

## **BAB II**

### **PEMBAHASAN**

#### **2.1 Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Putu Muthia dan Nurvitaa dengan judul “Efektivitas Iklan *YouTube* Teh Botol Sosro (Studi EPIC Model pada Iklan *YouTube* “#HariUntukBerbagi”) (2019). ISSN: 2355-9357. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan melalui media sosial *YouTube*. Metoda yang digunakan yaitu penelitian deskriptif-kuantitatif dimana penelitian ini menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk memperoleh data berupa penilaian sifat dari kondisi yang tampak. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa keempat dimensi yang meliputi *emphaty*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* dinilai efektif.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Siti Fatimah dan Firda Nosita dengan judul “Analisis Efektivitas Iklan Ramayana Berbasis EPIC Model pada Media Sosial *YouTube*” (2019). ISSN:2085-4587 penelitian ini dilakukan untuk mengukur efektivitas pada iklan Ramayana #KerenHakSegalaBangas di *YouTube*. Metoda penelitian yang Digunakan yaitu penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang memperoleh data berupa angka yang diolah dan sebagai hasil dari kesimpulan penelitian. Temuan yang diperoleh dari penelitian tersebut membuktikan bahwa *YouTube* merupakan media promosi yang efektif, terbukti dengan tingkat kepercayaan yang mencapai 95%. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dari keempat dimensi yang diuji masing-masing mencapai nilai efektif dengan dimensi *emphaty* sebesar 3,52, *persuasion* 3.51, *impact* 3,42, dan *communication* sebesar 3,57.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Triani Narita dan Ama Suyanto dengan judul “Analisa Efektivitas Iklan *Web Series* dengan Menggunakan EPIC Model” (2019) ISSN : 2614-0365. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian Kuantitatif, dan metode ini juga melakukan pengukuran terhadap perilaku, sikap atau opini yang ada pada responden dengan tujuan untuk mengukur efektivitas iklan *Web Series* di *YouTube* dengan menggunakan EPIC Model. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa dari masing-masing dimensi yang diuji keempatnya memperoleh nilai yang efektif dengan tingkat EPIC *Rate* sebesar 3,93 dan dimensi *emphaty* sebesar 3.9, *persuasion* 3,77, *impact* 4,01, *communication* 4,07. Hal ini dapat disimpulkan bahwa iklan *Web Series* yang ditayangkan di *YouTube* cukup efektif mempengaruhi konsumen untuk menyukai iklan tersebut dan menggambarkan bahwa konsumen melihat hubungan dengan suatu iklan.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Purwanto dan Uman dengan judul “*Tagline* “Ada Aqua” Effectiveness Using EPIC Model in Kelurahan Rangkapan Jaya Baru Pancoran Mas Depok” (2017). e-ISSN 2597-615X metode penelitian menggunakan kuantitatif-deskriptif dengan survey sebagai metode pengumpulan data. Dari hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa *tagline* “Ada Aqua” masuk kategori efektif. dimensi *emphaty* masuk dalam kategori efektif dengan skor 4,15 yang mengindikasi bahwa konsumen lebih tertarik pada iklan aqua dengan *tagline* ”Ada Aqua” . kemudian untuk dimensi *persuasion* berada dalam skala efektif dengan skor 3,89 yang mengindikasi bahwa kalimat *tagline* “Ada Aqua” memberi pengaruh besar terhadap peningkatan karakter merek pada Aqua. Dimensi *Impact* atau dampak juga masuk dalam kategori efektif dengan nilai skor 3,93 yang dapat di artikan bahwa merek Aqua lebih menonjol dari merek pesaing yang lain. Sementara untuk dimensi komunikasi masuk dalam kategori efektif dengan skor 4.06 yang membuktikan bahwa penonton atau konsumen dapat mengingat pesan yang disampaikan dalam iklan Aqua dengan *tagline* “Ada Aqua”.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Bestriandita dan Widodo dengan judul “Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta” (2017). p-ISSN: 2580-4596 Metoda penelitian menggunakan kuantitatif dengan mahasiswa Strata S1 Universitas Islam Indonesia Yogyakarta sebagai populasi sasaran. Dari hasil penelitian dapat ditemukan bahwa keseluruhan variabel EPIC Model dapat disimpulkan dari keempat media sosial yaitu *Facebook*, *Twitter*, *instagram*, dan *YouTube* . dari keempat media sosial tersebut, *Instagram* dengan skor efektif 3.471 kemudian untuk *YouTube* masuk dalam skala efektif dengan skor 3,24 yang berarti pemasangan iklan cukup efektif pada media *YouTube*, sementara *Facebook* dan *Twitter* masuk dalama skala tidak efektif dengan skor *facebook* 2,42 dan *Twitter* 2,18. Terdapat kesimpulan yang diambil dari penulis yaitu dari masing-masing media sosial, *instagram* yang mempunyai skala yang lebih tinggi dibandingkan media sosial yang lainnya dengan variabel *impact* sebagai dimensi yang tertinggi, ini berarti bahwa iklan yang berada *instagram* dapat mempengaruhi *audience* untuk mengetahui tentang produk yang diiklankan.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Nur Hasanah dengan judul “Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan *EPIC Model*” (2015) ISSN. 2460-0040. Metoda penelitian yang digunakan adalah metoda kuantitatif dan EPIC Model sebagai pengukuran efektivitas iklan. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa facebook huma hurati dapat mempengaruhi *audience* untuk mengetahui tentang produk yang diiklankan. Dari penelitian tersebut peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa terdapat kekurangan dari penelitian tersebut yaitu kurangnya promosi terkait perencanaan anggaran dan jangkauan promosi yang kurang begitu luas.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Amira dan Nurhayati dengan judul “*Effectiveness of Instagram Sponsored as Advertising/Promotion Media (Study of Tiket.com Advertisement with EPIC Model Method)*” (2019) DOI: 10.29303/jcommsci.v2i2.53. Metoda yang digunakan dalam penelitian ini

