2
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian	29
Gambar 4.1. Grafik Hasil <i>EPIC Model</i> pada Media <i>Instagram</i>	52
Gambar 4.2. Grafik Hasil <i>EPIC Model</i> pada Media <i>Facebook</i>	62
Gambar 4.3. Grafik Hasil <i>EPIC Model</i> pada Media <i>Youtube</i>	72

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2. Data Tabulasi Responden	92
Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen Penelitian	98
Lampiran 4. Daftar Riwayat Hidup.....	102