

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah mendeskripsikan atau menjelaskan data yang telah terkumpul. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain : jenis kelamin, usia, minimal menonton di Youtube 1-3 jam dalam 1 hari.

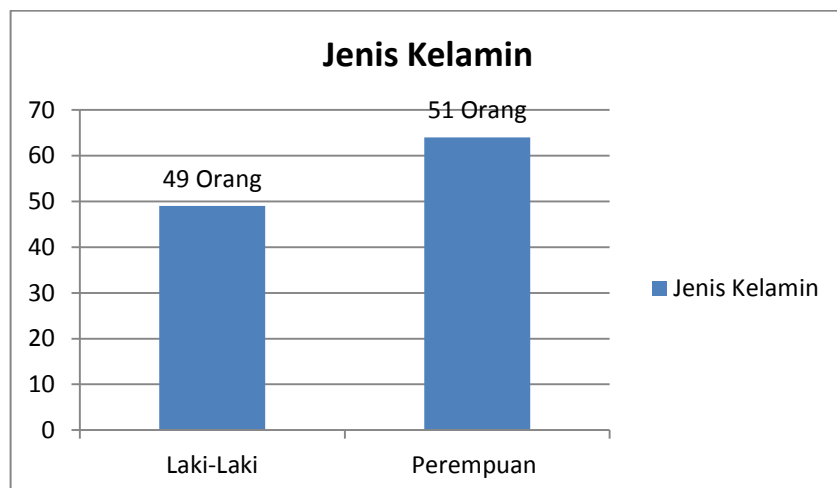
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini telah dilakukan penelitian terhadap responden yang menonton iklan Gojek di Youtube versi Cerdikiawan di Bandar Lampung berjumlah 100 orang. Untuk mengetahui data jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Berikut ini gambaran deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Gambar Grafik 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



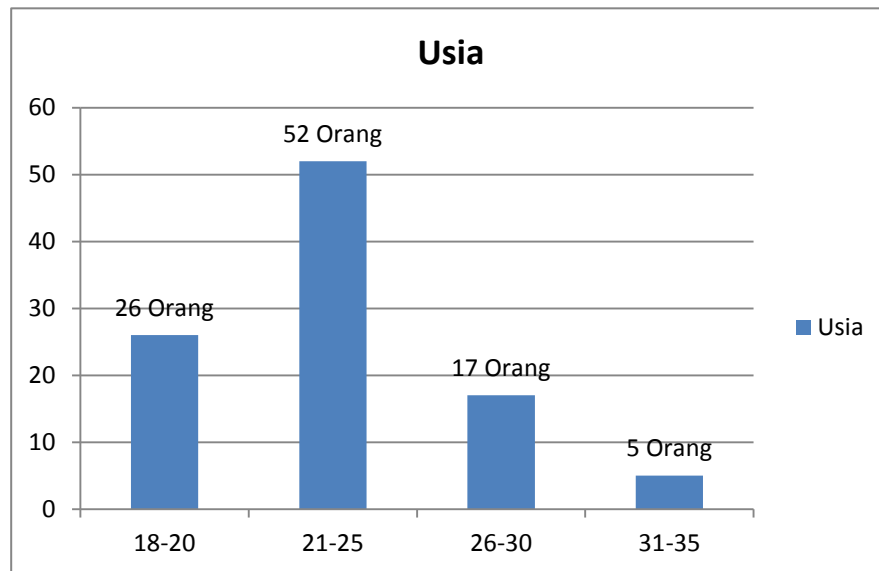
Sumber: Data diolah 2020

Dari Gambar 4.1 dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden laki-laki berjumlah jumlah 49 orang dan perempuan berjumlah 51 orang.

2. Usia

Gambaran umum mengenai masyarakat yang menonton iklan Gojek di Youtube berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Gambar Grafik 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

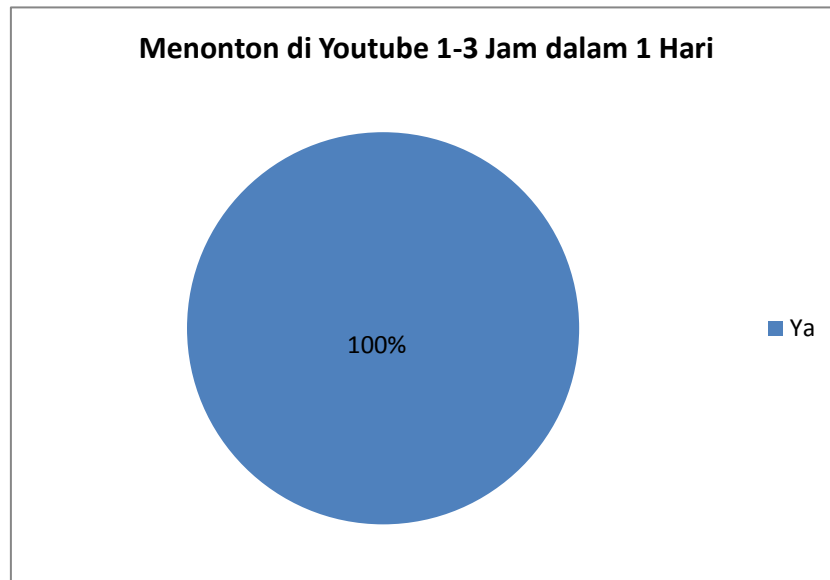


Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan Gambar 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui responden dengan usia kira-kira 21-25 tahun menempati tingkat tertinggi. Hal ini berarti masyarakat yang menonton iklan Gojek versi Cerdikiawan di Youtube paling banyak didominasi oleh konsumen yang berusia kira-kira 21-25 tahun yaitu sebanyak 52 orang. Karakteristik berdasarkan usia yang paling banyak kedua adalah responden dengan usia kira-kira 18-20 dengan jumlah 26 orang. Kemudian di peringkat ketiga karakteristik responden dengan usia kira-kira 26-30 dengan jumlah 17 responden dan peringkat terakhir karakteristik responden dengan usia kira-kira 31-35 dengan jumlah 5 responden.

3. Minimal Menonton di Youtube 1-3 Jam dalam 1 hari

Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Menonton di Youtube 1-3 Jam dalam 1 hari



Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan gambar 4.3 responden yang menonton di Youtube 1-3 jam dalam 1 hari yaitu sebanyak 100% atau 100 responden.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang di uji cobakan pada 30 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 SPSS 20.0. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak valid.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas *Emphaty* (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria Uji	Simpulan
E1	0,688	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
E2	0,624	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
E3	0,774	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
E4	0,585	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
E5	0,753	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
E6	0,684	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
E7	0,516	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
E8	0,488	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji validitas *Emphaty* (X1). Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,3610), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,774 dan paling rendah 0,488. Dengan demikian seluruh item pernyataan *Emphaty* dinyatakan valid.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas *Persuasion* (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria	Simpulan
P1	0,661	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
P2	0,752	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
P3	0,763	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
P4	0,713	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji validitas *Persuasion* (X2). Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,3610), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,763 dan paling rendah 0,661. Dengan demikian seluruh item pernyataan *Persuasion* dinyatakan valid.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas *Impact* (X3)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria	Simpulan
I1	0,876	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
I2	0,609	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
I3	0,703	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
I4	0,676	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas *Impact* (X3). Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,3610), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,876 dan paling rendah 0,609. Dengan demikian seluruh item pernyataan *variety seeking* dinyatakan valid.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas *Communication* (X4)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria	Simpulan
C1	0,522	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
C2	0,729	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
C3	0,702	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
C4	0,746	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas *Communication* (X4). Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,3610), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,746 dan paling rendah 0,522. Dengan demikian seluruh item pernyataan ketidakpuasan konsumen dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian melakukan uji Reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel mengenai analisis sikap menggunakan rumus Cronbach Alpha dengan bantuan program IBM SPSS 20. Hasil uji Reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.8 Interpretasi Nilai r

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiono (2017)

Berdasarkan tabel 4.8 mengenai interpretasi nilai r, maka dapat dilihat hasil pengunjung sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>	Koefisien r	Simpulan
<i>Emphaty</i> (X1)	0,784	0,6000 – 0,7999	Reliabel Tinggi
<i>Persuasion</i> (X2)	0,692	0,6000 – 0,7999	Reliabel Tinggi
<i>Impact</i> (X3)	0,674	0,6000 – 0,7999	Reliabel Tinggi
<i>Communication</i> (X4)	0,609	0,6000 – 0,7999	Reliabel Tinggi

Sumber : Data diolah pada tahun (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel nilai *cronbach alpha* sebesar 0,784 untuk variabel *Emphaty* (X1) dengan tingkat reliabel tinggi. 0,692 untuk variabel *Persuasion* (X2) dengan tingkat reliabel tinggi. Kemudian nilai *cronbach alpha* untuk variabel *Impact* (X3) adalah sebesar 0,674 dengan tingkat reliabel tinggi. Dan 0,609 untuk variabel *Communication* (X4) dengan tingkat reliabel tinggi.

4.3 Hasil Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu EPIC Model. EPIC Model digunakan untuk mengukur efektivitas iklan yang bertujuan untuk mengetahui dampak komunikasi iklan terhadap konsumen dalam mempengaruhi konsumen untuk menonton iklan Gojek versi Cerdikiawan.

EPIC Model terdiri atas empat dimensi, yaitu dimensi *empathy*, dimensi *persuasion*, dimensi *impact*, dan dimensi *communication* yang nantinya akan dicari analisis tabulasi sederhana, skor rata-rata, dan EPIC rate.

4.3.1 Analisis Tabulasi Sederhana dan Skor Rata – Rata dan EPIC Rate

1. Dimensi *Emphaty*

Tabel 4.10 Analisis Tabulasi Sederhana

Atribut	Bobot	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8
SS	5	9	49	11	10	16	28	7	21
S	4	53	37	54	68	68	60	77	50
N	3	31	10	25	18	12	11	14	27
TS	2	4	4	10	3	4	1	2	2
STS	1	3	0	0	1	0	0	0	0
Total		100	100	100	100	100	100	100	100

$$XE1 = \frac{(1 \times 3) + (2 \times 4) + (3 \times 31) + (4 \times 53) + (5 \times 9)}{100} = 3,61$$

$$XE2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 10) + (4 \times 37) + (5 \times 49)}{100} = 4,31$$

$$XE3 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 10) + (3 \times 25) + (4 \times 54) + (5 \times 11)}{100} = 3,66$$

$$XE4 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 3) + (3 \times 18) + (4 \times 68) + (5 \times 10)}{100} = 3,83$$

$$XE5 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 12) + (4 \times 68) + (5 \times 18)}{100} = 4,06$$

$$XE6 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 11) + (4 \times 60) + (5 \times 28)}{100} = 4,15$$

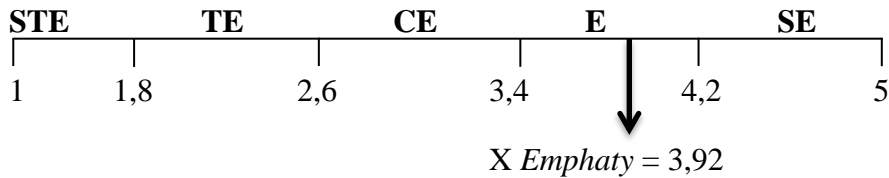
$$XE7 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 14) + (4 \times 77) + (5 \times 7)}{100} = 3,89$$

$$XE8 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 27) + (4 \times 50) + (5 \times 21)}{100} = 3,9$$

Skor Rata-Rata

$$X \text{ Emphaty} = \frac{3,61 + 4,31 + 3,66 + 3,83 + 4,06 + 4,15 + 3,89 + 3,9}{8} = 3,92$$

Berdasarkan hasil rata-rata dimensi *emphaty* yaitu sebesar 3,92. Skor tersebut dimasukkan kedalam rentang skala keputusan yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 4.1 Skala Penilaian Dimensi *Emphaty*

Hasil analisis pengukuran efektivitas dimensi *empathy* pada iklan Go-Jek versi Cerdikiawan menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam rentang skala efektif dengan rata-rata berbobot 3,92. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut mampu memberikan informasi dan pesan yang menarik bagi masyarakat yang telah menontonnya.

2. Dimensi *Persuasion*

Table 4.11 Analisis Tabulasi Sederhana

Atribut	Bobot	P1	P2	P3	P4
SS	5	24	36	30	19
S	4	56	45	38	60
N	3	18	15	28	18
TS	2	2	4	4	1
STS	1	0	0	0	2
Total		100	100	100	100

$$XP1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 18) + (4 \times 56) + (5 \times 24)}{100} = 4,02$$

$$XP2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 15) + (4 \times 45) + (5 \times 36)}{100} = 4,13$$

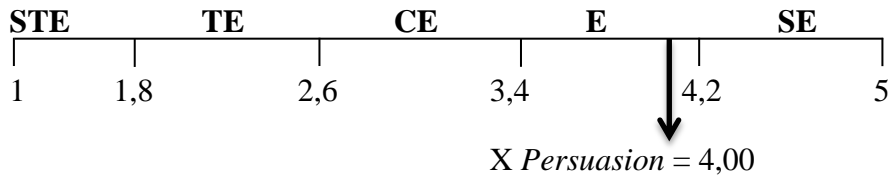
$$XP3 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 28) + (4 \times 38) + (5 \times 30)}{100} = 3,94$$

$$XP4 = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 1) + (3 \times 18) + (4 \times 60) + (5 \times 19)}{100} = 3,93$$

Skor Rata-Rata

$$X \text{ Persuasion} = \frac{4,02 + 4,13 + 3,94 + 3,93}{4} = 4,00$$

Berdasarkan hasil rata-rata dimensi *persuasion* yaitu sebesar 4,00. Skor tersebut dimasukkan kedalam rentang skala keputusan yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 4.2 Skala Penilaian Dimensi *Persuasion*

Hasil analisis pengukuran efektivitas dimensi *persuasion* pada iklan Go-Jek versi Cerdikiawan menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam rentang skala efektif dengan rata-rata berbobot 4,00.

3. Dimensi *Impact*

Tabel 4.12 Analisis Tabulasi Sederhana

Atribut	Bobot	I1	I2	I3	I4
SS	5	19	38	20	12
S	4	60	47	39	70
N	3	19	12	34	15
TS	2	2	3	5	3
STS	1	0	0	2	0
Total		100	100	100	100

$$XI1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 19) + (4 \times 60) + (5 \times 19)}{100} = 3,96$$

$$XI2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 12) + (4 \times 47) + (5 \times 38)}{100} = 4,2$$

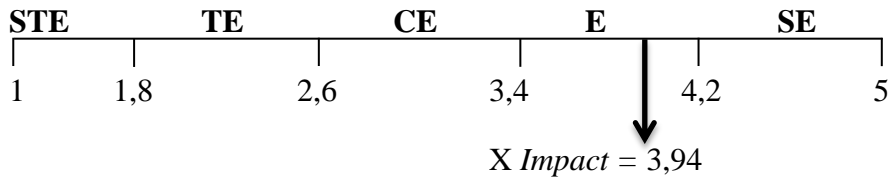
$$XI3 = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 5) + (3 \times 34) + (4 \times 39) + (5 \times 20)}{100} = 3,7$$

$$XI4 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 15) + (4 \times 70) + (5 \times 12)}{100} = 3,91$$

Skor Rata-Rata

$$X Impact = \frac{3,96 + 4,2 + 3,7 + 3,91}{4} = 3,94$$

Berdasarkan hasil rata-rata dimensi *impact* yaitu sebesar 3,94. Skor tersebut dimasukkan kedalam rentang skala keputusan yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 4.3 Skala Penilaian Dimensi *Impact*

Hasil analisis pengukuran efektivitas dimensi *impact* pada iklan Go-Jek versi Cerdikiawan menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam rentang skala efektif dengan rata-rata berbobot 3,94.

4. Dimensi *Communication*

Tabel 4.13 Analisis Tabulasi Sederhana

Atribut	Bobot	C1	C2	C3	C4
SS	5	28	51	10	14
S	4	53	35	63	64
N	3	19	12	20	16
TS	2	0	2	5	6
STS	1	0	0	2	0
Total		100	100	100	100

$$XC1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 19) + (4 \times 53) + (5 \times 28)}{100} = 4,09$$

$$XC2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 12) + (4 \times 35) + (5 \times 51)}{100} = 4,35$$

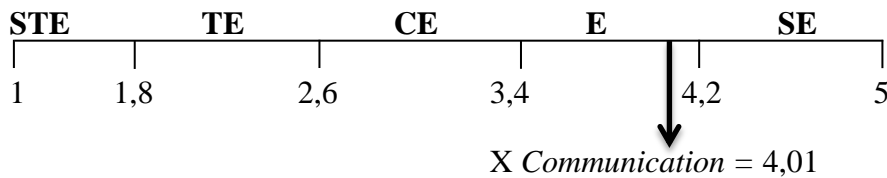
$$XC3 = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 5) + (3 \times 20) + (4 \times 63) + (5 \times 10)}{100} = 3,74$$

$$XC4 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 6) + (3 \times 16) + (4 \times 64) + (5 \times 14)}{100} = 3,86$$

Skor Rata-Rata

$$X \text{ Communication} = \frac{4,09 + 4,35 + 3,74 + 3,86}{4} = 4,01$$

Berdasarkan hasil rata-rata dimensi *communication* yaitu sebesar 4,01. Skor tersebut dimasukkan kedalam rentang skala keputusan yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 4.4 Skala Penilaian Dimensi *Communication*

Hasil analisis pengukuran efektivitas dimensi *communication* pada iklan Go-Jek versi Cerdikiawan menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam rentang skala efektif dengan rata-rata berbobot 4,01.

EPIC Rate

Setelah masing-masing dimensi diperoleh hasilnya, lalu dicari nilai rata-rata EPIC rate. Ke empat nilai dimensi tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan nilai rata-rata guna mendapatkan nilai EPIC rate.

Tabel 4.14 Skor EPIC

EPIC Model	Skor	Kesimpulan
<i>Emphaty</i>	3,92	Efektif
<i>Persuasion</i>	4,00	Efektif
<i>Impact</i>	3,94	Efektif
<i>Communication</i>	4.01	Efektif

Sumber : Data diolah 2020

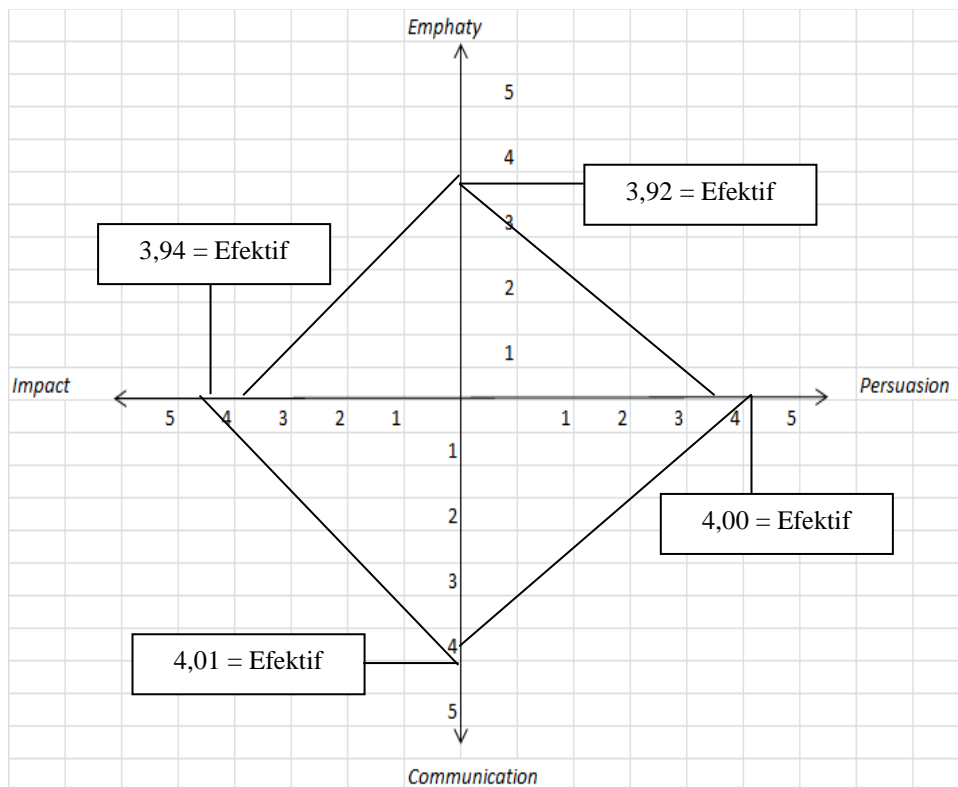
$$EPIC Rate = \frac{emphaty + persuasion + impact + communication}{4}$$

