

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

1st **Reyfalda Ahmad**, *2nd* **Megayani, SE., M.M**
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
Jl. Matraman dalam II RT015/RW08
Kelurahan Pegangsaan, Jakarta 10320
Reyfaldaahmad@gmail.com, megayani@stei.ac.id

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 Kruskal 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...

Keywords : *Effectiveness advertisement, Social Media, and EPIC Model*

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*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang begitu pesat disertai dengan persaingan yang kompetitif telah mendorong beberapa perusahaan untuk melakukan analisis tentang bagaimana cara agar produknya dapat perhatian dari konsumen yang luas sehingga informasi terkait produk dapat tercapai sesuai dengan strategi pemasaran. Boone dan Kurtz dalam Priansa (2017:174) menyatakan bahwa iklan mengacu pada komunikasi nonpribadi yang dibayar, yang pada umumnya ditargetkan untuk pembeli potensial dalam jumlah yang besar. Iklan merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang masih memiliki keunggulan dalam hal promosi, terutama kemampuan iklan yang dapat menyampaikan pesan kepada konsumen.

Pebisnis memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk lewat iklan. Dengan banyaknya media sosial yang ada seperti *Youtube, instagram, facebook, dan twitter* tentu perusahaan harus lebih teliti dalam memilih media sosial agar tidak terjadi konsekuensi kerugian finansial yang diakibatkan karena gagalnya perusahaan dalam memilih media sosial, untuk itu dengan melakukan pengukuran efektivitas pada media *YouTube, facebook, dan instagram*, untuk mengetahui apakah masing-masing dari media sosial tersebut efektif dan dapat menarik konsumen.

Berdasarkan fenomena dan isu yang dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian 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)**”. Mahasiswa aktif prodi manajemen sejak tahun 2016/2017 sampai dengan semester genap 2019/2020 yang akan digunakan dalam penelitian. Alasan mahasiswa prodi manajemen dipilih karena berdasarkan tingkat usia yang produktif dan rata-rata mempunyai akun media sosial. Pengukuran efektivitas iklan dilakukan dengan menggunakan metode *EPIC Model*. *EPIC Model* dikembangkan oleh AC Nielsen yang merupakan salah satu perusahaan pemasaran terkemuka didunia yang mencakup empat dimensi kritis yaitu: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*empathy, persuasion, impact, and communication*).

1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah

1. Seberapa besar efektivitas iklan shopee 9.9 *super shopping day* yang diukur menggunakan EPIC model melalui media *instagram*.
2. Seberapa besar efektivitas iklan shopee 9.9 *super shopping day* yang diukur menggunakan EPIC model melalui media *facebook*.

3. Seberapa besar efektivitas iklan shopee 9.9 *super shopping day* yang diukur menggunakan EPIC model melalui media *YouTube*
4. Seberapa besar perbedaan efektivitas iklan shopee 9.9 *super shopping day* pada media *Instagram, facebook, dan youtube.*

1.2. Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian yang telah didapatkan, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan 9.9 *super shopping day* menggunakan *EPIC Model* pada Media *instagram.*
2. Untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan 9.9 *super shopping day* menggunakan *EPIC Model* pada media *facebook.*
3. Untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan 9.9 *super shopping day* menggunakan *EPIC Model* pada media *YouTube*
4. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan efektivitas iklan 9.9 *super shopping day* pada media *instagram, facebook, dan youtube*

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Periklanan

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

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

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

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

2.5. 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 PIC 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.

2.6. 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.

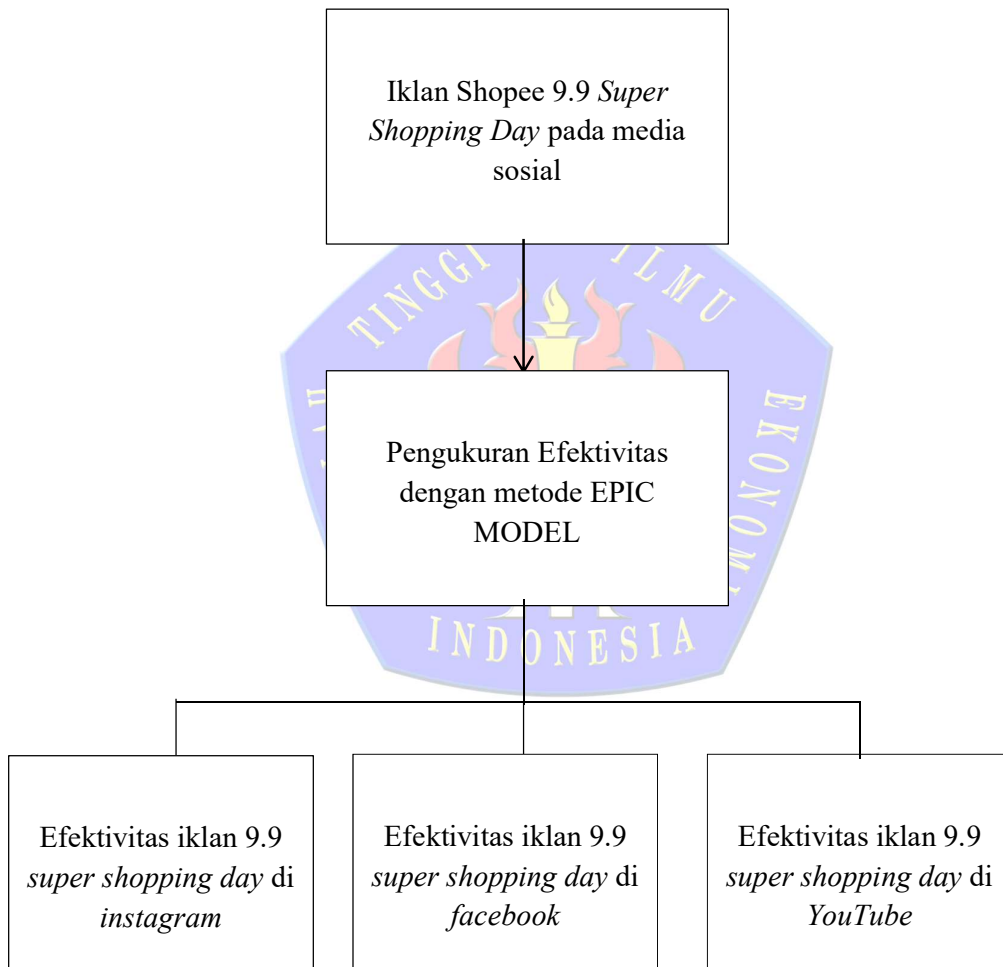
Ho : Tidak adanya perbedaan tingkat efektivitas iklan pada media *instagram*, *facebook* dan *YouTube*

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.

2.7. Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

III. METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha memecahkan masalah-masalah tentang fenomena yang terjadi secara realistis dan nyata. Rukajat (2018: 1) menyatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mempunyai tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran tentang hubungan antar fenomena yang akan diselidiki secara factual dan akurat. Metode yang digunakan adalah metode kuisisioner yang disebar melalui *google form* lalu secara *online* kepada orang-orang yang pernah melihat atau menyaksikan iklan “Shopee 9.9 Super Shopping Day versi Christiano Ronaldo” pada media *instagram*, *facebook*, dan *YouTube*.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Fatihudin *et al* (2020: 98) populasi umum adalah keseluruhan jumlah dari subjek penelitian, baik manusia, gejala, atau peristiwa yang dijadikan objek pengamatan. Menurut Sutopo *et al* (2017: 23-24) populasi sasaran adalah jumlah keseluruhan subjek dalam wilayah, area, lokasi sesuai dengan kurun waktu yang ditentukan. Populasi umum yaitu semua mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia yang pernah melihat iklan *shopee 9.9 super shopping day* pada akun media *online instagram*, *facebook*, dan *youtube*. Dan populasi sasaran yaitu mahasiswa prodi manajemen yang berada di sekolah tinggi ekonomi Indonesia. Populasi dibatasi pada ruang lingkup kampus STEI dikarenakan untuk memfokuskan penelitian dan untuk mengurangi keterbatasan waktu, dana, dan tenaga yang dibutuhkan dalam penelitian ini

Penelitian deskriptif umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi dalam penelitian hanya membutuhkan sample yang sedikit peneliti hanya menguji Hipotesis (Ferdinand, 2006: 137). Dikarenakan banyaknya populasi yang tersebar, maka peneliti menggunakan rumus berikut untuk mengetahui jumlah sampel yang akan dipilih untuk penelitian. Selain itu, rumus Rao Purba juga dapat digunakan sebagai berikut ini :

$$n = \frac{Z}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat penentuan sampel dengan 95% kepercayaan atau 1.96

Moe = *Margin of Error*, merupakan batas ukuran dari kesalahan sampel atas populasi dari sebuah penelitian yang dilakukan.

Dengan menggunakan *margin of error* yang berarti tingkat 10% digunakan untuk jumlah sampel minimal, maka perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,4$$

96 orang yang akan digunakan untuk mengisi beberapa kuesioner, lalu untuk pembagian responden ditetapkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1. Tabel pembagian responden

Mahasiswa STEI S1 Prodi Manajemen	Jumlah
Angkatan 2016	24 Orang
Angkatan 2017	24 Orang
Angkatan 2018	24 Orang
Angkatan 2019	24 Orang
Total	96 Orang

Sumber : Diolah peneliti (2020)

3.3. Metoda Analisis Data

Setelah data didapat dari responden kemudian dianalisis sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai sistem kerja yang jelas. Dalam mengolah, menghitung dan menganalisis data yang diperoleh, maka digunakan bantuan program computer seperti SPSS 25 untuk mempermudah dalam pengolahan data. Metode yang digunakan dalam menganalisis adalah metode *EPIC Model*. alasan digunakannya EPIC model sebagai metode pengukuran karena untuk mengetahui tingkat efektivitas dari suatu iklan.

1. Analisis EPIC Model

EPIC Model terdiri dari empat dimensi yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Dari jawaban hasil kuesioner dari responden yang mencakup empat dimensi tersebut, maka digunakan Analisis Tabulasi Sederhana dan Penghitungan Rata-rata Terbobot. Sebagai berikut:

a. Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisa tabulasi sederhana, data yang diperoleh kemudian diolah ke dalam bentuk persentase dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

P = persentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i = jumlah responden yang memiliki kategori tertentu

$\sum f_i$ = banyaknya jumlah responden

b. Skor Rata-Rata

Setiap jawaban dari pertanyaan yang diberikan dan sudah di jawab responden, kemudian di berikan bobot. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi.

$$x = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Dimana :

x : rata – rata bobot

f_i : frekuensi

W_i : bobot

Kemudian digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan dari responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel.

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

Dimana :

R_s : Rentang skala

$R(\text{bobot})$: Bobot terbesar-bobot terkecil

M : Banyaknya kategori bobot

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

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

Sehingga keputusan pada dapat dilihat pada table di bawah ini :

Tabel 3.3. Kriteria Keputusan Likert

Rentang skala	Kriteria Keputusan
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat Tidak Efektif
$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak Efektif
$2,60 < x \leq 3,40$	Cukup Efektif
$3,40 < x \leq 4,20$	Efektif
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Efektif

Sumber : Data diolah sendiri (2020)

c. *EPIC Rate*

Langkah terakhir yaitu menentukan nilai dari *EPIC Rate* dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$EPIC\ RATE = \frac{X\ empathy + X\ Persuasion + X\ Impact + X\ Communication}{4}$$

Hasil dari *EPIC Rate* akan menentukan efektif atau tidaknya iklan Shopee berdasarkan keempat dimensi *EPIC Model* sesuai dengan rentang nilai yang sudah ditentukan. Iklan akan dinilai lebih cenderung mana diantara keempat dimensi tersebut yaitu variabel *emphaty*, *persuasion*, *impact*, *communicction*. Dan iklan akan cenderung ke media mana diantara ketiga media yaitu *instagram*, *facebook* dan *YouTube*.

2. Pengujian Hipotesis

Masalah yang ada dalam penelitian ini adalah apakah ada perbedaan Efektivitas iklan diantara media *instagram*, *facebook*, dan *YouTube*, maka untuk membuktikannya harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis masalah yang akan dipecahkan, yaitu sebagai berikut.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui suatu populasi data, jika data populasi berdistribusi tidak normal, maka digunakan uji non parametric yaitu uji *Kruska-wallis*. jika data dari suatu populasi berdistribusi normal, maka menggunakan uji parametrik yaitu uji *Kolmogorov Smirnov*. Berikut merupakan langkah-langkah dalam pengujian Uji *Kolmogorov Smirnov* yaitu :

1) Hipotesis

Ho : Rata-rata suatu data berdistribusi normal

Ha : Rata-rata suatu data tidak berdistribusi normal

2) $\alpha = 0.05$

3) Ho ditolak jika kenormalan data pada *asympt. Sig* kurang dari 0.05 yang berarti data tersebut tidak berdistribusi normal, sedangkan untuk data lebih dari 0.05, maka Ho diterima dan data tersebut merupakan data berdistribusi normal.

b. One Way ANOVA

Uji hipotesis menggunakan uji One Way ANOVA yang merupakan uji parametrik. tujuannya untuk mengetahui rata-rata perbedaan dua atau lebih *group* sampel pada penelitian. Dengan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak ada perbedaan efektivitas iklan diantara media sosial *instagram*, *facebook*, dan *YouTube*.

Ha : Adanya perbedaan efektivitas iklan diantara media sosial *instagram*, *facebook*, dan *YouTube*.

Dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Statistik uji yaitu Uji F
2. $\alpha = 0.05$
3. H_0 diterima jika nilai $Sig \geq \alpha$ yang berarti adanya perbedaan efektivitas iklan diantara media sosial *instagram*, *facebook*, dan *YouTube*. Sebaliknya H_0 ditolak jika nilai $Sig \leq \alpha$ yang berarti tidak adanya perbedaan efektivitas iklan diantara media sosial *instagram*, *facebook*, dan *YouTube*.

c. Uji *Kruskal-Wallis*

Uji *Kruskal-Wallis* merupakan uji non parametrik yang akan digunakan jika uji ANOVA tidak terpenuhi. Uji *Kruskal-Wallis* digunakan untuk menguji hipotesis dari perbedaan signifikan antara dua atau lebih kelompok yang berskala numeric dan skala ordinal. Dengan rumus sebagai berikut :

$$H = \frac{12}{n(n+1)} \sum_{j=1}^k \frac{R_j^2}{n_j} - 3(n+1)$$

Dimana :

N = Banyak baris dalam tabel

K = Banyaknya kolom

R_j = Jumlah peringkat dalam kolom

Kemudian untuk hipotesisnya sebagai berikut :

H_0 = Tidak adanya perbedaan diantara ketiga media sosial

H_a = adanya perbedaan diantara ketiga media sosial

Langkah-langkah dalam perhitungan sebagai berikut :

1. Langkah dalam menentukan hipotesis
 $H_0 = \text{Mean}_1 = \text{Mean}_2 = \text{Mean}_3$
 $H_a =$ setidaknya hanya 1 mean yang tidak sama
2. Tingkat *Sig.* $\alpha = 0.05$
3. H_0 ditolak jika nilai $Sig. \leq \alpha = 0.05$
 H_a diterima jika nilai $Sig. \geq \alpha = 0.0$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang didirikan pada tahun 2015 oleh Chris Feng yang merupakan seorang CEO dan juga pendiri dari Shopee. Shopee berada pada SEA Group yang merupakan induk perusahaan dan berkantor pusat di Singapura. Shopee juga pertama kali dikenal sebagai pasar *Costumers to Costumers* (C2C) yang kemudian beralih menjadi *Bussiness To Costumers* (B2C).

Semenjak diluncurkan shopee menjadi salah satu perusahaan yang tercatat telah mencapai kesuksesan dimana terdapat 80 juta kali unduhan dan lebih dari 180 juta produk yang dijual pada tahun 2017. Shopee menghadirkan fitur pembayaran yang aman dan nyaman bagi konsumen maupun penjual. Selain itu, shopee juga memberikan kenyamanan keamanan dalam belanja *online* dan diskon untuk setiap barang yang dibeli beserta gratis ongkir. Shopee menduduki peringkat pertama sebagai *platform* belanja berbasis *online* dengan pilihan terbaik dengan nilai tertinggi (berdasarkan data ngurus duit.com) kemudian disusul tokopedia (54%) dan lazada (51%).

4.2. Profil Responden

Jumlah responden yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 96 orang, dimana responden tersebut merupakan mahasiswa aktif sampai dengan semester genap 2019/2020 prodi manajemen Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia (STEI) yang telah memenuhi syarat sebagai responden, yaitu pernah melihat iklan Shopee 9.9 *super shopping day* pada media

sosial dan memiliki akun media sosial yang terdiri *Instagram, Facebook, dan YouTube*. Selanjutnya karakteristik responden dapat dibedakan berdasarkan jenis kelamin dan usia yaitu sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Karakteristik Responden yang berjumlah 96 orang kemudian dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	30 Orang	31,25%
2	Perempuan	66 Orang	68,75%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dibanding laki-laki yaitu sebanyak 66 orang dengan jumlah persentasi 68,75%, sementara untuk laki-laki berjumlah 30 orang dengan jumlah persentase 31,25%. Perempuan mendominasi jumlahnya ketimbang laki-laki dikarenakan perempuan lebih banyak mengetahui iklan shopee 9.9 *super shopping* ketimbang laki-laki.

2. Usia

Usia dapat dikelompokkan berdasarkan jenis umur, yang terdiri dari beberapa jenis Usia yang dikategorikan pada dibawah tabel berikut ini :

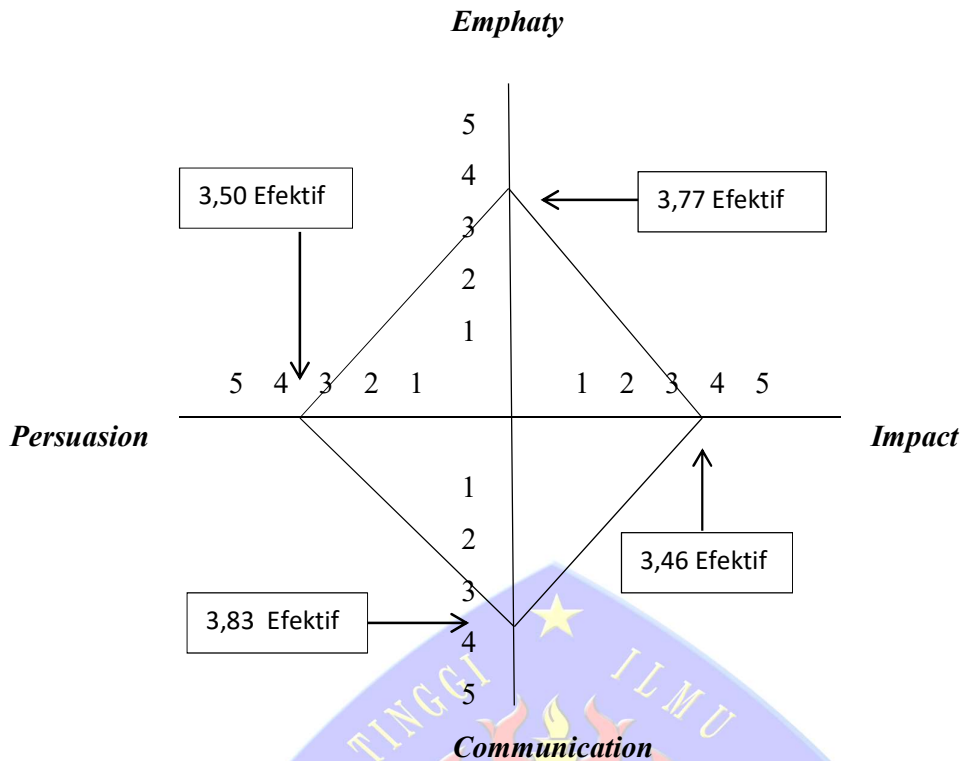
Tabel 4.2. Karakteristik Responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20 Tahun	28 Orang	29,2%
2	20-25 Tahun	65 Orang	67,7%
3	> 25 Tahun	3 Orang	3,1%

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti, 2020

Pada Tabel IV.2 dijelaskan bahwa Responden lebih dominan pada usia 20-25 tahun dengan jumlah 65 orang dan memiliki persentase sebesar 67,7%, sementara responden pada usia dibawah 20 tahun berada pada jumlah 28 orang dengan persentase 29,1% dan diatas 25 tahun yang hanya berjumlah 3 orang dengan persentase 3,1%.

Kemudian dari hasil semua dimensi *EPIC rate* pada media *facebook* secara keseluruhan akan dituangkan dalam grafik yang dapat dilihat dibawah ini :



Gambar 4.3. Grafik hasil *EPIC model* pada media *YouTube*

Selanjutnya akan dihitung nilai keseluruhan dari dimensi *EPIC* menggunakan rumus *EPIC rate* yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya dengan hasilnya sebagai berikut ini :

$$EPIC\ RATE = \frac{3,77 + 3,50 + 3,46 + 3,83}{4} = 3,64$$

Hasil *EPIC rate* menunjukkan skor sebesar 3,64 yang berarti iklan shopee 9.9 *super shopping day* pada media *YouTube* termasuk dalam kriteria keputusan "Efektif" dimana dapat diartikan bahwa iklan shopee 9.9 *super shopping day* pada media *YouTube* efektif dalam hal daya tarik untuk menarik konsumen agar dapat menanggapi iklan dengan hubungan perasaan mereka. Efektif dalam hal ketertarikan konsumen akan produk yang diiklankan pada media *YouTube* dimana iklan akan efektif jika menarik konsumen dalam hal rasa ingin membeli produk yang diiklankan. Efektif dalam hal kesadaran merek dimana konsumen mampu melihat perbedaan yang menonjol antara merek shopee dengan yang lain. Efektif dalam kemampuan pesan yang disampaikan dan diingat konsumen pada media *YouTube*.

Dari semua hasil dimensi *EPIC model* yang telah diketahui, dapat disimpulkan bahwa dimensi yang lebih dominan adalah dimensi *communication* dimana dimensi tersebut mendapatkan skor 3,83 dan menjadi yang tertinggi dari ketiga dimensi lainnya yang berarti bahwa media *instagram* lebih menonjol dalam hal kemampuan pesan yang disampaikan dan daya ingat konsumen pada media *YouTube*..

4.3. Pengujian Hipotesis

Seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan diantara ketiga media sosial yang meliputi *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube*. Maka untuk membuktikannya harus melalui uji berikut ini :

1. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas data merupakan uji yang berfungsi untuk mengetahui data apakah berdistribusi normal atau tidak. jika data berdistribusi tidak normal, maka digunakan uji non parametric yaitu uji *Kruska-wallis*. jika data dari suatu populasi berdistribusi normal, maka menggunakan uji parametrik yaitu uji *Anova*. Dengan tingkat 5% maka data normal jika nilai *asymptotic significance* melebihi dari 5%. Dengan hasil uji sebagai berikut :

Tabel 4.15. Hasil Analisis Uji Normalitas Melalui SPSS

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Instagram	.078	96	.174	.978	96	.101
Facebook	.052	96	.200*	.980	96	.149
Youtube	.080	96	.156	.969	96	.023

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data yang diolah peneliti (2020)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa ketiga media sosial diketahui nilai sig dari masing-masing (*Instagram*, *Facebook*, *Youtube*) yaitu (0,174, 0,200, 0,156). maka berdasarkan pengambilan keputusan uji normalitas dapat disimpulkan bahwa data *Instagram*, *facebook*, dan *Youtube* berdistribusi normal sehingga uji ANOVA dapat dilakukan.

2. Uji Homogenitas

Uji Homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah data varian dari 2 atau lebih data distribusi homogen atau tidak homogen. Berdasarkan uji homogenitas, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.16. Hasil Uji Homogenitas melalui SPSS

Test of Homogeneity of Variances

Hasil

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.025	2	285	.134

Sumber : Data yang diolah peneliti (2020)

Dari tabel di atas, diketahui nilai sig sebesar 0,134. Yang berarti Berdasarkan pengambilan keputusan uji homogenitas dapat disimpulkan bahwa data homogen. Selain itu, data H_0 diterima yaitu ketiga media sosial yang meliputi *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube* adalah homogen.

3. Uji ANOVA

Uji ANOVA dilakukan ketika data berdistribusi normal, selain itu, berdasarkan yang didapat dari uji normalitas dinyatakan bahwa benar data berdistribusi normal, maka pengujian ANOVA dapat dilakukan dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.17. Hasil uji ANOVA melalui SPSS
ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2621.257	2	1310.628	41.630	.000
Within Groups	8972.490	285	31.482		
Total	11593.747	287			

Sumber : Data yang diolah peneliti (2020)

Berdasarkan hasil yang diperoleh didapat bahwa nilai sig pada uji ANOVA berada pada nilai 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi 0,05 (5%) yang berarti H_0 ditolak. Maka berdasarkan pengambilan keputusan uji one way anova terdapat perbedaan Efektivitas iklan diantara media *instagram*, *facebook*, dan *YouTube*.

4.4. Temuan Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang diketahui dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap 96 orang responden dan hasil analisis perhitungan hipotesis dengan menggunakan SPSS 25, bahwa peneliti menemukan bahwa hasil efektivitas iklan shopee 9.9 *super shopping day* pada media *instagram* menjadi yang tertinggi diantara media lainnya karena media *instagram* efektif dalam membangun sebuah brand dan citra merek yang melekat. Selain itu, pada hipotesis peneliti menemukan adanya perbedaan efektivitas iklan shopee 9.9 *super shopping day* pada media *instagram*, *facebook*, dan *YouTube*. Selain itu, efektivitas iklan masing-masing media berbeda karena dipengaruhi oleh faktor *interface* pada setiap fitur media yang berbeda-beda. Media *instagram* memiliki keunggulan, yaitu *user interface* yang unik dibandingkan media lainnya. fitur *instastory* yang memungkinkan penggunaannya dapat membagikan cerita bisa berupa gambar ataupun video kepada pengguna lain. Selain itu, fitur iklan yang ada dalam media *instagram* berada pada story yang ketika di slide akan muncul iklan setelah melihat *story* pengguna lain. Fitur iklan yang terdapat pada media *instagram* tidak bersifat melekat seperti iklan *pop up* ataupun iklan *youtube* yang melekat pada awal-awal durasi ketika kita melakukan streaming video.

4.4.1. Efektivitas Iklan EPIC Model pada Media *Instagram*

Pada penelitian ini diketahui bahwa *instagram* efektif digunakan sebagai media promosi karena dapat menimbulkan daya tarik *audience* untuk menanggapi iklan sesuai dengan perasaan mereka dan dapat menyampaikan pesan kepada *audience* dan kemudian *audience* akan mengingat pesan yang disampaikan. Hal ini dikarenakan *instagram* merupakan media yang memiliki fitur yang mudah digunakan dalam menempatkan promosi bisnis yang sesuai dengan minat *audience*.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amira dan Nurhayati (2019) dan Purwanto dan Umam (2017) yang menemukan bahwa keseluruhan hasil efektivitas iklan pada media *instagram* mempengaruhi daya tarik pada konsumen dan

memahami pesan yang disampaikan. Hal ini dikarenakan efektivitas iklan sama dipengaruhi oleh beberapa fitur yang ada pada *instagram*, salah satunya yaitu fitur *instagram sponsored*.

4.4.2. Efektivitas Iklan EPIC Model pada Media *Facebook*

Pada penelitian ini diketahui bahwa *facebook* cukup efektif digunakan sebagai media promosi karena media *facebook* memiliki hubungan yang cukup kuat pada jangkauan informasi dan daya tarik *audience* untuk mengetahui tentang produk yang diiklankan dan membandingkannya dengan perasaan mereka. Hal ini dikarenakan iklan dipengaruhi oleh fitur *facebook* yang memungkinkan iklan dapat mencakup jangkauan yang luas dan fitur *Direct response* yang mendorong *audience* untuk memberi respon terkait iklan tersebut.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bestriandita dan Widodo (2017), Nur Hasanah (2015), dan Pancaningrum dan Rahayu (2017) yang menemukan bahwa *facebook* dapat mempengaruhi *audience* untuk mengetahui tentang produk yang diiklankan dan membandingkan dengan perasaan mereka. Selain itu, berdasarkan pengamatan bahwa fitur yang ada pada *facebook* juga merupakan faktor terpenting dalam mempengaruhi *audience* untuk mengetahui tentang produk yang diiklankan.

4.4.3. Efektivitas Iklan EPIC Model pada Media *Youtube*

Pada penelitian ini diketahui bahwa *youtube* efektif digunakan sebagai media promosi karena media *youtube* dapat mempengaruhi *audience* untuk menyukai iklan shopee 9.9 *super shopping day* dan menggambarkan bahwa *audience* melihat hubungan suatu iklan dengan perasaan mereka. Alasannya karena fitur *youtube* memiliki kelebihan yang secara visual dapat memicu rasa keingintahuan *audience* terhadap produk yang dijual dan dapat memberikan gambaran mengenai keunggulan-keunggulan produk yang dijual. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putu Muthia dan Nurvita (2019), Siti Fatimah dan Firda Nosita (2019), Triani Narita dan Ama Suyanto (2019) yang menemukan bahwa *Youtube* dapat mempengaruhi *audience* untuk menyukai iklan dan melihat hubungan suatu iklan dengan perasaan mereka. Hal ini dikarenakan fitur *youtube* yang memungkinkan dapat memicu *audience* untuk rasa ingin tahu dan memberikan gambaran yang sesuai dengan perasaan *audience*.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dijabarkan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan, yaitu sebagai berikut ini :

1. Iklan Shopee 9.9 *super shopping day* pada media *Instagram* secara keseluruhan memperoleh skor *EPIC rate* sebesar 3,87 dengan rentang skala “Efektif” yang berarti responden menganggap *Instagram* sebagai media yang efektif dalam efektivitas iklan shopee 9.9 *super shopping day*. Selain itu, *Instagram* menjadi media yang paling tinggi skor *EPIC rate* ketimbang media lainnya seperti *Facebook*, dan *YouTube* dikarenakan *instagram* efektif dalam membangun sebuah *brand* dan citra merek yang melekat.
2. Iklan Shopee 9.9 *super shopping day* pada media *Facebook* secara keseluruhan memperoleh skor *EPIC rate* sebesar 2,99 dengan rentang skala “Cukup Efektif” yang berarti responden menganggap iklan shopee 9.9 *super shopping day* cukup efektif diiklankan pada media *facebook*.
3. Iklan Shopee 9.9 *super shopping day* pada media *YouTube* secara keseluruhan memperoleh skor *EPIC rate* sebesar 3,64 dengan rentang skala “Efektif” yang artinya responden menganggap bahwa iklan shopee 9.9 *super shopping day* efektif untuk diiklankan pada media *YouTube*.

4. Pada hipotesis dapat disimpulkan bahwa iklan shopee 9.9 *super shopping day* memiliki perbedaan efektivitas yang signifikan antara media *instagram*, *facebook*, dan *youtube*. Perbedaan ini yang menjadi dasar bahwa masing-masing media memiliki fitur yang berbeda-beda.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dijelaskan diatas selanjutnya dapat dibuat saran yang berhubungan dengan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas dari setiap media sosial dan kebanyakan media sosial yang diambil berdasarkan media yang paling sering digunakan dengan pengguna yang besar. Selain itu, peneliti berharap pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan media-media yang lain selain media sosial.
2. Penelitian ini berdasarkan pada metode *EPIC model*, selain itu banyak metode-metode lain yang bisa diukur tingkat efektivitas iklan lainnya seperti metode AIDCA, CDM, CRI ataupun DRM. Diharapkan peneliti yang akan melakukan penelitian serupa dengan menggunakan metode-metode tersebut untuk mengukur tingkat efektivitas dari suatu iklan.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya

Terdapat keterbatasan dan pengembangan dalam penelitian selanjutnya dapat dijelaskan sebagai berikut ini :

1. Keterbatasan dalam hal sampel yaitu populasi sasaran hanya dibatasi pada mahasiswa prodi manajemen yang berada dalam lingkungan kampus yaitu STEI. Selanjutnya dalam pengembangan penelitian diharapkan populasi dapat mencakup seluruh prodi yang ada dalam lingkungan kampus Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia.
2. Penelitian ini hanya melibatkan *audience* yang hanya melihat iklan pada media *instagram*, *facebook*, dan *YouTube*. Selain itu dalam mengumpulkan kuesioner, peneliti tidak bertemu langsung dengan responden yang sesuai kriteria tersebut. pada pengembangan selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat bertemu secara langsung dengan responden yang sesuai kriteria.

DAFTAR REFERENSI

- Amira, N. dan Nurhayati, I. K. 2019. Efektivitas Fitur Instagram Sponsored sebagai Media Iklan/Promosi (Studi pada iklan Tiket.com dengan metode EPIC Model). *Jurnal of Media and Communication Science*. 2 (2), 116-126.
- Belch, G. E. & Michael A. B. 2012. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Global Edition. New York: McGraw-Hill.
- DetikInet. 2020. *Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. Diakses tanggal 20 Maret 2020, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- Dewi, P. M. dan Trianasari, N. 2019. Efektivitas Iklan Youtube Teh Botol Sosro (Studi EPIC Model pada Iklan Youtube “HariUntukBerbagi”). *Jurnal Manajemen Bisnis*. 6 (1), 255-262.
- Fatihudin, Didin. 2015. *Metode Penelitian: Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Zifatama Publisher. Jakarta.
- Fatihudin, Didin et al. 2020. *Kapita Seleka Metode Penelitian*. Qiara Media. Jawa Timur.
- Hasanah, N. et. al. .2015. Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial Sebagai Promosi Menggunakan EPIC model. *Jurnal informatika*. 2 (2), 99-110.
- Hermawan, Agus .2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

- Hilmi, Muhammad. 2018. Efektivitas Iklan Melalui Facebook. *Jurnal ekonomi dan bisnis*.
- Katadata. 2019. *Shopee Jadi E-Commerce Paling Top dari Masa ke Masa*. Diakses tanggal 20 Maret 2020, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa>
- Keegan, W. J. and Mark C. G. .2008. *Global Marketing*. 5 th edition. London: Pearson Education.
- Moriarty, S. et. al. 2012. *Advertising and IMC Principles and Practice*. Ninth Edition. Upper Sadler River:Prentice Hall
- Morrison, M.A. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenadamedia Group. Jakarta.
- Nurfebiaraning, Sylvie. 2017. *Manajemen Periklanan*. Deepublish. Yogyakarta.
- NgurusDuit. 2018. *Sejarah shopee dan kesuksesannya sebagai marketplace*. Diakses tanggal 25 Agustus 2020, <https://ngurusduit.com/sejarah-shopee-dan-kesuksesannya-sebagai-marketplace/>
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia. Bandung.
- Rukajat, Ajat. 2018. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Deepublish. Yogyakarta.
- Setyawan, Deny. 2016. *Rahasia Mendapat Dollar dari Youtube*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Solimun., et. al. 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem: Mengungkap Novelty dan Memenuhi Validitas Penelitian*. UB Press. Malang.
- Sukoco, S. A. 2018. *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. Pustaka Abadi. Jawa Timur.
- Sutopo, Y. dan Slamet. A. 2017. *Statistik Inferensial*. Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono .2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yulianto, Achmad Budi., M. Maskan., dan Utaminingsih. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Polinema Press. Malang.