
ANALISIS EPIC MODEL TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN ONLINE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POCARI SWEAT

Oleh :

Ade Nurhayati Kusumadewi
Jurusan Manajemen – STIE DR KHEZ Muttaqien
Email : adenurhayatikd@gmail.com
Meki Munawar,
Jurusan Manajemen – STIE DR KHEZ Muttaqien
Isna Biduri Urfa
Jurusan Manajemen – STIE DR KHEZ Muttaqien
Email: isnabiduri@gmail.com

Article Info

Article History :

Received 24 February - 2022

Accepted 24 March - 2022

Available Online

30 March - 2022

Abstract

This study aims to determine the Effect of Online Advertising Effectiveness as a Promotional Media for Pocari Sweat on YouTube on Purchase Decisions. The research method used is quantitative with an associative approach. Sampling was done through purposive sampling technique by distributing questionnaires to 97 respondents who are YouTube users in the Purwakarta Regency area. The data analysis method used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis testing. The data was processed with the help of the IBM SPSS version 25 program. This study used the EPIC Model as a method of calculating the effectiveness and Multiple Linear Regression as a method to determine the effect of the EPIC dimension on purchasing decisions. The results of this study prove that Pocari Sweat advertising is considered effective with a value of 4.12, and also the EPIC dimension influences purchasing decisions either partially or simultaneously. The dimension of EPIC affects purchasing decisions by 40.8%, while the remaining 59.2% is influenced by variables outside the research variables.

Keyword :

Advertising Effectiveness,

EPIC Model, Purchasing

Decision

1. PENDAHULUAN

Pocari Sweat menjadi pioner dalam industri minuman isotonik di Indonesia. Di pasaran sampai saat ini terdapat beberapa merek sebagai pesaing dalam industri minuman isotonik, diantaranya adalah Mizone, Fatigon Hydro, Isoplus, Vitazone, Aquarius, dan Powerade Isotonic. Namun, *Pocari Sweat* masih berada di peringkat pertama Top Brand. Hal ini didukung dengan strategi pemasaran yang kreatif dengan menampilkan iklan yang atraktif dan menarik salah satunya yaitu iklan *Pocari Sweat* #BintangSMA2020 sweat for dream yang ditayangkan di YouTube. Iklan

tersebut berdurasi 1 menit mengusung tema #BintangSMA2020 sweat for dream ditampilkan dalam bentuk anime sehingga sangat menarik untuk dilihat dan diharapkan mampu menarik minat konsumen khususnya anak-anak muda untuk membeli produk *Pocari Sweat*. Meskipun berdasarkan data survei yang dilakukan oleh Top Brand *Pocari Sweat* masih menduduki posisi pertama sebagai Top Brand di Indonesia, namun terjadi penurunan dalam brand performance (kinerja merek) terhadap produk *Pocari Sweat* dalam 3 tahun terakhir

YouTube adalah mesin pencari paling populer setelah Google. Sebagai aplikasi pencarian konten video paling populer, menjadikan YouTube memiliki peluang besar untuk kegiatan periklanan. Popularitas YouTube sejalan dengan pesatnya perubahan media berbasis online baru yang dikenal dengan media sosial. Salah satu ciri media sosial adalah menempatkan pengguna sebagai audience yang aktif. Pengguna secara aktif menentukan konten yang akan diakses dan cara mengaksesnya.

Untuk membidik konsumen pengguna digital khususnya generasi milenial, muncul iklan-iklan yang lebih personal, otentik dan menghibur yang idealnya selaras dengan minat audiens sasaran. Jelas konten iklan memainkan peran penting ketika pemasar membidik para pengguna digital.

Analisis efektifitas iklan online dengan menggunakan EPIC model dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen yang akan dilakukan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Bestriandita dan Edy Widodo (2017) yang menunjukkan bahwa pemasangan iklan di media sosial YouTube efektif yang diukur dengan menggunakan EPIC model dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Bagus Maulana Ardhi dan Widya Sastika, ST,MM (2018) yang menyatakan bahwa berdasarkan hasil yang didapat dari hasil pengukuran dengan menggunakan EPIC model iklan Batagor Halimun di media sosial Instagram efektif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Iklan Online di YouTube

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan Paypal pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. YouTube menggunakan teknologi Adobe Flash Video untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video music.

Teori Efektivitas iklan

Menurut Cannon, et, al (2009) efektivitas iklan bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta

sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya seberapa besar. Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan.

Lanskey, et, al (dalam Indrianto, 2006) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami isi pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja akhirnya membeli produk yang diiklankan.

Teori EPIC Model

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan model EPIC Model yang dikembangkan oleh The Nielsen Company. Model ini mengukur efektivitas iklan terhadap dampak komunikasi, mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and, Communication*). Untuk kampanye periklanan yang berbeda, dimensi-dimensi ini memiliki tingkat kepentingan yang berbeda pula, tergantung pada tujuan pemasaran.