$$EPIC Rate = \frac{3,92 + 4,00 + 3,94 + 4,01}{4} = \frac{15,87}{4} = 3,96$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, skor rata-rata EPIC rate yaitu sebesar 3,96. Selanjutnya skor tersebut dimasukkan ke dalam rentang skala keputusan sebagai berikut :

Skala Penilaian :

No	Rentang Skala	Kriteria Keputusan
1.	$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat tidak efektif
2.	$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak efektif
3.	$2,60 < x \leq 3,40$	Cukup
4.	$3,40 < x \leq 4,20$	Efektif
5.	$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat efektif



Gambar 4.4 Grafik Pengukuran Efektivitas Iklan

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan perhitungan di atas, hasil akhir EPIC Rate adalah 3,96 yang bila dimasukkan ke dalam skala penilaian termasuk kedalam kategori efektif yaitu dalam rentang skala $3,40 < x \leq 4,20$. Hal ini menggambarkan bahwa iklan Gojek versi Cerdikiawan di Youtube efektif dalam menarik perhatian konsumen,

mempengaruhi audiens untuk menontonnya, meninggalkan kesan yang baik, dan mampu menyampaikan informasi secara jelas.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan nilai hasil dari dimensi EPIC Model, secara keseluruhan nilai tertinggi yaitu ada pada dimensi *communication* dengan nilai 4,01 dan masuk dalam rentang penilaian efektif. Berdasarkan hasil penelitian mengenai tingkat efektivitas iklan dengan ke empat dimensi (*emphaty*, *persuasion*, *impact*, *communication*) iklan Gojek versi Cerdikiawan dapat diketahui bahwa nilai EPIC model untuk iklan menggunakan media sosial Youtube adalah sebesar 3,96. Jika didasarkan pada posisi keputusan maka nilai 3,96 berada pada skala 3,40 – 4,20. Sedangkan hasil untuk setiap pernyataan dari 4 dimensi yaitu, untuk dimensi *emphaty* nilai pernyataan yang jumlahnya paling banyak yaitu pernyataan E7 (Cerita iklan Gojek versi Cerdikiawan sangat bagus, membuat saya tertarik untuk menontonnya). Untuk dimensi *persuasion* nilai pernyataan yang jumlahnya paling banyak yaitu pernyataan P4 (Iklan Gojek versi Cerdikiawan dapat dipercaya sesuai dengan kenyataan). Untuk dimensi *impact* nilai pernyataan yang jumlahnya paling banyak yaitu pernyataan I4 (Setelah melihat visualisasi iklan Gojek di Youtube membuat selalu mengingat merek Gojek). Untuk dimensi *communication* nilai pernyataan yang jumlahnya paling banyak yaitu pernyataan C4 (Visualisasi pesan iklan yang disampaikan membuat saya yakin Gojek merupakan layanan jasa terbaik dibandingkan layanan jasa yang lainnya.). Sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum iklan Gojek versi Cerdikiawan menggunakan media sosial Youtube berdasarkan keempat dimensi EPIC yaitu dimensi empati (*emphaty*), dimensi persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), dan komunikasi (*communication*) adalah pada kriteria efektif.

Bagi pemasaran membuat iklan yang menarik sangatlah penting agar menarik perhatian penonton. Iklan yang unik dan kreatif menjadi pilihan untuk menarik konsumen. Selain harus bersifat menghibur, pemasar juga harus membuat iklan yang mudah diingat dalam benak audiens, serta dapat membujuk audiens untuk menggunakan produk yang diiklankan. Tujuan

akhir dari sebuah iklan adalah keputusan pembelian dan loyalitas. Iklan Gojek ini lebih mengutamakan kreatifitas seperti iklan yang di tayangkan di Youtube Cerdikiawan dengan tema kreatifitas anak bangsa, untuk menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan kepada masyarakat yang menontonnya bahwa dengan adanya Gojek pasti ada jalan.