

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Deskriptif adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

##### 4.1.1 Deskripsi karakteristik Responden

###### 1. Usia Jenis Kelamin

Gambaran umum mengenai Penonton Youtube pengguna AOV (ARENA OF VALOR) berdasarkan Jenis Kelamin adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase</b>
Pria	90	90%
Wanita	10	10%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah pada tahun 2018

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan tabel Jenis Kelamin, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, dapat dilihat bahwa dari jumlah keseluruhan 100 orang, responden yang paling banyak didominasi oleh responden jenis Kelamin Pria sebanyak 90 orang atau sebesar 90%.

## 2. Jenis Berdasarkan Usia

Gambaran umum mengenai konsumen AOV (ARENA OF VALOR) berdasarkan usia adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
17 – 20 Tahun	24	24%
21 – 23 Tahun	35	35%
24 – 27 Tahun	24	24%
28 – 31 Tahun	14	14%
32 – 35 Tahun	3	3%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Dari tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan tabel Usia, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, dapat dilihat bahwa dari jumlah keseluruhan 100 orang, responden yang paling banyak didominasi oleh responden berusia 21 – 23 Tahun sebanyak 35 orang atau sebesar 35%.

## 3. Berdasarkan Domisili

Untuk mengetahui Tingkat pendidikan responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

<b>Domisili</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Lampung	39	39%
Palembang	12	12%

Bengkulu	6	6%
Padang	8	8%
Pekan Baru	8	8%
Jambi	14	14%
Medan	8	8%
Banda Aceh	5	5%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Dari tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan Domisili. Karakteristik responden berdasarkan Domisili didominasi oleh responden yang Berdomisili di Lampung yaitu sebanyak 39 responden atau 39%.

#### 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban mengenai Efektivitas Iklan pada AOV (ARENA OF VALOR) disebarkan kepada 100 responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden  
Mengenai Efektifitas Iklan AOV (ARENA OF VALOR) Dari Dimensi  
Empathy**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		B (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Iklan "AOV" di Youtube menarik.	33	33%	53	53%	13	13%	1	1%	0	0%
2	Iklan "AOV" di Youtube membuat	21	21%	54	54%	23	23%	4	4%	0	0%

	saya senang.										
3	Iklan "AOV" di Youtube tidak membosankan.	29	29%	55	55%	13	13%	3	3%	0	0%
4	Iklan "AOV" di Youtube mempunyai alur cerita yang bagus.	29	29%	64	64%	16	16%	2	2%	0	0%
5	Iklan "AOV" di Youtube menampilkan kualitas video yang baik.	20	20%	38	38%	36	36%	6	6%	0	0%
6	Iklan "AOV" di Youtube kreatif.	22	22%	40	40%	33	33%	5	5%	1	1%

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Dari tabel 4.4 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden, pernyataan 1 mengenai "Iklan "AOV" di Youtube menarik" mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 33 orang. Sedangkan pernyataan 3 mengenai "Iklan "AOV" di Youtube tidak membosankan" mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 29 orang.

**Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden  
Mengenai Efektifitas Iklan AOV (ARENA OF VALOR Dari Dimensi  
Persuasion**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		B		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Setelah menonton iklan “AOV” di Youtube, saya ingin mengetahui lebih lanjut mengenai “AOV” dan keunggulan “AOV”.	19	19%	56	56%	21%	21%	4	4%	0	0%
2	Setelah menonton iklan “AOV” di Youtube, saya tertarik untuk mendownload game “AOV”.	26	26%	40	40%	26	26%	6	6%	2	2%
3	Setelah menonton iklan “AOV” di Youtube saya lebih percaya terhadap game “AOV” dibanding dengan game moba lainnya.	11	11%	48	44%	32	32%	9	9%	0	0%
4	Game “AOV” menarik perhatian	30	30%	42	42%	18	18%	9	9%	0	0%

	saya saat iklan “AOV” di Youtube.										
5	Saya tertarik untuk memainkan game “AOV” setelah menonton iklannya di Youtube.	20	20%	45	45%	30	30%	3	3%	1	1%
6	saya lebih percaya diri memainkan game “AOV” dengan adanya iklan “AOV” di Youtube.	23	23%	34	34%	37	37%	6	6%	0	0%

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Dari tabel 4.5 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden, pernyataan 4 mengenai “Game “AOV” menarik perhatian saya saat iklan “AOV” di Youtube.” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 30 orang atau. Sedangkan pernyataan 1 mengenai “Setelah menonton iklan “AOV” di Youtube, saya ingin mengetahui lebih lanjut mengenai “AOV” dan keunggulan “AOV” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 19 orang.

**Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden  
Mengenai Efektifitas Iklan AOV (ARENA OF VALOR) Dari Dimensi  
Impact**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	B	TS	STS

		<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
1	Setelah melihat iklan “AOV” di Youtube saya mampu membedakan game “AOV” dengan game moba sejenis lainnya.	16	16%	48	48%	31	31%	4	4%	1	1%
2	Setelah melihat iklan “AOV” di Youtube saya mengetahui keunggulan game “AOV”.	24	24%	48	48%	22	22%	6	6%	0	0%
3	Iklan “AOV” di Youtube lebih unggul dibandingkan dengan iklan <i>game</i> moba sejenis lainnya.	23	23%	51	51%	22	22%	4	4%	0	0%
4	Saya merasa iklan AOV di Youtube sesuai dengan jati diri saya.	15	15%	52	52%	28	28%	3	3%	2	2%
5	Setelah melihat iklan “AOV” di Youtube saya mengetahui manfaat memainkan game	17	17%	32	32%	38	38%	10	10%	3	3%

	“AOV”.										
6	Saya merasa dilibatkan di dalam pesan Iklan AOV di Youtube.	12	12%	40	40%	34	34%	14	14%	0	0%

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Dari tabel 4.6 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden, pernyataan 1 mengenai “Setelah melihat iklan “AOV” di Youtube saya mampu membedakan game “AOV” dengan game moba sejenis lainnya.” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 16 orang. Sedangkan pernyataan 4 mengenai “Saya merasa iklan AOV di Youtube sesuai dengan jati diri saya.” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 15 orang.

**Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Mengenai Efektifitas Iklan AOV (ARENA OF VALOR) Dari Dimensi Communication**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		B		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya mudah menangkap pesan iklan “AOV” di Youtube.	33	33%	55	55%	12	12%	0	0%	0	0%
2	Iklan “AOV” di Youtube mengarahkan saya untuk	32	32%	52	52%	16	16%	0	0%	0	0%



	memainkan game “AOV”.										
3	Iklan AOV di Youtube mengenalkan saya tentang game AOV.	20	20%	62	62%	16	16%	2	2%	0	0%
4	Iklan AOV di Youtube mengingatkan saya untuk bernaib game AOV.	29	29%	57	57%	12	12%	2	2%	0	0%
5	Saya memahami ungkapan iklan “AOV” (JANGAN LUPA MAIN AOV).	23	23%	35	35%	34	34%	8	8%	0	0%
6	Iklan “AOV” di Youtube meninggalkan kesan yang positif bagi saya.	19	19%	45	45%	32	32%	4	4%	0	0%

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Dari tabel 4.7 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden, pernyataan 2 dan 4 mengenai “Iklan “AOV” di Youtube mengarahkan saya untuk memainkan game “AOV” dan ” Iklan AOV di Youtube mengingatkan saya untuk bernaib game AOV” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 32 orang. Sedangkan pernyataan 3 mengenai “Iklan AOV di Youtube mengenalkan saya tentang game AOV” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 20 orang.

## 4.1 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.1.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 20. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka tidak valid dan apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka valid.

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Validitas Kuesioner Pernyataan Empathy**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,812	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,665	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,812	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,607	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,648	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,757	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai efektifitas iklan AOV (*ARENA OF VALOR*) DI YOUTUBE dari dimensi empathy. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan demikian seluruh item pernyataan Mengenai efektifitas iklan AOV (*ARENA OF VALOR*) DI YOUTUBE dari dimensi Empathy dinyatakan valid.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner Pernyataan Persuasion**

<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Kesimpulan</b>
Pernyataan 1	0,630	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Pernyataan 2	0,778	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Pernyataan 3	0,614	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Pernyataan 4	0,567	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Pernyataan 5	0,831	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Pernyataan 6	0,753	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai efektifitas iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE dari dimensi persuasion. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai efektifitas iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE dari dimensi persuasion dinyatakan valid.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner Pernyataan Impact**

<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Kesimpulan</b>
Pernyataan 1	0,494	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Pernyataan 2	0,821	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Pernyataan 3	0,821	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid

Pernyataan 4	0,654	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 5	0,467	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 6	0,766	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai efektifitas iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE dari dimensi Impact. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai efektifitas iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE dari dimensi Impact dinyatakan valid.

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Validitas Kuesioner Pernyataan Communication**

<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Kesimpulan</b>
Pernyataan 1	0,695	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 2	0,759	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 3	0,597	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 4	0,759	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 5	0,377	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 6	0,386	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai efektifitas iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE dari dimensi Communication. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan

demikian seluruh item pernyataan mengenai efektifitas iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE dari dimensi Communication dinyatakan valid.

#### 4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel mengenai efektifitas iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program IBM SPSS 20.0 Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien  $r$  dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.12 Daftar Interpretasi Koefisien**

<b>Koefisien <math>r</math></b>	<b>Realibilitas</b>
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2008, p. 87)

Berdasarkan tabel 4.12 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

**Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien alpha chronbach	Koefisien r	Simpulan
Empathy	0,781	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Persuasi	0,776	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Impact	0,764	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Communication	0,733	0,6000 – 0,7999	Tinggi

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.13 nilai cronbach's alpha sebesar 0,781 untuk dimensi Empathy dengan tingkat reliabel tinggi. Nilai 0,776 untuk dimensi Persuasi dengan tingkat reliable tinggi, Nilai 0,764 untuk dimensi impact dengan tingkat reliable tinggi dan Nilai 0,733 untuk dimensi communication dengan tingkat reliable tinggi.

## 4.2 Hasil Analisis Data EPIC Model

### A. Hasil Tabulasi Sederhana Dimensi Empathy (Empati) Item Dimensi E1

**Tabel 4.14 Hasil Tabulasi Data Item Pernyataan Satu Dimensi Empathy (E1)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	1	1%
Kurang Setuju	3	13	13%
Setuju	4	53	53%

Sangat Setuju	5	33	33%
Total		100	100%

Berdasarkan data tabulasi diatas menunjukkan bahwa nilai terbesar untuk pernyataan E1 adalah dengan jawaban responden setuju yaitu sebesar 53 penonton. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan bahwa “AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE menarik perhatian konsumen” didominasi penonton yang menjawab setuju.

**Tabel 4.15 Hasil Tabulasi Data Item Pernyataan Satu Dimensi  
Empathy (E2)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	4	4%
Kurang Setuju	3	23	23%
Setuju	4	54	54%
Sangat Setuju	5	21	21%
Total		100	100%

Berdasarkan data tabulasi diatas menunjukkan bahwa nilai terbesar untuk pernyataan E2 adalah dengan jawaban responden setuju yaitu sebesar 54 penonton. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan bahwa “AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE memiliki jenis iklan baik dan kreatif dan” didominasi penonton yang menjawab setuju.

**Tabel 4.16 Hasil Tabulasi Data Item Pernyataan Satu Dimensi  
Empathy (E3)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	3	3%
Kurang Setuju	3	13	13%
Setuju	4	55	55%
Sangat Setuju	5	29	29%
Total		100	100%

Berdasarkan data tabulasi diatas menunjukkan bahwa nilai terbesar untuk pernyataan E3 adalah dengan jawaban responden setuju yaitu sebesar 55 penonton atau. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan bahwa “AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE iklan yang tidak membosankan” didominasi penonton yang menjawab setuju.