adalah metode kuantitatif dengan deskriptif sebagai tujuan dari riset untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. EPIC model digunakan dalam mengukur efektivitas dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa keempat dimensi yang diukur yang meliputi *emphaty*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* masing-masing efektif dengan *EPIC Rate* sebesar 2.9 dengan nilai persentase 72% yang artinya secara keseluruhan hasil dari efektivitas iklan tiket.com pada media *instagram* mendapat respon positif dalam memberikan informasi atau pesan kepada konsumen dan memahami pesan yang disampaikan. Terdapat kekurangan yang ada dalam penelitian ini, yaitu dalam dimensi persuasi mendapatkan nilai terkecil sehingga iklan tiket.com tidak bisa memaksimalkan penggunaan media *instagram* untuk menjangkau *audience* yang banyak.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Pancaningrum dan Rahayu dengan judul “ *The Effectiveness of Facebook as an Advertising Strategic Method Using EPIC: A Case Study of Mie Jupe Jombang* “ (2017). doi: 10.17265/1537-1506/2017.07.001. Metoda penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan survey sebagai metode pengumpulan data. EPIC Model juga digunakan untuk mengukur efektivitas dari iklan tersebut. Dari hasil dari penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil dari keempat dimensi cukup efektif yang berarti bahwa iklan produk mie jombang efektif jika dipasangkan dalam media *facebook* dan kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini didapatkan bahwa iklan ini efektif tetapi tidak dalam performa yang bagus, dikarenakan kurangnya pengetahuan konsumen tentang mie jombang tersebut.

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1 Periklanan

#### A. Pengertian periklanan

Periklanan merupakan salah satu bauran pemasaran yang masih sangat populer hingga saat ini dan populer digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan nilai yang terkandung didalamnya kepada pelanggannya.

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017: 175) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide ,barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, misalnya majalah, Tv, internet, radio dan sebagainya.

Periklanan juga dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk dan jasa. Kunci utama dari periklanan adalah suatu iklan harus dapat membuat perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Hermawan, 2012: 72). Untuk itu banyak perusahaan kini semakin kreatif dalam merancang berbagai program iklan, dengan mengaitkan iklan yang ditampilkan dengan berbagai kondisi actual atau tren yang sedang terjadi, baik skala global maupun skala nasional agar dapat membuat perhatian terhadap calon konsumen yang nantinya konsumen tersebut dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Morrisan (2015: 18) menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling dibahas banyak orang, hal ini kemungkinan karena jangkauannya yang sangat luas.

Aktivitas periklanan melibatkan biaya dan segmen yang luas. Hal ini disebabkan karena mahalnya biaya periklanan, terutama iklan yang melibatkan tokoh atau artis tertentu, namun menggunakan selebritis atau tokoh juga dapat memungkinkan informasi yang disampaikan kepada pelanggan bisa tersalurkan dengan baik sehingga mampu memberikan

kesan yang mendalam dan memberikan semacam gambaran dari produk yang dijual. Untuk itu, agar mencapai iklan yang efektif maka iklan harus mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, emosi, pengetahuan, pengertian, kepercayaan, sikap dan gambaran terhadap produk dan merek yang diiklankan.

## B. Tujuan Periklanan

Periklanan dibuat dengan tujuan sebagai media untuk mendorong *hard selling* yang bagus. Untuk mencapai hal ini, iklan harus memiliki kekuatan mengarahkan, mendorong, dan membujuk khalayak untuk mempengaruhi orang lain yang merupakan *target market* untuk menggunakan dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka.

Nurfebiaraning (2017: 6) menyatakan bahwa tujuan komunikasi dalam periklanan meliputi *informing, persuading, dan reminding*.

### a. *Informing* (petunjuk informasi)

Tujuan dari *informing* ini sekedar memberi informasi terkait tentang cara pemakaian dan manfaat yang diberikan dalam menciptakan citra merek sekaligus menyadarkan konsumen (*aware*).

### b. *Persuading* (persuasi)

Iklan yang efektif cenderung akan mengajak para konsumen untuk mencoba atau melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang akan diiklankan. isi pesan yang terdapat pada iklan akan lebih mempersuasi jika sebagian dari pesan didukung secara *artistic* dengan mengandalkan *audio visual* yang baik.

### c. *Reminding* (mengingat)

Iklan dibuat untuk menjaga merek perusahaan agar mudah diingat dalam benak konsumen. Dengan demikian hal ini dilakukan

sebagai upaya memperkuat *brand* agar *audience* dapat mengingatnya dengan baik ditengah persaingan yang semakin kompetitif.

### 2.2.2 Efektivitas Iklan

Sebuah iklan dapat dikatakan efektif apabila iklan tersebut dapat dicerna dan dipahami dengan baik oleh konsumen, serta mengandung informasi yang benar-benar tepat terkait dari penjualan produk atau jasa yang dipasarkan. Efektivitas mengacu pada sejauh mana iklan menghasilkan efek dimana konsumen dapat mengingat pesan iklan yang disampaikan sebagaimana yang diinginkan perusahaan agar dapat memberikan pengaruh komunikasi dari suatu iklan terkait dengan kesadaran, pengetahuan, dan preferensi akan produk yang dijualnya.

Iklan yang baik mempertimbangkan beberapa pertimbangan seperti iklan yang akan menjadi efektif apabila disambungkan dengan strategi komunikasi pemasaran lainnya. Menurut Sukoco (2018: 76) konsep kreatif dari sebuah iklan bisa dianggap berhasil apabila sasaran yang dituju dapat selalu mengingat dan menghubungkan konsep kreatif itu dengan produknya, sekaligus membedakannya dengan competitor. Agar mencapai periklanan yang efektif, perusahaan perlu membuat iklan yang terkesan unik dan kreatif agar iklan tersebut mudah diingat dan tentu harus tampil berbeda dengan yang lain. iklan kreatif adalah salah satu jalan yang menjadi sangat penting untuk membedakan sekaligus mempromosikan produk dalam benak konsumen. Selain itu, Iklan yang kreatif dapat dinilai dari berbagai sudut baik dari sisi jalan cerita, musik iklan, *tagline*, dan bintang iklan (*endoser*) dan sebagainya.

Pengukuran efektivitas iklan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. dengan dilakukannya pengukuran efektivitas, perusahaan bisa dengan mudah mengetahui apakah dari sebuah iklan yang mereka ciptakan

dapat mempengaruhi pemahaman konsumen terhadap suatu iklan. Ditengah persaingan yang kompetitif perusahaan dituntut harus mempertahankan pangsa pasar, maka dari itu iklan yang dikeluarkan harus menghabiskan biaya yang besar.

Efektivitas iklan dapat diukur melalui tiga kriteria, yaitu penjualan, penguatan, dan persuasi. Efektivitas yang berhubungan dengan penjualan dapat diukur dengan menggunakan riset tentang dampak penjualan, sedangkan efektivitas iklan yang berhubungan dengan penguatan dan persuasi dapat diukur dengan menggunakan dampak komunikasi. Ukuran Efektivitas periklanan yang diukur dari seberapa besar dampak penjualan akan sulit dilakukan dikarenakan banyaknya faktor – faktor diluar dari iklan yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Sedangkan efektivitas iklan yang diukur dengan menggunakan dampak komunikasi cenderung berpengaruh pada kesadaran, pengetahuan, dan preferensi. Kemudian untuk ukuran efektivitas iklan yang ketiga, yaitu persuasi cenderung berkaitan dengan pemahaman konsumen terhadap suatu iklan dimana dari iklan tersebut terdapat ajakan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Moriarty *et al* (2012: 135) menyatakan bahwa iklan yang efektif terdapat 6 sisi efek komunikasi pemasaran dalam memahami bagaimana iklan dapat mempengaruhi respon konsumen yaitu sebagai berikut :

a. Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana konsumen menerima informasi melalui lima indra dimana dari kelima tersebut dapat memberikan respon terhadap informasi yang diterima. Agar dapat mencapai iklan yang efektif, maka perlu diperhatikan bagaimana konsumen tersebut melihat dan mendengarkan iklan meskipun sesaat, tetapi dapat menciptakan kesan yang dikumpulkan menjadi satu proses respon terhadap pesan yang ada dalam iklan tersebut. Ada beberapa faktor

utama yang terdapat dalam persepsi meliputi pemaparan, seleksi, minat, relevansi, kesadaran, dan pengenalan.

1) Pemaparan (*Exposur*)

Pemaparan (*Exposur*) adalah proses pertama dalam tes persepsi dimana pesan yang dilihat atau didengar dapat dijadikan proses tujuan dari perencanaan media dalam menemukan cara agar pesannya dapat tersampaikan kepada konsumen.

2) Seleksi dan perhatian (*Atensi*)

Proses dimana penerima pesan memilih pesan sesuai dengan kehendaknya sendiri, ini merupakan hasil penyaringan dari banyaknya informasi yang diterima. Hal inilah yang membuat iklan dirancang untuk dapat membuat perhatian sekaligus mempromosikan merek menjadi mudah diingat konsumen.

3) Minat

Penerima pesan telah terlibat secara mental dengan iklan dan produk yang disebabkan karena pesan iklan yang terkandung mudah mengikat perhatian *audience* dan secara tanpa sadar muncul dalam benak konsumen.

4) Relevansi

Salah satu alasan konsumen tertarik pada iklan karena pesan yang terkandung dalam iklan mempunyai kaitan atau hubungan dengan konsumen.

5) Kesadaran (*Awardness*)

Kesadaran muncul ketika konsumen menyadari kesan dalam iklan. Dengan kata lain, kesadaran muncul ketika konsumen memahami dan merasakan apa yang terdapat dalam iklan tersebut.

6) Pengakuan

Pada dasarnya pengiklan membidik dua tipe memori, yaitu pengakuan dan pengenalan. Pengakuan artinya konsumen

mengingat iklan yang dilihat dan ingat apa yang ada dalam iklan tersebut. Sedangkan pengenalan artinya mengingat suatu iklan dalam benak konsumen.

b. Afektif

Respon afektif mencerminkan sesuatu yang bersifat perasaan. Dari perasaan tersebut dapat dideskripsikan tentang keinginan dan emosi yang nantinya dapat menimbulkan rasa suka atau tidaknya seseorang tentang iklan. Ada beberapa faktor yang dapat mendorong respon efektif yaitu keinginan, perasaan, rasa menyukai, dan resonansi.

1) Keinginan

Keinginan mendeskripsikan tentang dorongan untuk membeli. Keinginan juga dapat digerakkan dengan emosi dan didasarkan pada kehendak.

2) Perasaan atau Hasrat

Iklan yang mengandalkan daya tarik secara emosional biasanya memiliki dampak terhadap perilaku dan sikap. Hal ini bisa disebut perasaan dimana iklan yang menggunakan respon emosional dapat memprediksi perasaan dalam bertindak.

3) Rasa Menyukai (*Liking*)

Rasa menyukai mendeskripsikan rasa suka terhadap *brand* atau iklan yang menghibur. Jika konsumen menyukai suatu iklan, maka secara langsung konsumen menyukai *brand* yang ada dalam iklan tersebut.

4) Resonansi

Iklan yang efektif terkadang dapat mempengaruhi resonansi yang beranggapan bahwa pesan itu benar. Resonansi dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi *brand*. Bahkan resonansi lebih

kuat daripada rasa suka karena melibatkan orang secara personal dengan *brand*.

c. Kognisi

Kognisi mengacu pada cara konsumen memperoleh dan merespon informasi, serta cara bagaimana konsumen tersebut belajar dalam memahami sesuatu dari informasi yang didapatkan. Ada beberapa faktor yang mendorong terjadinya respon kognisi yaitu meliputi kebutuhan, proses belajar kognitif, pemahaman, differensi, dan daya ingat.

1) Kebutuhan

Kebutuhan (*need*) merupakan sesuatu yang dibutuhkan seseorang untuk memenuhi kehidupan. Kebutuhan mengacu pada sebuah pesan yang menggambarkan sesuatu yang hilang atau kurang terpenuhi didalam kehidupan konsumen.

2) Proses Belajar Kognitif

Belajar kognitif merupakan proses yang terjadi ketika presentasi fakta, informasi dan penjelasan dapat mengarah pada pemahaman. Konsumen yang mencari informasi tentang produk biasanya mengambil jalur belajar kognitif sebelum membelinya.

3) Pemahaman

Proses ketika konsumen mengerti dan memperoleh pengetahuan.

4) Differensiasi

Differensiasi merupakan kemampuan dimana konsumen dapat membedakan satu *brand* dengan *brand* lain dalam satu kategori yang homogen. Differensiasi terjadi ketika konsumen dapat melihat letak keunggulan dari masing-masing *brand* yang bersaing secara kompetitif. Pesan yang efektif biasanya dapat membedakan *brand*.

### 5) Daya Ingat

Daya ingat adalah ukuran dari sejauh mana konsumen mengingat iklan dan informasi yang ada dalam iklan. Ketika mengingat iklan, konsumen tidak harus mengingat *brand*, tetapi juga mengingat informasi yang disajikan pada iklan.

### d. Asosiasi

Asosiasi merupakan efek komunikasi melalui simbolisme. Asosiasi adalah proses untuk membangun komunikasi antara *brand* dan karakteristik yang simbolis guna memperkuat kualitas yang diinginkan dan juga dengan yang berkaitan dengan orang, situasi, gaya hidup yang menjadi sasaran citra dari suatu *brand*. Ada beberapa faktor yang dapat mendorong asosiasi yang meliputi simbolisme, pelajaran terkondisi, dan transformasi.

#### 1) Simbolisme

Simbolisme artinya makna yang bersifat tentang *brand* yang mewakili kualitas tertentu. Simbolisme biasanya mewakili tentang sesuatu yang bersifat abstrak.

#### 2) Pelajaran Terkondisi

Pelajaran terkondisi dapat diartikan sebagai proses perkumpulan pikiran dan perasaan yang menjadi satu dengan tujuan mengaitkan *brand* melalui repetisi iklan.

#### 3) Transformasi

Transformasi merupakan hasil proses dari asosiasi merek. Transformasi juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang spesial dari produk yang sama melalui simbolime merek.

#### e. Persuasi

Persuasi adalah tujuan dari satu pihak untuk mempengaruhi atau memotivasi konsumen dalam melakukan sesuatu. Dalam komunikasi pemasaran, melakukan persuasi untuk mengubah keyakinan seseorang merupakan suatu tujuan yang penting. Sikap merupakan keadaan dimana seseorang cenderung bereaksi terhadap situasi tertentu. Sikap terhadap situasi dapat dibagi tiga, yaitu positif, negatif, dan netral. Sikap positif dan negatif tertanam emosi yang mempengaruhi seseorang untuk bertindak atau tidak bertindak sama sekali. Ada beberapa faktor persuasi yang dapat mempengaruhi konsumen, antara lain motivasi, pengaruh, keterlibatan, keyakinan, preferensi dan niat, dan loyalitas.

##### 1) Motivasi

Motivasi merupakan salah satu faktor yang dapat membuat iklan menjadi persuasif. Motivasi adalah ide atau gagasan yang mendorong untuk bertindak terhadap sesuatu

##### 2) Pengaruh

Pengaruh dapat didasari oleh seberapa besar motivasi seseorang dipengaruhi oleh pesan orang lain. Dalam pihak lain, ada beberapa yang dikenal dengan pemimpin opini (*opinion leader*) yaitu pihak yang mampu mempengaruhi sikap orang lain agar dapat mengikuti dan meyakinkan bahwa mengikuti mereka adalah keputusan yang bijak. Hal ini yang menjadikan strategi *word of mouth* merupakan strategi yang kuat sebagai bentuk persuasi yang melibatkan pengaruh yang besar.

##### 3) Keterlibatan (*involvement*)

Keterlibatan adalah proses dimana seseorang terlibat dalam memperhatikan iklan dan sejauh mana seseorang merespon suatu pesan dengan menanggapi keputusan untuk membeli produk.

#### 4) Keyakinan

Keyakinan menghasilkan sikap bahwa konsumen menyetujui pesan yang bersifat persuasif, begitu juga sampai keyakinan terhadap *brand*. Keyakinan merupakan hasil dari memahami argumen untuk memperkuat keyakinan.

#### 5) Preferensi dan Niat

Keyakinan dapat dipadukan dengan preferensi sehingga menghasilkan niat atau motivasi untuk mencoba dan membeli produk.

#### 6) Loyalitas

Loyalitas merupakan respon dimana sikap yang mempertahankan suatu *brand* yang didasari karena rasa suka terhadap produk dalam *brand* tersebut. Mengurangi resiko dan membuat konsumen merasa nyaman adalah strategi yang penting dalam menciptakan loyalitas.

### f. Perilaku

Perilaku mengacu pada tindakan dimana ada beberapa jenis tindakan, tidak hanya mencoba atau membeli produk. Tujuan dari iklan yaitu membuat orang bertindak dengan berbagai cara agar dapat mencapai tindakan untuk membeli atau menggunakan produk. Ada beberapa jenis faktor yang dapat melibatkan respon perilaku, yaitu percobaan, penjualan, kontak, Advokasi dan referral, mencegah.

#### 1) Percobaan (*trial*)

Uji coba dalam menggunakan produk merupakan hal yang penting, terlebih ketika produk baru yang baru saja diluncurkan. Karena konsumen dapat mencoba produk terlebih dahulu sebelum membeli.

#### 2) Penjualan

Dalam perspektif konsumen, penjualan merupakan tindakan yang berorientasi pada pembelian. Penjualan merupakan tujuan penting

dalam program pemasaran. Selain itu, meskipun tujuan dari penjualan adalah *advertising*, bagi para manajer meski iklan yang bagus selalu dikenang dalam benak konsumen akan jadi gagal jika tidak mampu menaikkan penjualan.

### 3) Kontak

Respon kontak dengan pemasar merupakan tindakan yang jadi tolak ukur dari efektivitas iklan. relasi yang baik dari konsumen dapat menciptakan hubungan yang baik dengan *brand* terutama dalam memberi peluang kepada konsumen agar dapat memberi kritik dan saran kepada perusahaan.

### 4) Advokasi dan referral

Advokasi artinya berbicara atas nama merek, dimana advokasi merujuk ketika teman atau seseorang meminta rekomendasi produk. Bentuk komunikasi *word of mouth* akan lebih persuasif ketika konsumen merasa puas dan merekomendasikannya kepada kawan dan teman dekat

### 5) Mencegah

Pesan iklan dapat didesign untuk mencegah terjadinya perilaku. Dampak pada iklan ini cenderung menuai persepsi positif dan negative dan mencegah terjadi perilaku yang tidak diinginkan.

Penggunaan beberapa media periklanan untuk promosi tentu berdampak pada besarnya biaya iklan yang dikeluarkan. Pengukuran efektivitas digunakan untuk mengurangi kelebihan biaya finansial dan merancang agar biaya yang dikeluarkan tidak sia-sia selama pelaksanaan dalam menuju periklanan yang efektif. Belch dan Michael (2012: 637) menyatakan bahwa ada 3 alasan yang menjelaskan tentang mengapa harus dilakukan pengukuran efektivitas terhadap suatu iklan, antara lain:

a. *Avoiding Costly Mistake*

Dengan melakukan pengukuran efektivitas pengiklan menjadi lebih mudah mengetahui bahwa jika periklanan tidak sesuai dengan tujuan, maka kesalahan tersebut dapat diantisipasi dengan menghentikan suatu program periklanan yang ada dalam media tersebut agar dapat menghemat biaya yang dikeluarkan.

b. *Evaluating Alternatif Strategic*

Riset dapat membantu menentukan periklanan mana yang efektif dengan menggunakan macam-macam strategi periklanan yang akan dilakukan.

c. *Increasing The Efficiency of Advertising in General*

Iklan yang lebih kreatif terkadang akan kehilangan makna dari iklan jika semua orang yang melihatnya tidak dapat memahami apa yang disampaikan, dengan melakukan riset pada efektivitas iklan, pengiklan jadi lebih mudah menemukan pola komunikasi yang efektif dan efisien.

### **2.2.3 Media Iklan Online**

Iklan *online* merupakan iklan yang digunakan para pebisnis untuk media dalam menyampaikan info atau pesan kepada khalayak umum yang berbasis diinternet dengan suatu tujuan, yaitu mendapatkan perhatian dari masyarakat secara luas tentang produk yang dipasarkan. Dengan adanya media *online* perusahaan menjadi lebih mudah dalam mempromosikan produknya secara luas dengan biaya yang terjangkau, selain itu mudah diakses oleh setiap orang, baik dari *handphone* maupun komputer.

Menurut moriarty *et al* (2012: 352) *advertising online* dapat dilihat dari segi tujuan beriklan yaitu sebagai berikut :

1. *Advertising online* dapat menyampaikan pesan sebagaimana pengingat kepada pengunjung yang mengunjungi suatu situs guna mengetahui apa isi pesan dalam iklan tersebut.
2. *Advertising online* bekerja seperti media tradisional seperti majalah dan koran pada umumnya dan menyampaikan pesan dalam bentuk pesan yang informatif dan persuasive guna mengetahui kondisi dari produk yang diiklankan.
3. *Advertising online* secara langsung dapat mengajak konsumen untuk dapat mengunjungi situs iklan yang berada dalam situs dengan cara mengklik tombol pada banner yang tersedia disitus tersebut.

Media *online* saat ini menjadi pilihan alternatif bagi pemasang iklan untuk terus mempromosikan iklan khususnya dalam hal penyebaran informasi. Selain itu dalam media *online* terdapat beberapa jenis antara lain, *display ads*, iklan media sosial, *search engine marketing* (SEM) dan *search engine optimization* (SEO).

Dari beberapa jenis iklan tersebut, yang paling sering digunakan oleh pengiklan adalah iklan media sosial. Media sosial merupakan *platform* berbasis *online* yang sering digunakan sebagai media promosi, pengiklan menggunakan media sosial karena dapat menciptakan relasi atau hubungan untuk merespon pesan dari iklan tersebut. Selain itu, munculnya media sosial juga dapat menggeser media lama karena media sosial lebih praktis dan fleksibel dalam penggunaan dan layanan dalam keperluan bisnis. Ada beberapa bentuk sosial media yang umum digunakan oleh konsumen yang berada di seluruh dunia, yang paling populer digunakan adalah *YouTube*, *instagram*, dan *Facebook*.

1. *YouTube*

*Youtube* merupakan *platform* berbagi *video* yang penggunaannya populer dan sering dikunjungi oleh masyarakat. Umumnya, video yang muncul di *YouTube* kebanyakan film, *vlog*, dan *video clip*.

Iklan yang ada di *YouTube* bersifat random atau acak, saat ini jumlah banyaknya iklan yang diupload pada *YouTube* sangatlah banyak, iklan *YouTube* hanya akan muncul ketika saat seseorang mulai memutar *video*.

Menurut Deny Setiawan (2016: 5-8) Ada beberapa jenis iklan yang muncul di *YouTube*, antara lain : *Non-Skipable in-stream ads*, *TrueView in-stream ads*, *overlay in-video ads*, dan *display ads*.

a. *Non-Skipable in-stream ads*

Iklan ini termasuk dalam iklan yang sering muncul di awal , tengah, maupun akhir, durasi yang ada berkisar 10-20 detik dimana durasi yang ada dalam iklan tersebut tidak dapat di-skip hingga durasi selesai.

b. *Trueview in-stream ads*

Iklan ini termasuk dalam iklan yang memiliki opsi untuk melewati (*Skip*), dengan adanya opsi ini, *audience* bebas memilih apakah iklan tersebut ingin ditonton secara penuh atau melewatinya setelah menonton dengan durasi 5 detik.

c. *Overlay in-video ads*

Merupakan jenis iklan yang muncul pada titik durasi 15 detik pada *video* sehingga *audience* dapat menutupnya (*close*). iklan ini hanya dapat di hitung berdasarkan dari cara *audience* mengklik iklan tersebut.

d. *Display Ads*

Merupakan iklan yang muncul lebih sedikit dari jumlah durasi pada *video* yang ditonton. Iklan tersebut hanya berukuran 300x250pxl yang berada tepat pada disebelah atas video yang disarankan.

## 2. *Facebook*

Facebook merupakan salah satu layanan media sosial yang memiliki sekitar 1 miliar pengguna aktif dimana pengguna dapat membuat profil, menambahkan teman, dan saling mengirimkan pesan kepada teman dekat atau rekan kerja. *Facebook* diluncurkan pada bulan february 2004 oleh Mark Zuckerberg bersama dengan beberapa rekan sesama universitas Havard.

## 3. *Instagram*

*Instagram* merupakan layanan aplikasi berbasis foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk menupload foto atau video yang kemudian membagikannya kepada layanan jejaring sosial, termasuk milik akun sendiri. Salah satu fitur yang unik yaitu pengguna bisa membagikan *story* berupa pengalaman pribadi hingga kegiatan lainnya. Selain itu, pengguna juga bisa mengedit foto atau video dan membagikannya pada suatu pengikut (*followers*).

### 2.2.4. *EPIC Model*

Rangkuti (2009: 339) menyatakan bahwa *EPIC Model* adalah metode analisis untuk mengukur tingkat efektivitas dari suatu iklan yang ditinjau dari empat aspek dimensi kritis, yaitu *emphaty*, *persuasuion*, *impact*, dan *communicatuin*. *EPIC Model* dikembangkan oleh salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka didunia yaitu A.C Nielsen. Berikut ini akan dipaparkan dimensi-dimensi *EPIC Model* yang meliputi :

#### a. Dimensi Empati (*Emphaty*)

Dimensi empati merupakan keadaan mental yang meliputi keadaan perasaan atau pikiran terhadap suatu iklan. Dimensi empati juga menggambarkan bagaimana kondisi konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan perasaan pribadi mereka. Dari hubungan perasaan tersebut dapat memberikan

informasi terkait bagaimana konsumen menanggapi iklan dengan tanggapan yang melibatkan perasaan berupa penilaian positif, negatif, emosi, dan suasana hati.

b. Dimensi Persuasi (*persuasion*)

Dimensi persuasi merupakan dimensi yang memfokuskan pada perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan oleh suatu komunikasi dari sebuah iklan. Dimensi persuasi menginformasikan bahwa apa yang diberikan suatu iklan dapat memperkuat karakter dari suatu merek, sehingga pemasang iklan dapat memperoleh pemahaman dari dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan dari suatu iklan yang bisa mengembangkan daya tarik suatu merek.

c. Dimensi Dampak (*Impact*)

Dimensi dampak merupakan dimensi yang dapat diartikan bahwa konsumen dapat membedakan suatu merek yang lebih menonjol dibandingkan dengan merek lainnya pada kategori yang sama dan juga iklan yang digunakan dapat lebih dilibatkan konsumen dan juga mudah disampaikan kepada konsumen.

d. Dimensi Komunikasi (*communication*)

Dimensi komunikasi adalah dimensi yang dapat diartikan sebagai dimensi yang memfokuskan pada kemampuan dalam mengingat pesan yang akan disampaikan kepada konsumen serta kemampuan dalam pemahaman terhadap iklan agar konsumen tersebut dapat memberikan kesan yang mendalam terhadap iklan tersebut.

### 2.3. Keterkaitan Variabel

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui efektivitas iklan shopee 9.9 *super shopping day* dengan menggunakan EPIC Model yang terdiri dari dimensi *emphaty*, *persuasion*, *impact* dan *communication*. Jadi penulis ini hanya menghubungkan medium melalui media *facebook*, *instagram*, dan *YouTube*.

#### 1. EPIC Model dengan media *Instagram*

Nabila dan Nurhayati ( 2019 ) pada judul “Efektivitas Fitur *Instagram Sponsored* sebagai Media Iklan/Promosi (Studi pada Iklan *Tiket.com* dengan Metode EPIC Model)” mengemukakan bahwa metode EPIC diperlukan untuk membantu mengukur dari tingkat promosi iklan pada media *instagram*. Hal ini dapat berpengaruh pada dimensi EPIC terhadap iklan promosi pada media *instagram*. Pada dimensi *emphaty*, media *instagram* berpengaruh terhadap tingkat pemahaman dan tingkat nilai dari kebutuhan konsumen pada iklan *Tiket.com*. dimensi *persuasion*, iklan *tiket.com* pada media *instagram* berpengaruh pada pesan persuasi yang disampaikan sehingga konsumen dengan mudah menyampaikan perasaan atau pengalaman yang didapat. Dimensi *impact* berpengaruh pada keterlibatan konsumen dalam tahap pengambilan keputusan. Dan dimensi *communication* berpengaruh pada informasi yang disampaikan melalui iklan *tiket.com* pada media *instagram*.

#### 2. EPIC Model dengan media *facebook*

Muhammad Hilmi (2018) dengan judul penelitian “Efektivitas Iklan Lazada melalui *facebook*” mengemukakan bahwa metode *EPIC model* membantu melakukan pengukuran efektivitas terhadap iklan

lazada pada jumlah promosi yang seiring meningkat karena *facebook* sebagai media yang paling sering digunakan dan juga menjadi salah satu *platform* pilihan bagi pemasar. Selain itu, *facebook* juga menjadi media untuk membangun suatu *brand*. Pada dimensi *emphaty* pengguna *facebook* akan memahami isi dari informasi yang disampaikan oleh akun Lazada Indonesia. Dimensi *persuasion* berpengaruh pada sisi perubahan sikap dan perilaku yang disebabkan karena dipengaruhi oleh iklan Lazada. Dimensi *impact* berpengaruh pada dampak promosi Lazada dari tingkat pengetahuan akan produk. Kemudian untuk dimensi *communication* berpengaruh pada seberapa besar iklan Lazada dimedia *facebook* dapat memahami kekuatan pesan dan kesan yang ditinggalkan melalui informasi yang ada pada akun Lazada Indonesia

### 3. EPIC Model dengan media *Youtube*

Pada penelitian yang dilakukan Dewi dan Trianasari ( 2019 ) pada judul penelitian “Efektivitas Iklan *YouTube* The Botol Sosro (Studi EPIC Model pada iklan *YouTube* “#HariUntukBerbagi#”)

mengemukakan bahwa metode EPIC model berpengaruh pada jumlah peningkatan penjualan karena *YouTube* sebagai media promosi efektif dalam memberikan informasi terkait promosi yang dilakukan pada iklan Teh Botol Sosro. Pada dimensi *emphaty*, iklan dapat memberikan informasi dan pesan yang menarik sehingga dapat disukai konsumen. Dimensi *persuasion* berpengaruh pada sisi pengingatan dalam benak konsumen, yang berarti iklan dapat memberikan pesan yang persuasif. Dimensi *impact* berpengaruh pada pengetahuan konsumen tentang produk yang diiklankan. Dimensi *communication* memberikan pengaruh yang besar terhadap pesan yang disampaikan kepada konsumen.

#### 2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atas jawaban penelitian yang masih harus dicari kebenarannya melalui penelitian dan uji eksperimen yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Berikut beberapa hipotesis untuk rumusan dari sebuah permasalahan yang telah dikemukakan.

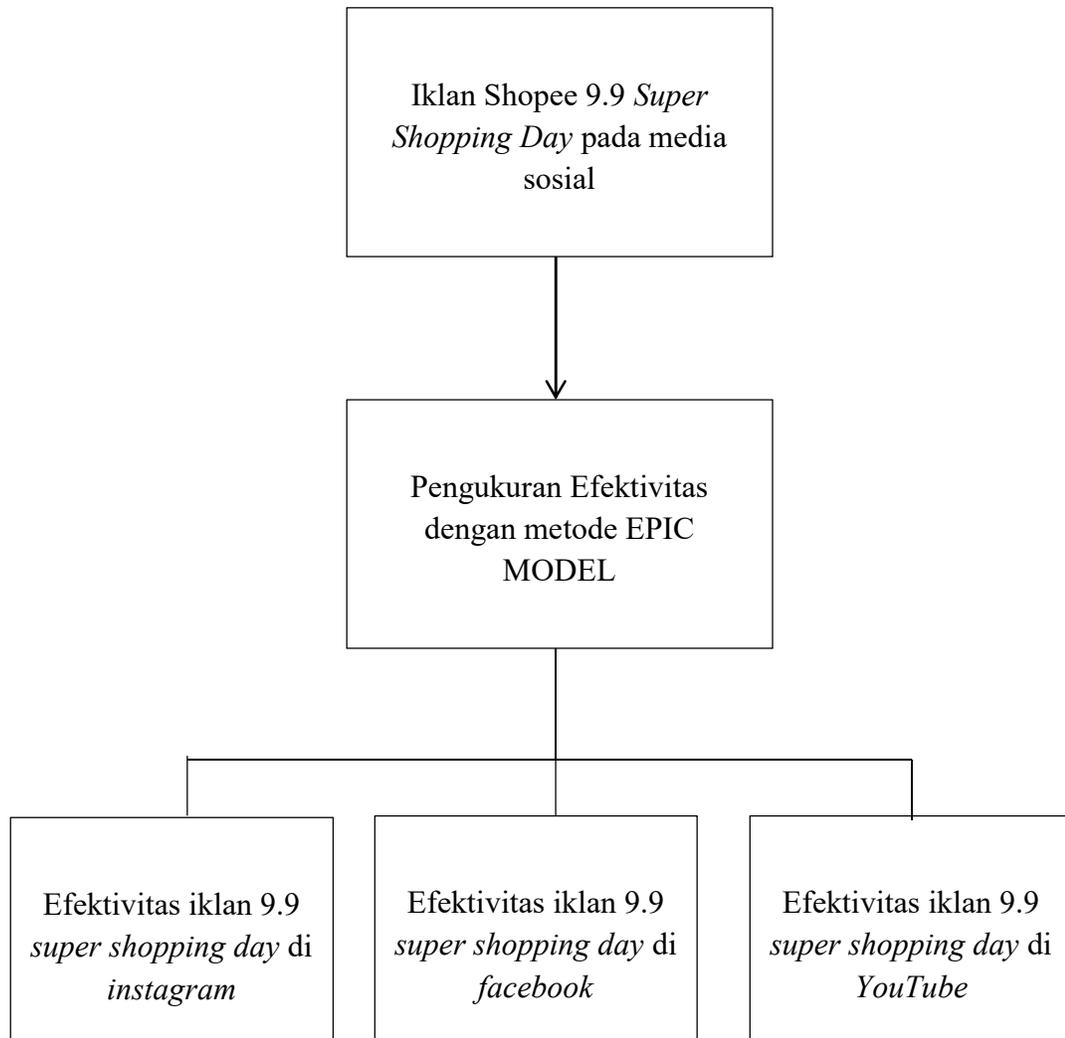
Ho : Tidak adanya perbedaan tingkat efektivitas iklan pada media *instagram, facebook* dan *YouTube*

H1 : Terdapat perbedaan tingkat efektivitas iklan pada media *instagram* dibandingkan dengan media sosial lainnya.

H2 : Terdapat perbedaan tingkat efektivitas iklan pada media *facebook* dibandingkan dengan media sosial lainnya.

H3 : Terdapat perbedaan tingkat efektivitas iklan pada media *youtube* dibandingkan dengan media sosial lainnya.

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian



**Gambar 2.** Kerangka Konseptual Penelitian