Dimensi-dimensi EPIC Model

Menurut Durianto et. al, (2017) bahwa dimensi-dimensi yang ada pada EPIC Model adalah:

Dimensi empati (empathy)

Dimensi empati menginformasikan apakah konsumen menyukai promosi, dan bagaimana konsumen melihat hubungan promosi tersebut dengan pribadi mereka. Dimensi empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran.

Dimensi persuasi (persuasion)

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu promosi untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasar dapat memperoleh pemahaman tentang dampak promosi terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. .

Dimensi dampak (impact), dimensi dampak menunjukkan apakah suatu produk bisa terlihat lebih menonjol daripada produk lain, dan apakah suatu promosi dapat mengikutsertakan konsumen dalam pesan yang disampaikan.

Dimensi komunikasi (communication)

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, kekuatan kesan yang ditinggalkan dan kejelasan promosi.

Teori Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Hartiningtyas dan Assegaf dalam Marliza (2012) keputusan pembelian adalah semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Dimensi dan Indikator Pengambilan keputusan Pembelian

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

3. METODE PENELITIAN

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu metode data kuantitatif. Kemudian jenis penelitian yang akan digunakan yaitu metode asosiatif

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling*, *Non Probability Sampling*, Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel *Purposive Sampling*, dengan menggunakan rumus Lemeshow, sebagai berikut didapat sampel sebanyak 97 responden.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi

Tabel 1

Hasil Analisis Regresi efektifitas iklan online (*empathy, persuasion, impact, communication*) terhadap keputusan pembelian

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	14.016	4.367		3.209	.002
Empathy	1.059	.341	.331	3.108	.003
Persuasion	.618	.291	.182	2.126	.036
Impact	.566	.269	.209	2.104	.038
Communication	.746	.310	.253	2.406	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Output SPSS 25, 2021*

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh hasil regresi linear berganda antara empati (*empathy*) (X_1), persuasi (*persuasion*) (X_2), dampak (*impact*) (X_3), komunikasi (*communication*) (X_4), dan keputusan pembelian (Y) sebagai berikut :

$$Y = 14,016 + 1,059 X_1 + 0,618 X_2 + 0,566 X_3 + 0,746 + e$$

EPIC Model

Skor Rata-rata EPIC Model

Pengukuran efektivitas iklan menggunakan teknik EPIC Model yang bertujuan untuk dapat mengetahui dampak komunikasi iklan terhadap konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. EPIC Model terdiri dari empat dimensi, yaitu dimensi empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), dan komunikasi (*communication*).

EPIC Rate

Setelah masing-masing dimensi diperoleh hasil skor rata-rata EPIC, kemudian dicari nilai EPIC *rate* dari semua dimensi (*empathy, persuasion, impact, communication*) dengan hasil skor rata-rata EPIC berikut ini :

Tabel 2

Hasil Skor Rata-rata EPIC

EPIC Model	Skor	Kesimpulan
<i>Empathy</i>	4,12	Efektif
<i>Persuasion</i>	4,08	Efektif
<i>Impact</i>	4,19	Efektif
<i>Communication</i>	4,10	Efektif

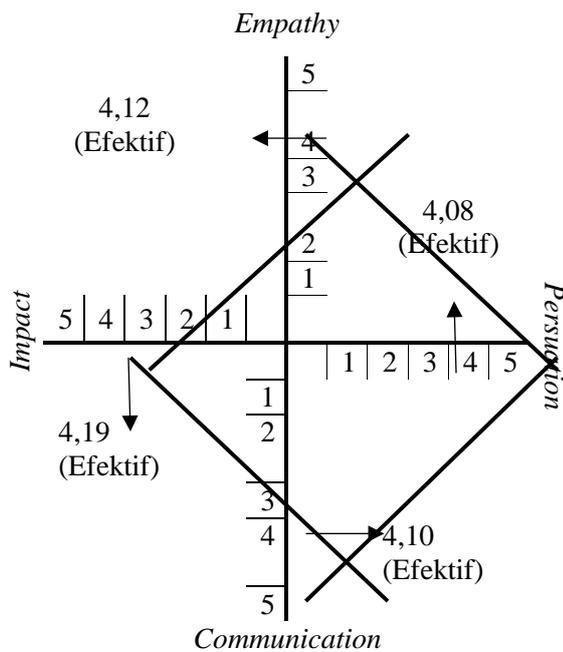
Sumber : Data diolah peneliti, 2021

$$EPIC Rate = \frac{4,12 + 4,08 + 4,19 + 4,10}{4} = 4,12$$

Berdasarkan perhitungan diatas, hasil akhir dari nilai EPIC rate adalah 4,12 yang jika dimasukkan ke dalam skala penilaian termasuk dalam kategori efektif. Hal ini memperlihatkan bahwa iklan Pocari Sweat versi “Bintang SMA” di YouTube efektif dalam menarik empati audiens, mempengaruhi minat beli audiens, meninggalkan kesan yang baik dan menyampaikan pesan secara jelas.