**Tabel 4.17 Hasil Tabulasi Data Item Pernyataan Satu Dimensi  
Empathy (E4)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	2	2%
Kurang Setuju	3	15	15%
Setuju	4	64	64%



Sangat Setuju	5	29	29%
Total		100	100%

Berdasarkan data tabulasi diatas menunjukkan bahwa nilai terbesar untuk pernyataan E4 adalah dengan jawaban responden setuju yaitu sebesar 64 penonton. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan bahwa “melihat iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE merasa Terhibur” didominasi penonton yang menjawab setuju.

**Tabel 4.18 Hasil Tabulasi Data Item Pernyataan Satu Dimensi  
Empathy (E5)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	6	6%
Kurang Setuju	3	36	36%
Setuju	4	38	38%
Sangat Setuju	5	20	20%
Total		100	100%

Berdasarkan data tabulasi diatas menunjukkan bahwa nilai terbesar untuk pernyataan E5 adalah dengan jawaban responden setuju yaitu sebesar 38 penonton. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan bahwa “melihat iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE memiliki kualitas video yang baik” didominasi penonton yang menjawab setuju.

**Tabel 4.19 Hasil Tabulasi Data Item Pernyataan Satu Dimensi  
Empathy (E6)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	5	5%
Kurang Setuju	3	33	33%
Setuju	4	40	40%
Sangat Setuju	5	22	22%
Total		100	100%

Berdasarkan data tabulasi diatas menunjukkan bahwa nilai terbesar untuk pernyataan E6 adalah dengan jawaban responden setuju yaitu sebesar 40 penonton. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan bahwa “melihat iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE sangat kreatif” didominasi penonton yang menjawab setuju.

**Tabel 4.20 Hasil Tabulasi Data Item Pernyataan Satu Dimensi  
Persuasi (P1)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	4	4%
Kurang Setuju	3	21	21%
Setuju	4	56	56%

Sangat Setuju	5	19	19%
Total		100	100%

Berdasarkan data tabulasi diatas menunjukkan bahwa nilai terbesar untuk pernyataan P1 adalah dengan jawaban responden setuju yaitu sebesar 56 penonton. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan bahwa “Iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE membuat konsumen antusias untuk ingin tahu untuk lebih lanjut mengenai AOV” didominasi penonton yang menjawab setuju.

**Tabel 4.21 Hasil Tabulasi Data Item Pernyataan Satu Dimensi  
Persuasi (P2)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%
Tidak Setuju	2	6	6%
Kurang Setuju	3	26	26%
Setuju	4	40	40%
Sangat Setuju	5	26	26%
Total		100	100%

Berdasarkan data tabulasi diatas menunjukkan bahwa nilai terbesar untuk pernyataan P2 adalah dengan jawaban responden setuju yaitu sebesar 40 penonton. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan bahwa “Dengan adanya iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE konsumen

tertarik untuk mendownload AOV” didominasi penonton yang menjawab setuju.

**Tabel 4.22 Hasil Tabulasi Data Item Pernyataan Satu Dimensi Persuasi (P3)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	9	9%
Kurang Setuju	3	32	32%
Setuju	4	48	48%
Sangat Setuju	5	11	11%
Total		100	100%

Berdasarkan data tabulasi diatas menunjukkan bahwa nilai terbesar untuk pernyataan P3 adalah dengan jawaban responden setuju yaitu sebesar 48 penonton. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan bahwa “Iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE membuat penonton lebih percaya AOV dari pada Game Moba lainnya” didominasi penonton yang menjawab setuju.

**Tabel 4.23 Hasil Tabulasi Data Item Pernyataan Satu Dimensi Persuasi (P4)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

Tidak Setuju	2	9	9%
Kurang Setuju	3	18	18%
Setuju	4	42	42%
Sangat Setuju	5	30	30%
Total		100	100%

Berdasarkan data tabulasi diatas menunjukkan bahwa nilai terbesar untuk pernyataan P4 adalah dengan jawaban responden Setuju yaitu sebesar 42 penonton. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan bahwa “Iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE menarik perhatian terhadap konsumen” didominasi penonton yang menjawab setuju.

**Tabel 4.24 Hasil Tabulasi Data Item Pernyataan Satu Dimensi Persuasi (P5)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Tidak Setuju	2	3	3%
Kurang Setuju	3	30	30%
Setuju	4	45	45%
Sangat Setuju	5	20	20%

Total	100	100%
-------	-----	------

Berdasarkan data tabulasi diatas menunjukkan bahwa nilai terbesar untuk pernyataan P5 adalah dengan jawaban responden Setuju yaitu sebesar 45 penonton. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan bahwa “Iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE membuat penonton tertarik untuk memainkan game AOV” didominasi penonton yang menjawab setuju.

**Tabel 4.25 Hasil Tabulasi Data Item Pernyataan Satu Dimensi  
Persuasi (P6)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	6	6%
Kurang Setuju	3	34	34%
Setuju	4	37	37%
Sangat Setuju	5	23	23%
Total		100	100%

Berdasarkan data tabulasi diatas menunjukkan bahwa nilai terbesar untuk pernyataan P6 adalah dengan jawaban responden Setuju yaitu sebesar 37 penonton atau. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan bahwa “Iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE lebih percaya diri untuk memainkan game AOV” didominasi penonton yang menjawab setuju.

**Tabel 4.26 Hasil Tabulasi Data Item Pernyataan Satu Dimensi  
Impact (I1)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Tidak Setuju	2	4	4%
Kurang Setuju	3	31	31%
Setuju	4	48	48%
Sangat Setuju	5	16	16%
Total		100	100%

Berdasarkan data tabulasi diatas menunjukkan bahwa nilai terbesar untuk pernyataan I1 adalah dengan jawaban responden setuju yaitu sebesar 48 penonton. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan bahwa “Iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE penonton mampu membedakan game AOV dengan game MOBA lainnya” didominasi penonton yang menjawab setuju.

**Tabel 4.27 Hasil Tabulasi Data Item Pernyataan Satu Dimensi  
Impact (I2)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	6	6%
Kurang Setuju	3	22	22%

Setuju	4	48	48%
Sangat Setuju	5	24	24%
Total		100	100%

Berdasarkan data tabulasi diatas menunjukkan bahwa nilai terbesar untuk pernyataan I2 adalah dengan jawaban responden setuju yaitu sebesar 48 penonton. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan bahwa “iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE memiliki keunggulan” didominasi penonton yang menjawab setuju.

**Tabel 4.28 Hasil Tabulasi Data Item Pernyataan Satu Dimensi Impact (I3)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	4	4%
Kurang Setuju	3	22	22%
Setuju	4	51	51%
Sangat Setuju	5	23	23%
Total		100	100%

Berdasarkan data tabulasi diatas menunjukkan bahwa nilai terbesar untuk pernyataan I3 adalah dengan jawaban responden Setuju yaitu sebesar 51 penonton atau. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan bahwa “Iklan



AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE lebih unggul dari pada game moba lainnya” didominasi penonton yang menjawab setuju.

**Tabel 4.29 Hasil Tabulasi Data Item Pernyataan Satu Dimensi  
Impact (I4)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%
Tidak Setuju	2	3	3%
Kurang Setuju	3	28	28%
Setuju	4	52	52%
Sangat Setuju	5	15	15%
Total		100	100%

Berdasarkan data tabulasi diatas menunjukkan bahwa nilai terbesar untuk pernyataan I4 adalah dengan jawaban responden setuju yaitu sebesar 52 penonton. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan bahwa “Iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE sesuai dengan game keinginan saya” didominasi penonton yang menjawab setuju.

**Tabel 4.30 Hasil Tabulasi Data Item Pernyataan Satu Dimensi  
Impact (I5)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	3	3%

Tidak Setuju	2	10	10%
Kurang Setuju	3	32	32%
Setuju	4	38	38%
Sangat Setuju	5	27	27%
Total		100	100%

Berdasarkan data tabulasi diatas menunjukkan bahwa nilai terbesar untuk pernyataan I5 adalah dengan jawaban responden setuju yaitu sebesar 38 penonton. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan bahwa “Iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE memiliki manfaat untuk bermain game AOV” didominasi penonton yang menjawab setuju.

**Tabel 4.31 Hasil Tabulasi Data Item Pernyataan Satu Dimensi Impact (I6)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	14	14%
Kurang Setuju	3	34	34%
Setuju	4	40	40%
Sangat Setuju	5	12	12%
Total		100	100%

Berdasarkan data tabulasi diatas menunjukkan bahwa nilai terbesar untuk pernyataan I6 adalah dengan jawaban responden setuju yaitu sebesar 40 penonton. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan bahwa “Iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE penonton merasa terlibat didalam iklan AOV pada Youtube” didominasi penonton yang menjawab setuju.

**Tabel 4.32 Hasil Tabulasi Data Item Pernyataan Satu Dimensi  
Communication (C1)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	0	0%
Kurang Setuju	3	12	12%
Setuju	4	55	55%
Sangat Setuju	5	33	33%
Total		100	100%

Berdasarkan data tabulasi diatas menunjukkan bahwa nilai terbesar untuk pernyataan C1 adalah dengan jawaban responden setuju yaitu sebesar 55 penonton. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan bahwa “Iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE memudahkan konsumen untuk menerima pesan iklan AOV” didominasi penonton yang menjawab setuju.

**Tabel 4.33 Hasil Tabulasi Data Item Pernyataan Satu Dimensi  
Communication (C2)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	0	0%
Kurang Setuju	3	16	16%
Setuju	4	52	52%
Sangat Setuju	5	32	32%
Total		100	100%

Berdasarkan data tabulasi diatas menunjukkan bahwa nilai terbesar untuk pernyataan C2 adalah dengan jawaban responden setuju yaitu sebesar 52 penonton. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan bahwa “Iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE mengarahkan saya untuk memainkan game AOV” didominasi penonton yang menjawab setuju.

**Tabel 4.34 Hasil Tabulasi Data Item Pernyataan Satu Dimensi  
Communication (C3)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	2	2%
Kurang Setuju	3	16	16%
Setuju	4	62	62%

Sangat Setuju	5	20	20%
Total		100	100%

Berdasarkan data tabulasi diatas menunjukkan bahwa nilai terbesar untuk pernyataan C3 adalah dengan jawaban responden setuju yaitu sebesar 62 penonton. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan bahwa “Iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE mengenalkan saya dengan game AOV” didominasi penonton yang menjawab setuju.

**Tabel 4.35 Hasil Tabulasi Data Item Pernyataan Satu Dimensi  
Communication (C4)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	2	2%
Kurang Setuju	3	12	12%
Setuju	4	57	57%
Sangat Setuju	5	29	29%
Total		100	100%

Berdasarkan data tabulasi diatas menunjukkan bahwa nilai terbesar untuk pernyataan C4 adalah dengan jawaban responden setuju yaitu sebesar 57 penonton. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan bahwa “Iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE mengingatkan saya untuk bermain game AOV” didominasi penonton yang menjawab setuju.

**Tabel 4.36 Hasil Tabulasi Data Item Pernyataan Satu Dimensi  
Communication (C5)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	8	8.0
Kurang Setuju	3	34	34
Setuju	4	35	35%
Sangat Setuju	5	23	23%
Total		100	100%

Berdasarkan data tabulasi diatas menunjukkan bahwa nilai terbesar untuk pernyataan C5 adalah dengan jawaban responden setuju yaitu sebesar 35 penonton. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan bahwa “Iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE membuat saya ingat pada ungkapan iklan pada AOV” didominasi penonton yang menjawab setuju.

**Tabel 4.37 Hasil Tabulasi Data Item Pernyataan Satu Dimensi  
Communication (C6)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	4	4%
Kurang Setuju	3	32	32%
Setuju	4	45	45%

Sangat Setuju	5	19	19%
Total		100	100%

Berdasarkan data tabulasi diatas menunjukkan bahwa nilai terbesar untuk pernyataan C6 adalah dengan jawaban responden setuju yaitu sebesar 45 penonton. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan bahwa “Iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE meninggalkan pesan positif untuk penontonnya” didominasi penonton yang menjawab setuju.

#### 4.5. Hasil Analisis Data

##### 4.5.1 Hasil Skor Rata-rata dan Model EPIC Rate

###### A. Dimensi *Empathy* (E)

Untuk menghitung skor rata-rata masing-masing item dimensi *Empathy* menggunakan program SPSS 20.0.

Dari hasil pengolahan melalui program SPSS 20.0 diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4.38 Hasil skor Rata-rata pernyataan dimensi *Empathy* (E)**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E_1	100	2	5	4,12	,727
E_2	100	2	5	4,04	,705
E_3	100	1	5	3,94	,808
E_4	100	2	5	4,10	,636
E_5	100	2	5	4,01	,749
E_6	100	1	5	3,98	,810
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

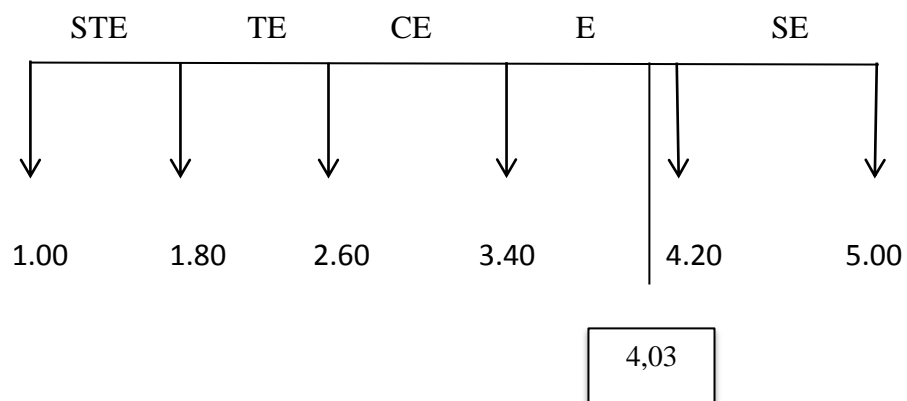
Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh skor rata-rata masing-masing item dimensi dalam *Empathy*, yaitu E1 sebesar 4.12, E2 sebesar 4.04, E3 sebesar 3.94, E4 sebesar 4.10, E5 sebesar 4.01 dan E6 sebesar 3.98.

**Skor kumulatif rata-rata dimensi *Empathy***

$$\begin{aligned}
 X(\text{Empathy}) &= \frac{E1 + E2 + E3 + E4 + E5 + E6}{6} \\
 &= \frac{4,12 + 4,04 + 3,94 + 4,10 + 4,01 + 3,98}{6} \\
 &= 4,03
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka skor didapat yaitu kumulatif rata-rata dari dimensi *Empathy* yaitu sebesar 4,03.

Sehingga posisi EPIC rate menjadi:



Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE menggunakan EPIC Model diketahui



dimensi *Empathy* menghasilkan skor kumulatif rata-rata 4,03. Skor *Empathy* memiliki rentang penilaian efektif yaitu masuk rentang 3,40 – 4,20. Hal ini menginformasikan bahwa audiens menganggap iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE adalah baik atau menarik dimata audiens.

### B. Dimensi *Persuasion* (P)

Untuk menghitung skor rata-rata masing-masing item dimensi *Persuasion* menggunakan program SPSS 20.0.

Dari hasil pengolahan melalui program SPSS 20.0 diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4.39 Hasil skor Rata-rata pernyataan dimensi *Persuasion* (P)**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P_1	100	2	5	3,78	,803
P_2	100	1	5	3,75	,846
P_3	100	2	5	3,83	,785
P_4	100	1	5	3,83	,849
P_5	100	1	5	3,72	,859
P_6	100	2	5	3,78	,849
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

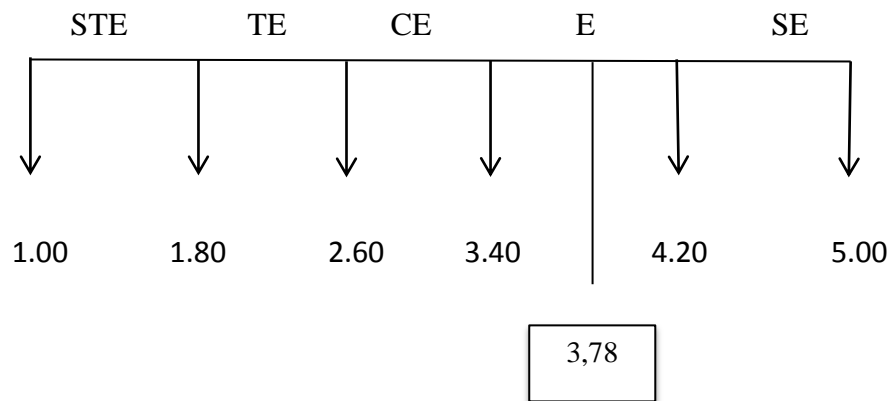
Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh skor rata-rata masing masing item dimensi dalam *Persuasion*, yaitu P1 sebesar 3,78, P2 sebesar 3,75, P3 sebesar 3,83, P4 sebesar 3,83, P5 sebesar 3,72 dan P6 sebesar 3,78.

**Skor kumulatif rata-rata dimensi *Persuasion***

$$\begin{aligned}
 X (\text{Empathy}) &= \frac{P1 + P2 + P3 + P4 + P5 + P6}{6} \\
 &= \frac{3,78 + 3,75 + 3,83 + 3,83 + 3,72 + 3,78}{6} \\
 &= 3,78
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka skor didapat yaitu kumulatif rata-rata dari dimensi *Persuasion* yaitu sebesar 3,78.

Sehingga posisi EPIC rate menjadi:



Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE menggunakan EPIC Model diketahui dimensi *Persuasion* menghasilkan skor kumulatif rata-rata 3,78. Skor *Persuasion* memiliki rentang penilaian efektif yaitu masuk rentang 3,40 – 4,20. Hal ini menginformasikan bahwa iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE memberikan keyakinan para audiens akan

produk yang dijual oleh AOV dan berkeinginan untuk menggunakan produk yang diinginkan.

### C. Dimensi *Impact* (I)

Untuk menghitung skor rata-rata masing-masing item dimensi *Impact* menggunakan program SPSS 20.0

Berdasarkan hasil pengolahan melalui program SPSS 20.0 diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4.40 Hasil skor Rata-rata pernyataan dimensi *Impact* (I)**

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
I_1	100	1	5	4,03	,772
I_2	100	1	5	3,95	,777
I_3	100	1	5	3,90	,845
I_4	100	1	5	3,93	,793
I_5	100	1	5	3,88	,850
I_6	100	2	5	3,92	,805
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh skor rata-rata masing masing item dimensi dalam *Impact*, yaitu I1 sebesar 4,03, I2 sebesar 3,95, I3 sebesar 3,90, I4 sebesar 3,93, I5 sebesar 3,88 dan I6 sebesar 3,92.

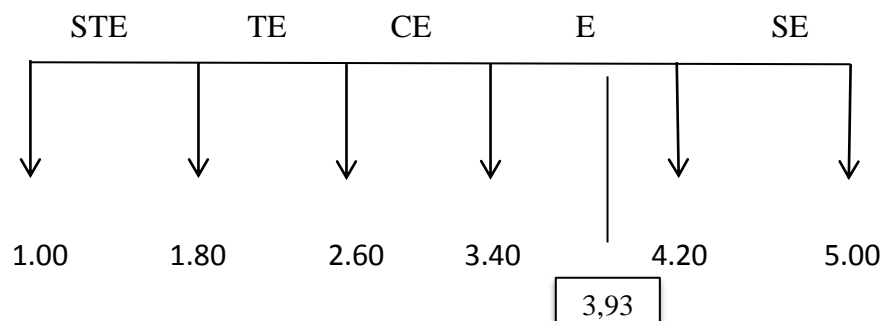
#### Skor kumulatif rata-rata dimensi *Impact*

$$X (\text{Impact}) = \frac{I1 + I2 + I3 + I4 + I5 + I6}{6}$$

$$\begin{aligned}
 & 4,03 + 3,95 + 3,90 + 3,93 + 3,88 + 3,92 \\
 = & \frac{\quad}{6} \\
 = & 3,93
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka skor didapat yaitu kumulatif rata-rata dari dimensi *Impact* yaitu sebesar 3,93.

Sehingga posisi EPIC rate menjadi:



Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE menggunakan EPIC Model diketahui dimensi *Impact* menghasilkan skor kumulatif rata-rata 3,93. Skor *Impact* memiliki rentang penilaian efektif yaitu masuk rentang 3,40 – 4,20. Hal ini menginformasikan bahwa dalam memasarkan produknya lewat iklan youtube berdampak baik dan dimata audiens menganggap iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE adalah menarik dari pada iklan produk lain.

#### D. Dimensi *Communication* (C)

Untuk menghitung skor rata-rata masing-masing item dimensi *Communication* menggunakan program SPSS 20.0

Dari hasil pengolahan melalui program SPSS 20.0 diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4.41**  
**Hasil skor Rata-rata pernyataan dimensi *Communication* (C)**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
C_1	100	1	5	3,90	,865
C_2	100	1	5	3,95	,793
C_3	100	2	5	3,88	,758
C_4	100	1	5	3,94	,830
C_5	100	1	5	3,70	,939
C_6	100	1	5	3,73	,877
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

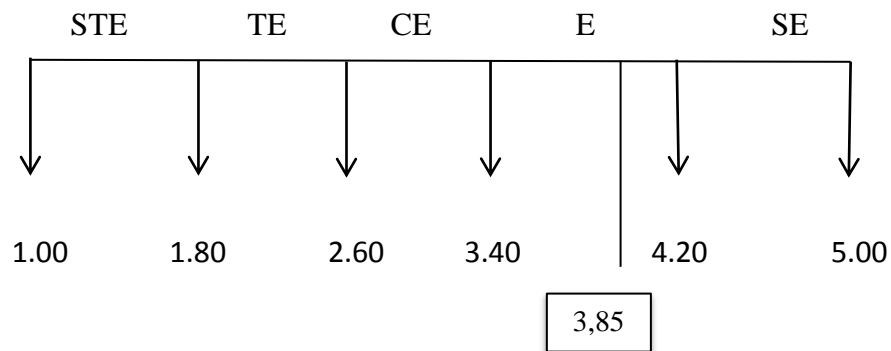
Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh skor rata-rata masing masing item dimensi dalam *Communication*, yaitu C1 sebesar 3,90, C2 sebesar 3,95, C3 sebesar 3,88, C4 sebesar 3,94, C5 sebesar 3,70 dan C6 sebesar 3,73.

**Skor kumulatif rata-rata dimensi *Communication***

$$\begin{aligned}
 X (\textit{Communication}) &= \frac{C1 + C2 + C3 + C4 + C5 + C6}{6} \\
 &= \frac{3,90 + 3,95 + 3,88 + 3,94 + 3,70 + 3,73}{6} \\
 &= 3,85
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka skor didapat yaitu kumulatif rata-rata dari dimensi *Communication* yaitu sebesar 3,85

Sehingga posisi EPIC rate menjadi:

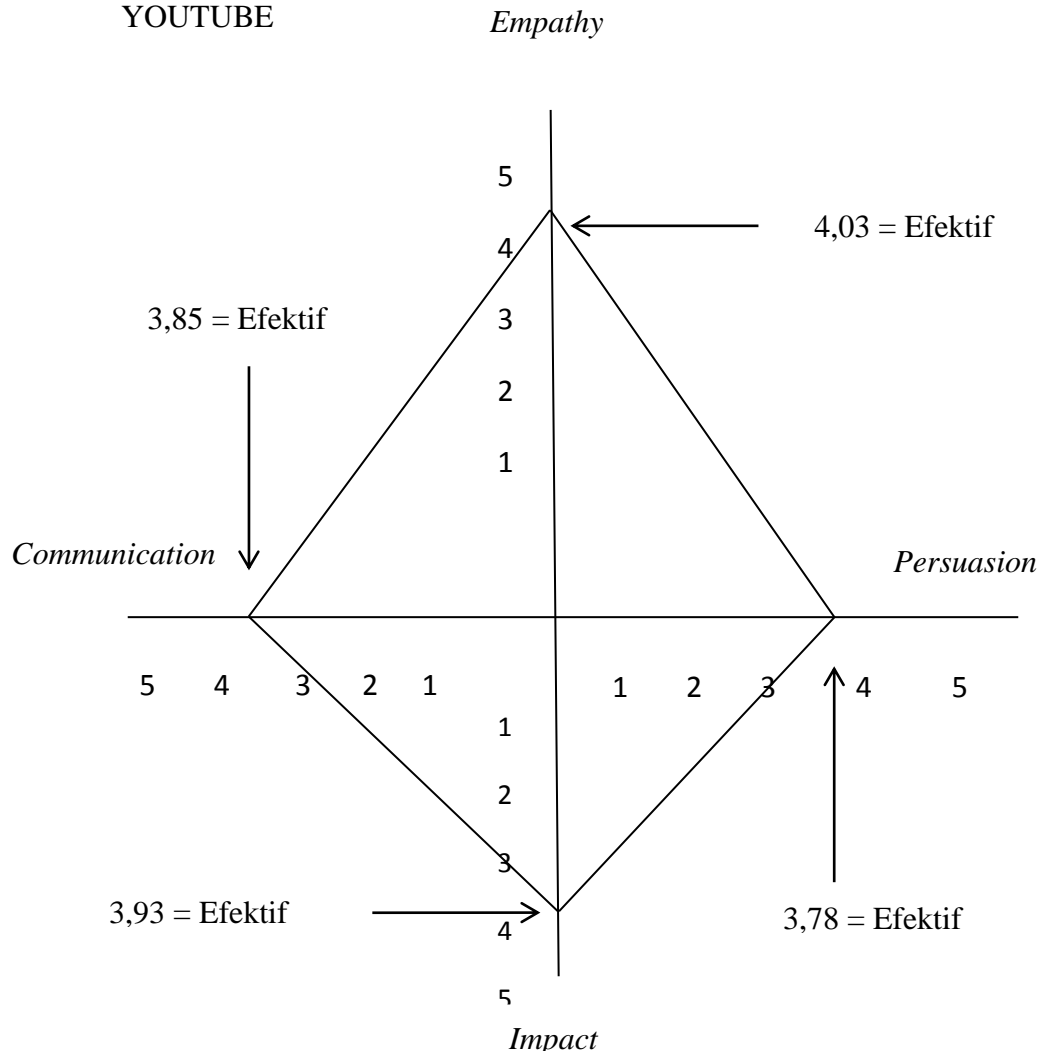


Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE menggunakan EPIC Model diketahui dimensi *Communication* menghasilkan skor kumulatif rata-rata 3,85. Skor *Communication* memiliki rentang penilaian Efektif yaitu masuk rentang 3,40 – 4,20. Hal ini menginformasikan bahwa dalam penyampaian pesan pada iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE dapat dimengerti oleh audiens dan mampu mengkomunikasikan pesan dengan baik.

#### 4.5.2 Hasil Analisis EPIC Model pada Iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE

Berdasarkan hasil perhitungan maka grafik analisis Efektivitas iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE menggunakan EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*). Model secara keseluruhan dapat dilihat sebagai berikut:

**Gambar 4.1 EPIC Model pada iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE**

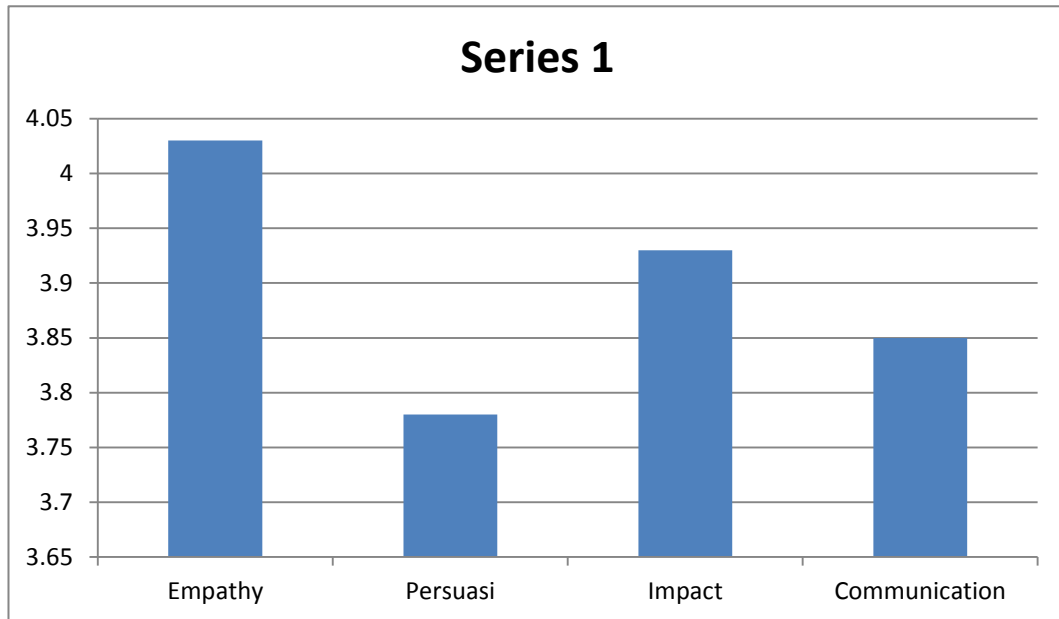


Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa dari keempat dimensi EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE yang lebih menonjol adalah dan paling efektif adalah dimensi *Empathy* dibanding 3 dimensi lainnya. Artinya dimensi *Empathy* mempunyai dampak yang paling efektif dalam mempengaruhi konsumen dalam menginformasikan bahwa audiens menganggap iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE adalah baik atau menarik dimata audiens. Dimensi *Persuasion* mempunyai nilai efektif yang

paling kecil sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE mempunyai dampak yang harus ditingkatkan yaitu di dimensi *Persuasion*.

Gambar 4.2 Diagram Epic Model pada iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE



Berdasarkan Grafik diatas diketahui bahwa dimensi *Empathy* mendapat skor kumulatif rata-rata sebesar 4,03 masuk pada rentang efektif, dimensi *persuasion* mendapat skor kumulatif rata-rata sebesar 3,78 masuk pada rentang efektif, dimensi *impact* mendapat skor kumulatif rata-rata sebesar 3,93 masuk pada rentang skala efektif dan dimensi *Communication* mendapat skor kumulatif rata-rata sebesar 3,85 masuk pada rentang efektif. Dari keempat dimensi EPIC yang paling menentukan iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE adalah dimensi *Empathy* dengan skor rata-rata kumulatif 4,03.

#### 4.6. Pembahasan

Melihat iklan yang dilakukan oleh AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE maka saya ingin mengetahui ukuran efektivitas iklan AOV



(ARENA OF VALOR) tersebut. Untuk mengetahui ukuran Efektivitas iklan AOV adalah mengukur dengan metode EPIC model yang akan dianalisis dengan menggunakan perhitungan tabulasi sederhana dan skor kumulatif rata-rata. Setelah melakukan penelitian tentang iklan AOV dan menganalisis seberapa efektivitasnya iklan yang dilakukan AOV (ARENA OF VALOR) maka didapat hasil dari keseluruhan EPIC model dari keempat dimensi (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*). Yang dilakukan oleh AOV (ARENA OF VALOR) sebagai berikut:

1. Dimensi empati, yang menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan pribadinya. Dimensi pembangkit respon emosional (*empathy*) merupakan dimensi yang menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Empati adalah kemampuan menghayati perasaan orang lain atau merasakan apa yang dirasakan orang lain. Empati dalam periklanan adalah respon afeksi yang berakar dari pengertian mengenai status atau kondisi emosi orang lain. afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Dimensi *Empathy* mendapat skor kumulatif rata-rata sebesar 4,03 dan masuk pada rentang efektif. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara *empathy* iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE mampu menarik perhatian responden untuk melihat dan menilai sebuah iklan.
2. Dimensi persuasi, menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasar memperoleh pemahaman tentang dampak komunikasi

pemasaran terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Dimensi persuasi merupakan dimensi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh keuntungan dari iklan tersebut, yaitu keinginan konsumen untuk membeli produk perusahaan. Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi. Proses persuasi ditentukan melalui tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan promosi sebuah produk. Komunikator pemasaran berupaya mengarahkan orang untuk menerima suatu kepercayaan, sikap, atau perilaku dengan menggunakan daya tarik logis serta emosional dan mengubah evaluasi kognisi atau penilaian terhadap iklan. Dimensi *persuasion* mendapat skor kumulatif rata-rata sebesar 3,78 yaitu masuk pada rentang efektif. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara persuasi iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE mampu meningkatkan suatu merek. Dari penilaian tersebut juga dikatakan bahwa keefektivitasan iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE mampu menarik minat responden untuk mencari informasi tentang produk AOV lebih lanjut dan menarik minat penonton.

3. Dimensi dampak, menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa. Dampak (impact) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk yang Mengacu pada pengingatan konsumen mengenai iklan dan frekuensi konsumen melihat iklan. Dimensi impact mendapat skor kumulatif rata-rata sebesar 3,93 yaitu masuk pada rentang efektif. Sehingga dapat dikatakan bahwa dimensi impact iklan youtube mampu melibatkan konsumen untuk memahami informasi yang ditunjukkan sebuah iklan yang berupa dari kelebihan dari iklan tersebut.
4. Dimensi Komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman

konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Dimensi *communication* memiliki skor kumulatif rata-rata sebesar 3,85 yaitu pada rentang yang efektif. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari dimensi komunikasi iklan AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE dalam strategi komunikasi pemasaran mampu mengomunikasikan maksud pemasar dengan baik dan menginformasikan bahwa konsumen cukup memahami apa yang disampaikan iklan tersebut.

Berdasarkan seluruh perhitungan dimensi *Empathy* mendapat skor kumulatif rata-rata sebesar 4,03 masuk pada rentang efektif, dimensi *persuasion* mendapat skor kumulatif rata-rata sebesar 3,78 masuk pada rentang efektif, dimensi *impact* mendapat skor kumulatif rata-rata sebesar 3,93 masuk pada rentang efektif dan dimensi *communication* mendapat skor rata-rata sebesar 3,85 masuk pada rentang efektif. Dari keempat dimensi EPIC yang paling menentukan efektivitas iklan produk AOV (ARENA OF VALOR) DI YOUTUBE dalam strategi komunikasi pemasaran adalah dimensi *Empathy* dengan skor rata-rata kumulatif 4,03.