

BAB IV HASIL DAN PEMBAHAAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Karakteristik Responden

Hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti setelah di lakukannya penelitian pada tanggal 01 Januari sampai dengan 15 September tahun 2022. Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu, usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan sosial ekonomi. Data karakteristik responden di sajikan dalam bentuk frekuensi dan persentase data demografi dengan jumlah 98 responden penelitian.

1. Jenis Kelamin

Hasil data penelitian berdasarkan distribusi frekuensi Jenis Kelamin pada Efektivitas Iklan JD.ID Pada Youtube Menggunakan EPIC Model dengan jumlah 98 responden penelitian disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Frekuensi Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Karakteristik	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Laki –laki	46	46,9
Perempuan	52	53,1
Total	98	100,0

Berdasarkan tabel tersebut di dapatkanlah hasil bahwa Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan 53,1% sedangkan laki-laki yaitu 46,9%.

2. Usia

Hasil data penelitian berdasarkan distribusi frekuensi usia pada Efektivitas Iklan JD.ID Pada Youtube Menggunakan EPIC Model dengan jumlah 98 responden penelitian disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.2 Frekuensi Karakteristik Responden Usia

Karakteristik	Frekuensi (n)	Persentase (%)
17-30 tahun	48	49,0
31-40 tahun	29	29,6
41-50 tahun	18	18,4
>50tahun	3	3,1
Total	98	100,0

Berdasarkan tabel tersebut di dapatkanlah hasil bahwa Karakteristik responden berdasarkan usia. Responden tertinggi yaitu terdapat 49,0% . responden lebih banyak didominasi responden yanag berusia 17-30 tahun yaitu sebanyak 48 orang.

3. Pekerjaan

Hasil data penelitian berdasarkan distribusi frekuensi pekerjaan pada Efektivitas Iklan JD.ID Pada Youtube Menggunakan EPIC Model dengan jumlah 98 responden penelitian disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Frekuensi Karakteristik Responden Pekerjaan

Karakteristik	Frekuensi (n)	Persentase (%)
PNS/BUMN	9	9,2
Karyawan Swasta	45	45,9
Wiraswasta	12	12,2
Pelajar	2	2,0
Mahasiswa	30	30,6
Total	98	100,0

Berdasarkan tabel tersebut di dapatkanlah hasil bahwa Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan memiliki persentase tertinggi yaitu 45,9%. Dapat di ketahui bahwa responden lebih banyak bekerja sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 45 responden

4. Pendidikan Terakhir

Hasil data penelitian berdasarkan distribusi frekuensi pendidikan terakhir pada Efektivitas Iklan JD.ID Pada Youtube Menggunakan EPIC Model dengan jumlah 98 responden penelitian disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.4 Frekuensi Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir

Karakteristik	Frekuensi (n)	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	2	2,0
SMA	31	31,6
Sarjana	65	66,3
Total	98	100,0

Berdasarkan tabel tersebut di dapatkanlah hasil bahwa Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir lebih banyak berpendidikan sarjana yaitu sebanyak 65 responden atau 66,3%

5. Sosial Ekonomi

Hasil data penelitian berdasarkan distribusi frekuensi sosial ekonomi pada Efektivitas Iklan JD.ID Pada Youtube Menggunakan EPIC Model dengan jumlah 98 responden penelitian disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.5 Frekuensi Karakteristik Responden Sosial Ekonomi

Karakteristik	Frekuensi (n)	Persentase (%)
<1juta	3	3,1
1-2juta	12	12,2
2-3juta	47	48,0
3-4juta	32	32,7
>5juta	4	4,1
Total	98	100,0

Berdasarkan tabel tersebut di dapatkanlah hasil bahwa Karakteristik responden berdasarkan social ekonomi. Hasil tertinggi yaitu 48,0%. Responden diketahui lebih banyak berpenghasilan 2-3 juta yaitu sebanyak 47 orang.

4.1.2. Deskripsi Jawaban Responden berdasarkan berdasarkan dimensi EPIC

Hasil dari jawaban responden pada penelitian Efektivitas Iklan JD.ID pada youtube berdasarkan Dimensi *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication* dengan jumlah 98 responden penelitian disajikan pada tabel berikut :

Table 4.6 Hasil Jawaban Responden

No	Pertanyaan	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
		F	F	F	F	F
Dimensi Emphaty						
1	Iklan youtube JD.ID berjudul “618 Mid Your sale” di youtube bagus untuk di nikmati.	30	28	35	5	0
2	Cerita iklan youtube JD.ID berjudul “618 Mid Your sale” merupakan iklan yang sangat berkesan/disukai.	33	21	43	0	0
3	Iklan JD.ID merupakan iklan yang mudah dimengerti.	36	46	14	1	1
4	JD.ID adalah <i>E-commerce</i> yang memiliki selogan barang dijamin <i>original</i> (asli)	27	49	21	0	1
5	Iklan Youtube JD.ID berjudul “618 Mid Your sale” menarik untuk ditonton.	21	40	35	2	0
6	Iklan youtube JD.ID berjudul “618 Mid Your sale” merupakan iklan yang mudah di pahami oleh penonton.	22	36	34	3	3
Dimensi Persuasion						
1	Tertarik dengan produk di JD.ID.	30	38	30	0	0
2	Iklan yang ditampilkan mempengaruhi keinginan untuk mencoba membeli produk di JD.ID.	13	58	24	3	0
3	Saya ingin mengikuti perkembangan dan kelengkapan produk di JD.ID.	36	35	22	3	2
4	Iklan membuat penonton terbuju untuk berpartisipasi dalam even yang di tawarkan JD.ID.	49	28	20	0	1
5	Menyukai iklan JD.ID berjudul “618 Mid Your sale” dibandingkan dengan iklan lain.	22	33	40	2	1
6	Iklan JD.ID berjudul “618 Mid Your sale” meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk di JD.ID	36	54	7	1	1
Impact						
1	Saya mengetahui betul mengenai produk di JD.ID.	20	48	28	1	1
2	Iklan yang dilakukan JD.ID membuat saya tahu tentang produk di JD.ID	28	30	34	4	2

3	Saya mengetahui varian produk di JD.ID	30	28	36	3	1
4	Iklan yang dilakukan JD.ID sangat bermanfaat.	44	38	15	0	1
5	Konsep iklan berjudul “618 Mid Your sale” Merupakan jenis iklan yang efektif untuk JD.ID.	32	53	13	0	0
6	Iklan JD.ID lebih kreatif dibandingkan iklan <i>e-commerce</i> lainnya.	38	50	10	0	0
Comunication						
1	Iklan JD.ID lebih jelas dibandingkan iklan pesaing.	30	38	30	0	0
2	Iklan JD.ID mampu menyampaikan pesan dari iklan tersebut (Produk asli)	43	28	27	0	0
3	Slogan iklan JD.ID sudah mencerminkan manfaat dari produknya.	36	35	27	0	0
4	Slogan dari iklan JD.ID sesuai dengan konsep iklan versi “618 Mid Your sale”	49	30	18	0	1
5	Saya mengerti keunggulan produk yang disampaikan dalam iklan televisi JD.ID.	40	15	40	2	1
6	Banyak manfaat dari keunggulan produk di JD.ID.	44	15	29	7	3

Dari hasil table tersebut dapat diketahui bahwa terdapat dua pertanyaan mendapatkan jawaban paling banyak sangat setuju dengan jumlah 49 responden yaitu “Iklan membuat penonton terbujuk untuk berpartisipasi dalam even yang di tawarkan JD.ID.” dan “Slogan dari iklan JD.ID sesuai dengan konsep iklan versi “618 Mid Your sale” serta diketahui bahwa terdapat satu pertanyaan yang mendapatkan paling sedikit pernyataan sangat setuju yaitu sejumlah 13 responden yaitu “ Iklan yang ditampilkan mempengaruhi keinginan untuk mencoba membeli produk di JD.ID. “

4.2. Hasil Uji Persaratan Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang akan memperlihatkan seberapa jauh suatu pengukuran (tes) mampu mengungkapkan dengan tepat kondisi dari objek yang diukur. Hasil uji validitas disajikan dalam table berikut:

Table 4.7 Uji Validitas

Dimensi EPIC	Sig. (2-tailed)
Emphaty	.000
Persuasion	.000
Impact	.000
Comunication	.000

Dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dari keempat dimensi tersebut significant yaitu dapat dilihat dari nilai 2-tailed pada masing-masing dimensi yang di dpatkan yaitu $\alpha : 0,00$ atau $\alpha < 0,001$. Hal tersebut dapat di artikan bahwa semua pertanyaan tersebut valid, tepat dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.2.2. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang akan memperlihatkan hasil pengukuran yang relatif sama dari subyek yang sama, selama aspek yang diukur tidak mengalami perubahan atau seberapa konsisten hasil pengukuran tersebut. Berikut hasil uji reabilitas di sajikan dalam table berikut:

Table 4.8 Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.932	4

Penelitian ini dilakukannya uji reliabilitas untuk mengukur konsisten atau tidak kuesioner dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh tidaknya variabel atau tingkat efektifitas kuesioner. dasar keputusan pengambilan uji reabilitas yaitu alpha sebesar 0,60. Variabel yang dianggap reliabel jika nilai variabel tersebut lebih besar dari $>0,60$ jika lebih kecil maka variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel

Dapat dilihat dari hasil uji reabilitas kuesioner tersebut bahwa Hasil dari uji reliabilitas pada variabel dimensi empathy, persuasion, impact dan communication dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,932 > 0,60$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel dinyatakan reliabel.

4.2.3. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji statistik yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana sebaran sebuah data. Cara uji normalitas dengan SPSS dapat dilakukan dengan kolmogorov smirnov. Selain itu juga bisa dengan metode grafik. Berikut hasil uji normalitas di sajikan dalam table berikut dengan menggunakan uji kolmogrov Smirnov :

Table 4.9 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	98
Test Statistic	.188
Asymp. Sig. (2-tailed)	.228 ^c

Hasil uji normalitas data dengan Kolmogorov-Smirnov dapat disimpulkan dengan membandingkan nilai angka probabilitas atau Asymp. Sig (2-tailed) dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5% dengan pengambilan keputusan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau 5% maka distribusi data adalah tidak normal. Dan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka distribusi data adalah normal. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa data variabel pendapatan berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,228 lebih besar dari 0,05 sehingga data variabel efektifitas iklan menggunakan EPIC Model berdistribusi normal.

4.3 Hasil Analisa Data Model EPIC

4.3.1. Efektivitas iklan JD.ID pada youtube berdasarkan Dimensi *Emphaty*

Hasil dari jawaban responden pada penelitian Efektivitas Iklan JD.ID pada youtube berdasarkan Dimensi *Emphaty* dengan jumlah 98 responden penelitian disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Tabulasi berdasarkan Dimensi *Emphaty*

No	Pertanyaan	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
		%	%	%	%	%
1	Iklan youtube JD.ID berjudul “618 Mid Your sale” di youtube bagus untuk di nikmati.	30.6	28.6	35.7	5.1	0
2	Cerita iklan youtube JD.ID berjudul “618 Mid Your sale” merupakan iklan yang sangat berkesan/disukai.	33.7	21.4	43.9	0	1.0
3	Iklan JD.ID merupakan iklan yang mudah dimengerti.	36.7	46.9	14.3	1.0	1.0
4	JD.ID adalah <i>E-commerce</i> yang memiliki selogan barang dijamin <i>original</i> (asli)	27.6	50	21.4	0	1.0
5	Iklan Youtube JD.ID berjudul “618 Mid Your sale” menarik untuk ditonton.	21.4	40.8	35.7	2.0	0
6	Iklan youtube JD.ID berjudul “618 Mid Your sale” merupakan iklan yang mudah di pahami oleh penonton.	22.4	36.7	34.7	3.1	3.1

Dari data tersebut kemudian dapat dilakukan pengolahan data melalui SPSS untuk melihat skor rata-rata masing-masing item dimensi yaitu disajikan dalam table berikut :

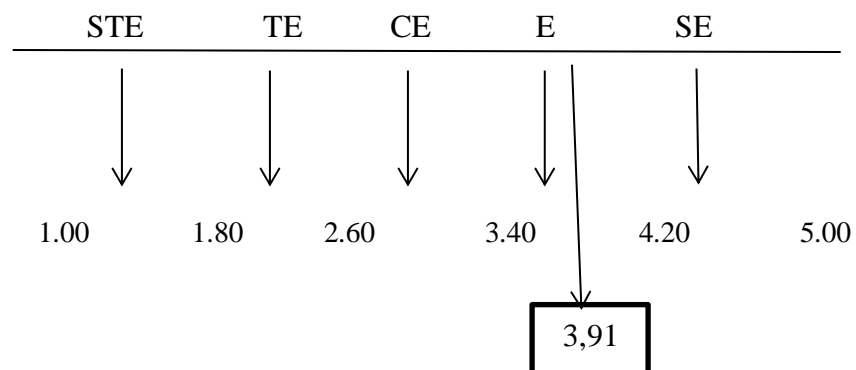
Tabel 4.11 Skor Rata-Rata berdasarkan Dimensi *Emphaty*

Descriptive Statistics		
	N	Mean
E1	98	3.85
E2	98	3.87
E3	98	4.17
E4	98	4.03
E5	98	3.82
E6	98	3.72
Valid N (listwise)	98	

Berdasarkan perhitungan data diatas diperoleh skor masing-masing item dimensi *Emphaty* yaitu E1 3.85, E2 3.87, E3 4.17, E4 4.03 , E5 3.82 dan E6 3.72. Kemudian data tersebut menjadi acuan penulis dalam menentukan skor kumulatif rata-rata dari dimensi *Emphaty* yang kemudian di cocokan dengan Analisa sokring EPIC rate sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 E &= \frac{E1 + E2 + E3 + E4 + E5}{5} \\
 &= \frac{3.85 + 3.87 + 4.17 + 4.03 + 3.82 + 3.72}{5} \\
 &= 3,91
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka skor kumulatif yang di dapat kan pada dimensi *Emphaty* yaitu sebesar 3,91 sehingga posisi EPIC rate yaitu :



Dari penjabaran tersebut di dapatkanlah hasil bahwa Efektivitas Iklan JD.ID pada youtube berdasarkan Dimensi *Emphaty* di dapatkanlah hasil rata-rata sebesar 3,91 sehingga masuk dalam kategori efektif

4.3.2. Efektivitas iklan JD.ID pada youtube berdasarkan dimensi *Persuasion*

Hasil dari jawaban responden pada penelitian Efektivitas Iklan JD.ID pada youtube berdasarkan Dimensi *Persuasion* dengan jumlah 98 responden penelitian disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.12 Tabulasi berdasarkan Dimensi *Persuasion*

No	Pertanyaan	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
		%	%	%	%	%
1	Tertarik dengan produk di JD.ID.	30.6	38.8	30.6	0	0
2	Iklan yang ditampilkan mempengaruhi keinginan untuk mencoba membeli produk di JD.ID.	13.3	59.2	24.5	3.1	0
3	Saya ingin mengikuti perkembangan dan kelengkapan produk di JD.ID.	36.7	35.7	22.4	3.1	2.0
4	Iklan membuat penonton terbujuk untuk berpartisipasi dalam even yang di tawarkan JD.ID.	50.0	28.6	20.4	0	1.0
5	Menyukai iklan JD.ID berjudul “618 Mid Your sale” dibandingkan dengan iklan lain.	22.4	33.7	40.8	2.0	1.0
6	Iklan JD.ID berjudul “618 Mid Your sale” meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk di JD.ID	36.7	54.1	7.1	1.0	1.0

Dari data tersebut kemudian dapat dilakukan pengolahan data melalui SPSS untuk mrlihat skor rata-rata masing-masing item dimensi yaitu disajikan dalam table berikut :

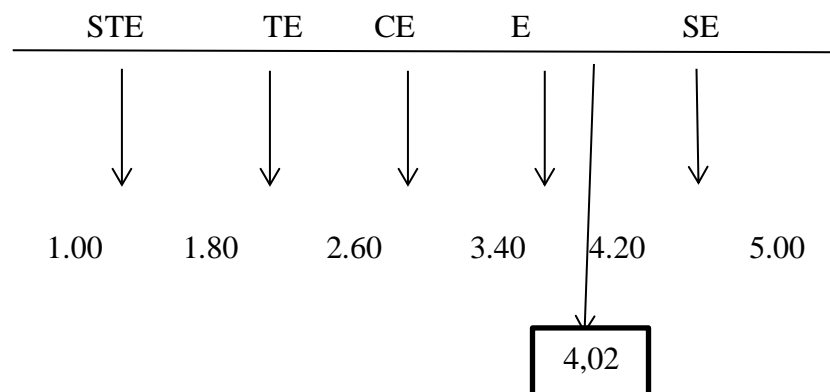
Tabel 4.13 Skor Rata-Rata berdasarkan Dimensi *Persuasion*

Descriptive Statistics		
	N	Mean
P1	98	4.00
P2	98	3.83
P3	98	4.02
P4	98	4.27
P5	98	3.74
P6	98	4.24
Valid N (listwise)	98	

Berdasarkan perhitungan data diatas diperoleh skor masing-masing item dimensi *Persuasion*. P1 4.00, P2 3.83, P3 4.02, P4 4.27, P5 3.74, dan P6 4.24 Kemudian data tersebut menjadi acuan penulis dalam menentukan skor kumulatif rata-rata dari dimensi *Persuasion* yang kemudian di cocokan dengan Analisa sokring EPIC rate sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 P &= \frac{P1+P2+P3+P4+P5+P6}{6} \\
 &= \frac{4.00 + 3.83 + 4.02 + 4.27 + 3.74 + 4.24}{6} \\
 &= 4.02
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka skor kumulatif yang di dapat kan pada dimensi *Persuasion* yaitu sebesar 4,02 sehingga posisi EPIC rate yaitu :



Dari penjabaran tersebut di dapatkanlah hasil bahwa Efektivitas Iklan JD.ID pada youtube berdasarkan Dimensi *Persuasion* yaitu di dapatkanlah hasil rata-rata kumulatif sebesar 4,02 dan hasil tersebut termasuk dalam kategori efektif.

4.3.3. Efektivitas iklan JD.ID pada youtube berdasarkan dimensi *Impact*

Hasil dari jawaban responden pada penelitian Efektivitas Iklan JD.ID pada youtube berdasarkan Dimensi *Emphaty* dengan jumlah 98 responden penelitian disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.14 Tabulasi berdasarkan Dimensi *Impact*

No	Pertanyaan	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
		%	%	%	%	%
1	Saya mengetahui betul mengenai produk di JD.ID.	20.4	49.0	28.6	1.0	1.0
2	Iklan yang dilakukan JD.ID membuat saya tahu tentang produk di JD.ID	28.6	30.6	34.7	4.1	2.0
3	Saya mengetahui varian produk di JD.ID	30.6	28.6	36.7	3.0	1.0
4	Iklan yang dilakukan JD.ID sangat bermanfaat.	44.9	38.8	15.3	0	1.0
5	Konsep iklan berjudul "618 Mid Your sale" Merupakan jenis iklan yang efektif untuk JD.ID.	32.7	54.1	13.3	0	0
6	Iklan JD.ID lebih kreatif dibandingkan iklan <i>e-commerce</i> lainnya.	38.8	51.0	10.2	0	0

Dari data tersebut kemudian dapat dilakukan pengolahan data melalui SPSS untuk melihat skor rata-rata masing-masing item dimensi yaitu disajikan dalam table berikut :

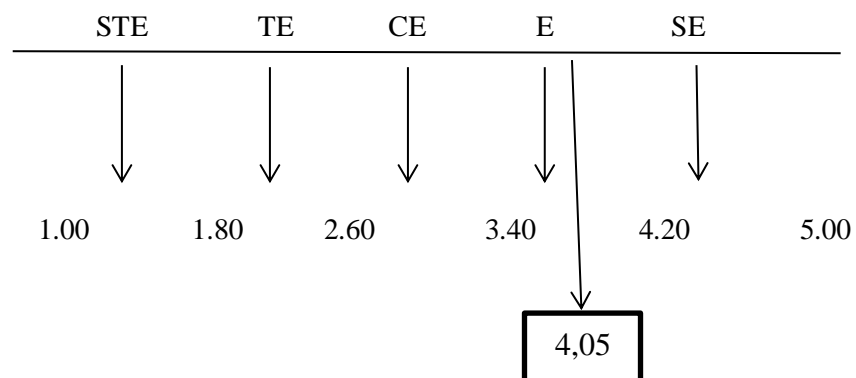
Tabel 4.15 Skor Rata-Rata berdasarkan Dimensi *Impact*

Descriptive Statistics		
	N	Mean
I1	98	3.87
I2	98	3.80
I3	98	3.85
I4	98	4.27
I5	98	4.19
I6	98	4.29
Valid N (listwise)	98	

Berdasarkan perhitungan data diatas diperoleh skor masing-masing item dimensi *Impact* yaitu I1 3.87, I2 3.80, I3 3.85 , I4 4.27, I5 4.19, dan I6 4.29 Kemudian data tersebut menjadi acuan penulis dalam menentukan skor kumulatif rata-rata dari dimensi *Impact* yang kemudian di cocokan dengan Analisa sokring EPIC rate sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 I &= \frac{I1+I2+I3+I4+I5+I6}{6} \\
 &= \frac{3.87 + 3.80 + 3.85 + 4.27 + 4.19 + 4.29}{6} \\
 &= 4,05
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka skor kumulatif yang di dapat kan pada dimensi *Impact* yaitu sebesar 4,05 sehingga posisi EPIC rate yaitu :



Dari penjabaran tersebut di dapatkanlah hasil bahwa Efektivitas Iklan JD.ID pada youtube berdasarkan dimensi *Impact* memiliki rata-rata kumulatif sebesar 4,05 dan termasuk dalam kategori Efektif.

4.3.4. Efektivitas iklan JD.ID pada youtube berdasarkan dimensi *communication*

Hasil dari jawaban responden pada penelitian Efektivitas Iklan JD.ID pada youtube berdasarkan Dimensi *Emphaty* dengan jumlah 98 responden penelitian disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.16 Tabulasi berdasarkan Dimensi *communication*

No	Pertanyaan	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
		%	%	%	%	%
1	Iklan JD.ID lebih jelas dibandingkan iklan pesaing.	30.6	38.6	30.6	0	0
2	Iklan JD.ID mampu menyampaikan pesan dari iklan tersebut (Produk asli)	43.9	28.6	27.6	0	0
3	Slogan iklan JD.ID sudah mencerminkan manfaat dari produknya.	36.7	35.7	27.6	0	0
4	Slogan dari iklan JD.ID sesuai dengan konsep iklan versi "618 Mid Your sale"	50.0	30.6	18.4	0	1.0
5	Saya mengerti keunggulan produk yang disampaikan dalam iklan televisi JD.ID.	40.8	15.3	40.8	2.0	1.0
6	Banyak manfaat dari keunggulan produk di JD.ID.	44.9	15.3	29.6	7.1	3.1

Dari data tersebut kemudian dapat dilakukan pengolahan data melalui SPSS untuk melihat skor rata-rata masing-masing item dimensi yaitu disajikan dalam table berikut :

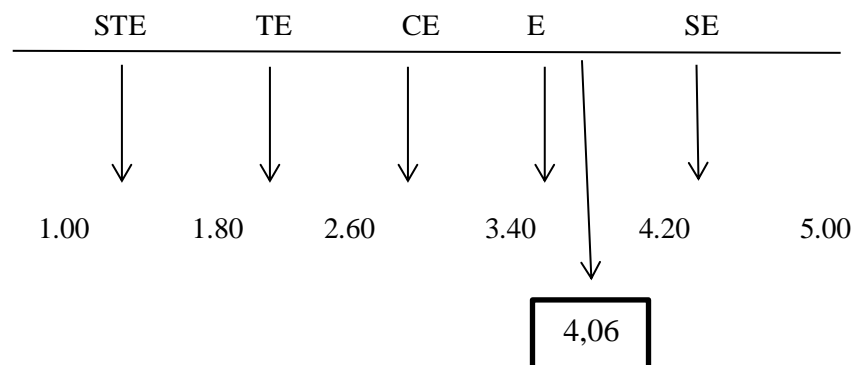
Tabel 4.17 Skor Rata-Rata berdasarkan Dimensi *Communication*

Descriptive Statistics		
	N	Mean
C1	98	4.00
C2	98	4.16
C3	98	4.09
C4	98	4.29
C5	98	3.93
C6	98	3.92
Valid N (listwise)	98	

Berdasarkan perhitungan data diatas diperoleh skor masing-masing item dimensi *communication* C1 4.00, C2 4.16, C3 4.09, C4 4.29, C5 3.93 dan C6 3.92 Kemudian data tersebut menjadi acuan penulis dalam menentukan skor kumulatif rata-rata dari dimensi *communication* yang kemudian di cocokan dengan Analisa sokring EPIC rate sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 C &= \frac{C1+C2+C3+C4+C5+C6}{6} \\
 &= \frac{4.00 + 4.16 + 4.09 + 4.29 + 3.93 + 3.92}{6} \\
 &= 4.06
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka skor kumulatif yang di dapat kan pada dimensi *communication* yaitu sebesar 4.06 sehingga posisi EPIC rate yaitu :



Dari penjabaran tersebut di dapatkanlah hasil bahwa Efektivitas Iklan JD.ID pada youtube berdasarkan Dimensi *communication* yaitu didapatkanlah hasil sebesar 4.06, hasil tersebut masuk kedalam rentang evektif.

4.3.5. Efektivitas iklan JD.ID pada youtube berdasarkan EPIC Mode

Hasil dari penelitian Efektivitas Iklan JD.ID pada youtube berdasarkan Dimensi EPIC Model dengan jumlah 98 responden penelitian dapat diketahui dengan menggunakan rumus EPIC rata-rata untuk melihat efektifitas dari keempat, dapat dijabarkan sebagai berikut :

$$\text{EPIC} : \frac{\text{rata-rata E} + \text{rata-rata P} + \text{rata-rata I} + \text{rata-rata C}}{4}$$

$$\text{EPIC} : \frac{3.91 + 4.02 + 4.05 + 4.06}{4}$$

$$\text{EPIC} : \frac{3.91 + 4.02 + 4.05 + 4.06}{4}$$

$$\text{EPIC} : \mathbf{4.01}$$

Dari hasil rumus tersebut dapat dilihat hasil dari keempat dimensi yang kemudian di analisis menggunakan rentang skala Model EPIC. Sebagai berikut:

Tabel 4.18 Rentang Skala Model EPIC

Rentang Skala	Kriteria Keputusan
1.00 – 1.80	Sangat tidak efektif.
1,81 – 2.60	Tidak efektif.
2.61 – 3.40	Cukup efektif.
3,41 – 4.20	Efektif.
4.21 – 5.00	Sangat efektif.

Dari hasil analisis tersebut diketahui bahwa nilai EPIC Model pada iklan JD.ID media youtube sebesar 4.01 sehingga dapat disimpulkan bahwa dari keempat dimensi iklan JD.ID pada media youtube memiliki hasil yang efektif untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk melalui JD.ID.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Efektivitas iklan JD.ID pada youtube berdasarkan dimensi *Emphaty*

Dari hasil analisa data tabulasi dapat diketahui bahwa pertanyaan pertama mendapatkan jawaban paling banyak cukup setuju dengan jumlah 35 responden atau 35.7%, pertanyaan kedua mendapatkan jawaban paling banyak cukup setuju yaitu sebanyak 43 responden atau 43.9%, pertanyaan ketiga mendapatkan jawaban paling banyak setuju yaitu sebanyak 46 responden atau 46.9%, pertanyaan keempat mendapatkan jawaban paling banyak setuju yaitu sebanyak 49 responden atau 50%, pertanyaan kelima mendapatkan jawaban paling banyak setuju yaitu sebanyak 40 responden atau 40.8% dan pertanyaan keenam mendapat paling banyak jawaban setuju yaitu 36 responden atau 36.7%. Dari data tabulasi tersebut kemudian dilakukan pengolahan data melalui SPSS sehingga diperoleh skor rata-rata masing-masing item dimensi *Emphaty* yaitu E1 3.85, E2 3.87, E3 4.17, E4 4.03 , E5 3.82 dan E6 3.72 dan skor kumulatif pada dimensi *Emphaty* yaitu sebesar 3,91 masuk dalam kategori “efektif “

Dimensi *Empathy* menginformasikan apakah konsumen menyukai iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. *Empathy* melibatkan afeksi (perasaan) dan kognisi (pemikiran). Variasi tanggapan afeksi dapat berupa penilaian yang positif dan negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan. Kognisi mengacu pada mental dan struktur pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman serta yang tertanam dalam ingatan lalu membentuk suatu pemikiran terhadap sesuatu yang akan dilakukan.

Berdasarkan teori oleh A.C Nielsen (2008) dalam Wijaya (2018) dimensi *emphaty* merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dalam bahasa yang lebih sederhana, afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran. Variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian positif, negatif, menyenangkan, atau tidak menyenangkan, dan konsumen dapat merasakan empat jenis tanggapan afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan improvisasi.

Menurut peneliti dapat disimpulkan bahwa secara *Empathy* iklan youtube JD.ID sudah mampu menarik perhatian responden untuk melihat dan menilai iklan berdasarkan kepribadianya masing – masing. Untuk itu perlu meningkatkan kreatifitas iklan agar bertambahnya *Empathy* dari masyarakat dalam menilai dan membeli produk di JDID.

4.4.2. Efektivitas iklan JD.ID pada youtube berdasarkan dimensi *Persuasion*

Dari hasil analisa data tabulasi dapat diketahui bahwa pertanyaan pertama mendapatkan jawaban paling banyak setuju dengan jumlah 38 responden, pertanyaan kedua mendapatkan jawaban paling banyak setuju yaitu sebanyak 58 responden, pertanyaan ketiga mendapatkan jawaban paling banyak sangat setuju yaitu sebanyak 36 responden, pertanyaan keempat mendapatkan jawaban paling banyak sangat setuju yaitu sebanyak 49 responden, pertanyaan kelima mendapatkan jawaban paling banyak cukup setuju yaitu sebanyak 40 responden dan pertanyaan keenam mendapatkan jawaban paling banyak setuju yaitu sebanyak 54 responden. Dari data tabulasi tersebut kemudian dilakukan pengolahan data melalui SPSS sehingga diperoleh skor rata-rata masing-masing item dimensi *Persuasion*. P1 4.00, P2 3.83, P3 4.02, P4 4.27, P5 3.74, dan P6 4.24 dan skor kumulatif pada dimensi *Persuasion* yaitu sebesar 4,02 masuk dalam kategori “efektif“

Dimensi *Persuasion* menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek sehingga pemasangan iklan memperoleh pemahaman tentang hasil dari iklan pada keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek atau perusahaan.

Menurut Durianto (2003:86) Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi Dalam menuju proses persuasi menggunakan dua proses kognitif, yaitu: jalur sentral dan jalur periferal. Pada jalur sentral konsumen memfokuskan diri pada pesan produk dalam iklan. Konsumen menerjemahkan pesan produk dalam iklan tersebut lalu membentuk kepercayaan tentang ciri- ciri dan konsekuensi produk, serta mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk sikap dan keinginan. Dalam jalur periferal, konsumen tidak

Sesuai dengan penelitian Indah, 2017 dengan judul Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). Dari hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan televisi A Mild berdasarkan EPIC Model diketahui bahwa pada dimensi persuasion iklan televisi A Mild masuk dalam kategori rentang skala efektif yaitu 3,4 – 4,2. Hal ini menginformasikan bahwa iklan tersebut efektif dalam menginformasikan dan peningkatan atau penguatan merek Iklan A Mild.

Menurut peneliti dapat disimpulkan bahwa secara persuasi iklan JD.ID mampu menarik minat responden untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang di jual pada perusahaan jasa JD.ID dan menarik minat responden untuk membeli produk yang diinginkan

4.4.3. Efektivitas iklan JD.ID pada youtube berdasarkan dimensi *Impact*

Dari hasil analisa data tabulasi dapat diketahui bahwa pertanyaan pertama mendapatkan jawaban paling banyak setuju dengan jumlah 48 responden atau 49.0%. pertanyaan kedua mendapatkan jawaban paling banyak cukup setuju yaitu sebanyak 34 responden atau 34.7%, pertanyaan ketiga mendapatkan jawaban paling banyak cukup setuju yaitu sebanyak 36 responden atau 36.7%, pertanyaan keempat mendapatkan jawaban paling banyak sangat setuju yaitu sebanyak 44 responden atau 44.9%, pertanyaan kelima mendapatkan jawaban paling banyak setuju yaitu sebanyak 53 responden atau 54.1% dan pertanyaan keenam mendapatkan jawaban paling banyak setuju yaitu sebanyak 50 responden atau 51.0%. Dari data tabulasi tersebut kemudian dilakukan pengolahan data melalui SPSS sehingga diperoleh skor rata-rata masing-masing item dimensi *Impact* yaitu I1 3.87, I2 3.80, I3 3.85 , I4 4.27, I5 4.19, dan I6 4.29 dan skor kumulatif pada dimensi *Impact* yaitu sebesar 4,05 masuk dalam kategori “efektif“

Dimensi *Impact* menginformasikan ukuran tingkat pengaruh dari iklan yang ditayang dan konsumen akan menilai melalui tingkatan keterlibatan konsumen dengan produk atau proses pemilihannya. Sehingga dapat diartikan bahwa dimensi *Impact* iklan televisi JD.ID menunjukkan perbedaan dengan iklan merek lain pada perusahaan jasa sejenis dan mampu melibatkan konsumen untuk memahami informasi yang ditunjukkan oleh sebuah iklan yang berupa kelebihan dari iklan tersebut. Menurut AC Nielsen (2008) dimensi *Impact* dapat menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan.

Hasil tersebut mempunyai hasil yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Martono, 2021 dengan judul Analisis Efektivitas Iklan Lembaga Pendidikan Tinggi Melalui Media Sosial Tiktok Dengan Pendekatan Epic Model didapatkan hasil bahwa iklan lembaga pendidikan tinggi pada media sosial Tiktok efektif memberikan dampak kepada responden, dengan nilai rata-rata 4,04 (hasil perhitungan efektifitas). Angka ini menyiratkan, bahwa iklan lembaga pendidikan menimbulkan persepsi yang efektif yang diterima secara emosional dan menganggap bahwa iklan tersebut sesuatu yang benar.

Menurut peneliti dapat disimpulkan bahwa Dari nilai impact tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa perusahaan pada iklan selanjutnya harus lebih meningkatkan dampak dari iklan yang dibuat dan perlu memahami sikap dari konsumen pada saat ini agar iklan mempunyai nilai yang lebih efektif dari nilai sebelumnya.

4.4.4. Efektivitas iklan JD.ID pada youtube berdasarkan dimensi *Communication*

Dari hasil analisa data tabulasi dapat diketahui bahwa pertanyaan pertama mendapatkan jawaban paling banyak setuju dengan jumlah 38 responden atau 38.6%, pertanyaan kedua mendapatkan jawaban paling banyak sangat setuju yaitu sebanyak 43 responden atau 43.9%, pertanyaan ketiga mendapatkan jawaban paling banyak sangat setuju yaitu sebanyak 36 responden atau 36.7%, pertanyaan keempat mendapatkan jawaban paling banyak sangat setuju yaitu sebanyak 49 responden atau 50.0%, pertanyaan kelima mendapatkan jawaban paling banyak setuju yaitu sebanyak 40 responden atau 40.8% dan pertanyaan keenam mendapatkan jawaban paling banyak sangat setuju yaitu sebanyak 44 responden atau 44.9%. Dari data tabulasi tersebut kemudian dilakukan pengolahan data melalui SPSS sehingga diperoleh skor rata-rata masing-masing item dimensi *communication* yaitu C1 4.00, C2 4.16, C3 4.09, C4 4.29, C5 3.93 dan C6 3.92 dan skor kumulatif pada dimensi *communication* yaitu sebesar 4,06 masuk dalam kategori “efektif “

Dimensi *Communication* menginformasikan tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan pesan yang ditinggalkan oleh iklan setelah konsumen menonton. Dimensi *Communication* memiliki hasil efektif. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari dimensi *Communication* iklan JD.ID sudah mampu memberikan pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh konsumen dan mampu mengkomunikasikan pemasaran produknya dengan baik.

Menurut AC Nielsen (2008) Dimensi *Communication* memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi. Proses dimulai ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, kemudian meng-*encoding* pesan tersebut dalam bentuk simbol-simbol yang paling tepat (menggunakan kata, gambar, atau tindakan). Sesuai dengan penelitian pancaningrum, 2019 dengan judul Analisa Epic Model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi. Hasil dari analisis EPIC Model dari variabel *Communication* termasuk dalam kategori efektif. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan dapat mengenalkan produk Indomie kepada konsumen. Menurut peneliti dapat disimpulkan bahwa Dimensi komunikasi iklan youtube JD.ID sudah mampu dan dapat memberikan informasi mengenai kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan dari pesan iklan tersebut

4.4.5. Efektivitas iklan JD.ID pada youtube berdasarkan EPIC Model

Berdasarkan hasil Analisa data pada keempat dimensi yaitu *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact* dan *Comunication* diketahui bahwa nilai EPIC Model pada iklan JD.ID media youtube sebesar 4.01 sehingga dapat disimpulkan bahwa dari keempat dimensi iklan JD.ID pada media youtube memiliki hasil yang efektif untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk melalui JD.ID.

Dapat juga dilihat dari rata-rata perdimensi bahwa Dimensi communication merupakan masuk kedalam rentang skala efektif dengan skor yaitu 4,06 dimensi communication ini memiliki nilai paling tinggi dalam variabel efektifitas iklan hal ini menunjukkan bahwa responden setuju iklan yang disampaikan dari segi penyampaian informasi tentang produk jelas, dan responden mengerti apa pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut.

Dimensi Impact mendapatkan nilai skor 4,05, Dimensi Impact merupakan parameter ketiga untuk melihat efektifitas iklan yang disiarkan dan masuk kedalam rentang skala efektif hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa iklan yang disiarkan dapat memberikan dampak yang bagus kepada penonton terhadap produk yang diiklankan.

dimensi persuasion mendapatkan skor 4,02 Dimensi Persuasion merupakan parameter kedua untuk melihat efektifitas iklan yang disampaikan dan masuk kedalam rentang skala efektif hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa iklan yang disiarkan dari segi daya tarik serta keinginan untuk mencoba produk tersebut mampu mempengaruhi responden.

sedangkan dimensi empathy mendapatkan skor paling rendah yaitu 3,91. Dimensi empathy merupakan parameter pertama untuk melihat efektifitas iklan dengan skor terendah hal ini menunjukkan bahwa responden menilai iklan yang disampaikan perlu ditingkatkan lagi agar masyarakat lebih tertarik dan menyukai iklan tersebut.