Secara keseluruhan grafik hasil analisis efektivitas iklan (*empathy, persuasion, impact and communication*) sebagai media promosi Pocari Sweat versi “Bintang SMA” di YouTube dengan metode EPIC Model adalah sebagai berikut :

Gambar 4.6
Grafik EPIC Rate



Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen efektifitas iklan online (empathy, persuasion, impact, communication) dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian). Di mana nilai R Square yang mendekati satu maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 3

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.408	.382	3.575

a. Predictors: (Constant), Communication, Persuasion, Impact, Emphaty

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, nilai R Square dapat diartikan bahwa empati (empathy), persuasi (persuasion, dampak (impact) dan komunikasi (communication) mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 40,8% dan sisanya 59,2% dipengaruhi oleh faktor lain selain factor empati (empathy), persuasi (persuasion, dampak (impact) dan komunikasi (communication).

Pembahasan

Hasil analisis dari pernyataan responden mengenai empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*) dan komunikasi (*communication*) terhadap keputusan pembelian berada dalam persepsi yang baik dan efektif. Pada hasil analisis data simultan statistic membuktikan bahwa iklan *Pocari Sweat* versi “Bintang SMA” di YouTube berada dalam rentang skala efektif serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Pocari Sweat* di wilayah Kabupaten Purwakarta.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya mengenai efektivitas iklan online (*empathy, persuasion, impact and communication*) sebagai media promosi *Pocari Sweat* di YouTube terhadap keputusan pembelian di kabupaten Purwakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Secara bersama-sama (simultan) efektivitas iklan online (*empathy, persuasion, impact and communication*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Pocari Sweat* di Kabupaten Purwakarta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian produk *Pocari Sweat*.

6. DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, Dave. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing. Fourth Edition*. Oxon: Routledge.

Durianto, Darmandi.,Sugiarto, Widjaja, dkk. (2016) *Invasi Pasar dengan iklan yang Efekif Strategi, program, dan teknik pengukuran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1 Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga

- Lee, Monle. Carlla Johson (2007). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education
- Singgih, S. (2016). *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Jakarta: Elekmedia Computindo.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behaviour : Buying, Having And Being* (11th ed.). New Jersey : Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Angelia Sumampouw (2020). *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Produk Aqua Dengan Menggunakan Metode Epic Model Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Manado*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.3 No : 2, ISSN: 2773-9482.
- Bagus Maulana Ardhi dan Widya Sastika, S.T., M.M. (2018). *EPIC Model dan Direct Rating Method: Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Batagor Hanimun di Kota Cimahi Tahun 2018*. E-Proceeding of Applied Science: Vol.4 No.3, ISSN: 2442-5826.
- Dian Bestriandita dan Edy Widodo. (2017). *Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta*. Seminar Nasional Integrasi Matematika dan Nilai Islami Vol.1 No.1, P-ISSN: 2580-4596; e-ISSN: 2580-460X.
- Ermianti Pancaningrum dan Dwi Kartika Sari. (2019). *Analisa EPIC Model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek di Televisi*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara, Vol.2 No.1, E-ISSN: 2654-4326.
- Kiyeng Pamungkas Bondo Sapolo, dkk. (2017). *Efektivitas Iklan Bukalapak di YouTube Dengan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*. E-Proceeding of Engineering Vol.4 No.2, ISSN: 2355-9365.
- Mochamad Yudha Sugiarto Sultan. (2020). *Analisis Efektivas Iklan Dewarumah Melalui Media Sosial Instagram Menggunakan Metode EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact and Communication)*. Jurnal Ilmiah Komputasi, Volume 19 No : 3, P-ISSN 1412-9434/E-ISSN 2549-7227.
- Siti Fatimah dan Firda Nosita. (2019). *Analisis Efektivitas Iklan Ramayana Berbasis Epic Model pada Media Sosial YouTube*. Ultima Management Vol.11 No.1, ISSN:2085-4587.
- Badan Pusat Satatistik Kabupaten Purwakarta. 2021. *Kabupaten Purwakart dalam Angka 2021*. Purwakarta : Badan Pusat Satatistik
- BlockThrough. *Growth of the Blocked Web 2020 PageFair AdBlock Report*. Mei, 10 2020. <https://blockthrough.com/blog/2020-adblock-report-3>
- Pusat Bantuan YouTube. *Format Iklan YouTube*. November, 23 2020. <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=id>
- Top Brand Index. *Top Brand Index Kategori Minuman Isotonik*. Februari, 16 2021. <https://www.topbrand-award.com>
- We Are Social and Hootsuite. *Digital 2020 Global Digital Overview Essential Insight Into How People Around the World Use The Internet, Mobile Device, Social media and Ecommerce*. September, 28 2020. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-yearbook>.
- We Are Social and Hootsuite. *Digital 2020 Indonesia All the Data, Trends, and Insight You Need to Help Understand How People Use The Internet, Mobile, Social media and Ecommerce*. September, 28 2020. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesi>