

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN YOUTUBE PANTENE MIRACLES
HAIR SUPPLEMENT (BYE #RAMBUTCAPEK, HELLO
#RAMBUTKECHARGED) DENGAN PENDEKATAN EPIC MODELS
TERHADAP MINAT BELI PADA MASYARAKAT KABUPATEN BEKASI**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Sarjana
Ilmu Komunikasi**



**Disusun Oleh :
ABSARA LITA
32801800008**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Absara Lita
NIM : 32801800008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**“ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN YOUTUBE PANTENE MIRACLES
HAIR SUPPLEMENT (BYE #RAMBUTCAPEK, HELLO
#RAMBUTKECHARGED) DENGAN PENDEKATAN EPIC MODELS
TERHADAP MINAT BELI PADA MASYARAKAT KABUPATEN BEKASI”**

Adalah murni dari hasil penelitian saya sendiri, bukan hasil jiplakan dan bukan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya yang saya tulis terbukti bukan karya saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah dengan seluruh implikasinya, sebagai konsekuensi dari kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya dan dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab.

Semarang, 15 Agustus 2022

Penulis



Absara Lita

32801800008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul :ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN YOUTUBE PANTENE MIRACLES HAIR SUPPLEMENT (BYE #RAMBUTCAPEK, HELLO #RAMBUTKECHARGED) DENGAN PENDEKATAN EPIC MODELS TERHADAP MINAT BELI PADA MASYARAKAT KABUPATEN BEKASI

Nama : Absara Lita

NIM : 32801800008

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata 1

Semarang, 15 Agustus 2022

Penulis



Absara Lita

32801800008

Dosen Pembimbing :  

1. Trimanah, S.Sos., M.Si (.....)
NIK.211109008

2. Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom (.....)
NIK.211115018 



Dekan

Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd

NIK.210813021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul :ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN YOUTUBE PANTENE MIRACLES HAIR SUPPLEMENT (BYE #RAMBUTCAPEK, HELLO #RAMBUTKECHARGED) DENGAN PENDEKATAN EPIC MODELS TERHADAP MINAT BELI PADA MASYARAKAT KABUPATEN BEKASI

Nama : Absara Lita

NIM : 32801800008

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata 1

Semarang, 15 Agustus 2022

Penulis


Absara Lita

32801800008

Dosen Penguji :

1. Mubarok, S.Sos., M.Si
NIK.211108002


(.....)

2. Trimanah, S.Sos., M.Si
NIK. 211109008


(.....)

3. Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 211115018


(.....)

Dekan




Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd
NIK. 210813021

MOTTO

“Apa yang ditakdirkan untukmu, akan sampai kepadamu meskipun berada di bawah dua gunung. Dan apa yang tidak ditakdirkan untukmu tidak akan sampai kepadamu meskipun itu di antara kedua bibirmu”

Imam al – Ghazali

Allah SWT telah mengatur segala sesuatunya untuk kita dan tidak ada sesuatu hal yang mustahil bagi Allah SWT. Oleh karena itu kita hanya perlu berdoa, berusaha, serta bertawakal kepada Allah SWT.



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan rasa puji dan syukur kepada kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah – Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Efektivitas Iklan Youtube Pantene Miracles Hair Supplement (Bye #RambutCapek, Hello #RambutKeCharged) Dengan Pendekatan EPIC Models Terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Kabupaten Bekasi”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta dorongan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak – pihak yang telah berjasa memberikan bantuan dan dukungan serta arahan – arahan selama penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kelancaran, kemudahan serta kekuatan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Agus Wibowo dan ibu Elin Hetawati selaku kedua orang tua penulis yang terus menerus memberikan kasih sayang, doa, serta dukungan. Baik berupa moril dan materil kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
3. Seluruh keluarga penulis yakni adik, nenek, om, tante, bibi, dan sepupu yang telah memberikan dukungan serta semangat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
4. Bapak Kurniawan Yudhi Nugroho S.Pd, M.Pd selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi
5. Bapak Mubarok, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi
6. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, dosen wali, serta sebagai dosen pembimbing 2 yang telah memberikan masukan serta arahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Ibu Trimannah, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan masukan serta arahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom, Ibu Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos, M.Si, Bapak Fikri Shofin Mubarak, SE., M.I.Kom dan seluruh civitas akademik Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung atas ilmu-ilmu yang telah diberikan selama ini.
9. Teman dekat penulis Ayuk Fitriana, Auliawati, dan Alief Bussaina yang selalu menemani, berbagi keluh kesah, serta mendukung penulis selama ini.
10. Seluruh teman – teman program studi Ilmu Komunikasi angkatan 2018 yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang telah membantu dan memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dari pembaca guna mendapatkan hasil yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.



ABSTRAK

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN YOUTUBE PANTENE MIRACLES HAIR SUPPLEMENT (BYE #RAMBUTCAPEK, HELLO #RAMBUTKECHARGED) DENGAN PENDEKATAN EPIC MODELS TERHADAP MINAT BELI PADA MASYARAKAT KABUPATEN BEKASI

Absara Lita

Brand Pantene resmi merilis kampanye terbarunya bertajuk #RambutCapek #RambutKeCharged dan sekaligus memperkenalkan produk terbarunya yakni *Miracles Hair Supplement* pada 2 Januari 2022. Iklan terbaru dari Pantene kali ini berhasil mencuri perhatian publik. Pantene mengemas konten iklan produk dengan cara yang unik dan kreatif, sehingga jumlah viewers Iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* pada Youtube telah mencapai lebih dari 45 juta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan Youtube Pantene *Miracles Hair Supplement* dengan pendekatan EPIC Model dan pengaruhnya terhadap minat beli. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini ialah paradigma positivistik. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada 100 responden yang menjadi sampel pada penelitian ini. Teori yang digunakan adalah teori Terpaan Iklan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan Youtube Pantene *Miracles Hair Supplement* terbukti efektif. Masing – masing dimensi memperoleh skor sebesar 4,04 (*Emphaty*), 3,86 (*Persuasion*), 4,02 (*Impact*), 4,07 (*Communication*) sehingga perolehan skor secara keseluruhan sebesar 3,99. Dan variabel *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* berpengaruh terhadap variabel Minat Beli secara simultan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini ialah penelitian mengenai pengaruh iklan juga dapat dilakukan dengan metode kualitatif. Sehingga penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian secara mendalam dengan meneliti mengenai persepsi seseorang terhadap suatu iklan.

Kata Kunci: *Efektivitas Iklan, Emphaty, Persuasion, Impact, Communication, Minat Beli*

ABSTRACT

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN YOUTUBE PANTENE MIRACLES HAIR SUPPLEMENT (BYE #RAMBUTCAPEK, HELLO #RAMBUTKECHARGED) DENGAN PENDEKATAN EPIC MODELS TERHADAP MINAT BELI PADA MASYARAKAT KABUPATEN BEKASI

Absara Lita

The Pantene brand officially released its newest campaign titled #RambutCapek #RambutKeCharged and at the same time introduced its newest product, Miracles Hair Supplement on January 2, 2022. The latest advertisement from Pantene this time managed to steal the public's attention. Pantene packs product advertising content in a unique and creative way, so that the number of viewers of the Pantene Miracles Hair Supplement Ad on Youtube has reached more than 45 million.

This study aims to determine the effectiveness of the YouTube Pantene Miracles Hair Supplement with the EPIC Model approach and its effect on buying interest. This research is a quantitative research. The paradigm used in this research is the positivistic paradigm. Data collection techniques were carried out using questionnaires distributed to 100 respondents who were the samples in this study. The theory used is the theory of advertising exposure.

The results showed that the Pantene Miracles Hair Supplement Youtube Advertisement proved to be effective. Each dimension gets a score of 4.04 (Empathy), 3.86 (Persuasion), 4.02 (Impact), 4.07 (Communication) so that the overall score is 3.99. And the variables of Empathy, Persuasion, Impact, and Communication affect the Buying Interest variable simultaneously. The limitations in this study are research on the effect of advertising can also be done with qualitative methods. So that further research can conduct in-depth research by examining one's perception of an advertisement.

Keywords: *Advertising Effectiveness, Empathy, Persuasion, Impact, Communication, Buying Interest*

DAFTAR ISI

LEMBAR SAMPUL

| | |
|--|-------------|
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| MOTTO | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRACT | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR TABEL | xiv |

BAB 1 PENDAHULUAN

| | |
|----------------------------------|----|
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 10 |
| 1.4.1 Secara Akademis | 10 |
| 1.4.2 Secara Teoritis | 10 |
| 1.4.3 Secara Praktis..... | 10 |
| 1.5 Penelitian Terdahulu..... | 10 |
| 1.6 Kerangka Teori | 13 |
| 1.6.1 Paradigma Penelitian | 13 |
| 1.6.2 Landasan Teori | 14 |
| 1.6.2.1 Komunikasi | 14 |
| 1.6.2.2 Youtube | 16 |
| 1.6.2.3 Iklan..... | 17 |
| 1.6.2.4 Efektivitas Iklan | 17 |
| 1.6.2.5 EPIC Models | 18 |
| 1.6.2.6 Minat Beli | 19 |

| | |
|--|----|
| 1.6.2.7 Advertising Exposure Theory | 20 |
| 1.7 Kerangka Pemikiran | 22 |
| 1.8 Hipotesis Penelitian | 23 |
| 1.9 Definisi Konseptual | 23 |
| 1.10 Definisi Operasional | 25 |
| 1.11 Metode Penelitian | 26 |
| 1.11.1 Jenis Penelitian | 26 |
| 1.11.2 Lokasi Penelitian | 26 |
| 1.11.3 Populasi dan Sampel..... | 26 |
| 1.11.4 Sumber Data | 28 |
| 1.11.5 Teknik Pengumpulan Data | 28 |
| 1.11.6 Teknik Sampling..... | 29 |
| 1.11.7 Analisis Data..... | 29 |
| 1.11.8 Validitas Data..... | 33 |
| 1.11.9 Reliabilitas..... | 33 |
| 1.11.10 Uji Hipotesis..... | 34 |
| BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN | |
| 2.1 Kabupaten Bekasi | 35 |
| 2.1.2 Kondisi Geografis Kabupaten Bekasi..... | 35 |
| 2.2 Procter & Gamble..... | 35 |
| 2.2.1 Profil Procter & Gamble..... | 35 |
| 2.2.2 Tujuan Perusahaan..... | 36 |
| 2.2.3 Nilai – Nilai Perusahaan | 36 |
| 2.2.4 Kepemimpinan Perusahaan | 37 |
| 2.3 Pantene..... | 37 |
| 2.3.1 Profil Pantene..... | 37 |
| 2.3.2 Motto Pantene..... | 38 |
| 2.3.3 Logo Pantene | 38 |
| 2.3.4 Produk Pantene | 38 |
| 2.3.5 Iklan Pantene | 41 |

BAB III TEMUAN PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 3.1 Karakteristik Responden..... | 45 |
| 3.1.1 Jenis Kelamin..... | 45 |
| 3.1.2 Usia..... | 45 |
| 3.1.3 Status atau Jenis Pekerjaan..... | 46 |
| 3.2 Variabel <i>Emphaty</i> | 46 |
| 3.3 Variabel <i>Persuasion</i> | 48 |
| 3.4 Variabel <i>Impact</i> | 49 |
| 3.5 Variabel <i>Communication</i> | 51 |
| 3.6 Variabel Minat Beli..... | 53 |
| 3.7 Interval Kelas..... | 55 |
| 3.7.1 Interval Kelas Variabel <i>Emphaty</i> | 55 |
| 3.7.2 Interval Kelas Variabel <i>Persuasion</i> | 56 |
| 3.7.3 Interval Kelas Variabel <i>Impact</i> | 56 |
| 3.7.4 Interval Kelas Variabel <i>Communication</i> | 57 |
| 3.7.5 Interval Kelas Variabel Minat Beli..... | 58 |
| 3.8 Tabulasi Silang..... | 59 |
| 3.8.1 Tabulasi Silang X1 Terhadap Y..... | 59 |
| 3.8.2 Tabulasi Silang X2 Terhadap Y..... | 59 |
| 3.8.3 Tabulasi Silang X3 Terhadap Y..... | 60 |
| 3.8.4 Tabulasi Silang X4 Terhadap Y..... | 60 |

BAB IV PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| 4.1 Uji Validitas..... | 61 |
| 4.2 Uji Reliabilitas..... | 63 |
| 4.3 Analisis data Efektivitas Iklan..... | 64 |
| 4.3.1 Variabel <i>Emphaty</i> | 64 |
| 4.3.2 Variabel <i>Persuasion</i> | 65 |
| 4.3.3 Variabel <i>Impact</i> | 66 |
| 4.3.4 Variabel <i>Communication</i> | 68 |
| 4.4 EPIC Rate..... | 70 |
| 4.5 Analisis Regresi Linear Sederhana..... | 72 |

| | |
|--|----|
| 4.5.1 Variabel <i>Emphaty</i> Terhadap Variabel Minat Beli | 72 |
| 4.5.2 Variabel <i>Persuasion</i> Terhadap Variabel Minat Beli | 72 |
| 4.5.3 Variabel <i>Impact</i> Terhadap Variabel Minat Beli | 73 |
| 4.5.4 Variabel <i>Communication</i> Terhadap Variabel Minat Beli | 73 |
| 4.6 Uji Hipotesis (Uji T) | 74 |
| 4.6.1 Uji T Variabel <i>Emphaty</i> Terhadap Variabel Minat Beli..... | 74 |
| 4.6.2 Uji T Variabel <i>Persuasion</i> Terhadap Variabel Minat Beli | 75 |
| 4.6.3 Uji T Variabel <i>Impact</i> Terhadap Variabel Minat Beli..... | 75 |
| 4.6.4 Uji T Variabel <i>Communication</i> Terhadap Varibael Minat Beli | 76 |
| 4.7 Analisis Regresi Linear Berganda | 77 |
| 4.7.1 Variabel EPIC Terhadap Variabel Minat Beli..... | 77 |
| 4.8 Uji Hipotesis (Uji F) | 77 |
| 4.9 Pembahasan Hasil Penelitian | 78 |
| 4.9.1 Analisis Efektivitas Iklan..... | 78 |
| 4.9.2 <i>Emphaty</i> Terhadap Minat Beli..... | 79 |
| 4.9.3 <i>Persuaston</i> Terhadap Minat Beli | 80 |
| 4.9.4 <i>Impact</i> Terhadap Minat Beli..... | 81 |
| 4.9.5 <i>Communication</i> Terhadap Minat Beli | 82 |
| 4.9.6 EPIC Terhadap Minat Beli | 83 |
| 4.9.7 Analisis Hasil Penelitian Dengan Teori Terpaan Iklan | 84 |
| BAB V PENUTUP | |
| 5.1 Kesimpulan | 86 |
| 5.2 Saran | 88 |
| 5.3 Keterbatasan | 89 |
| DAFTAR PUSTAKA | 90 |
| LAMPIRAN | 93 |

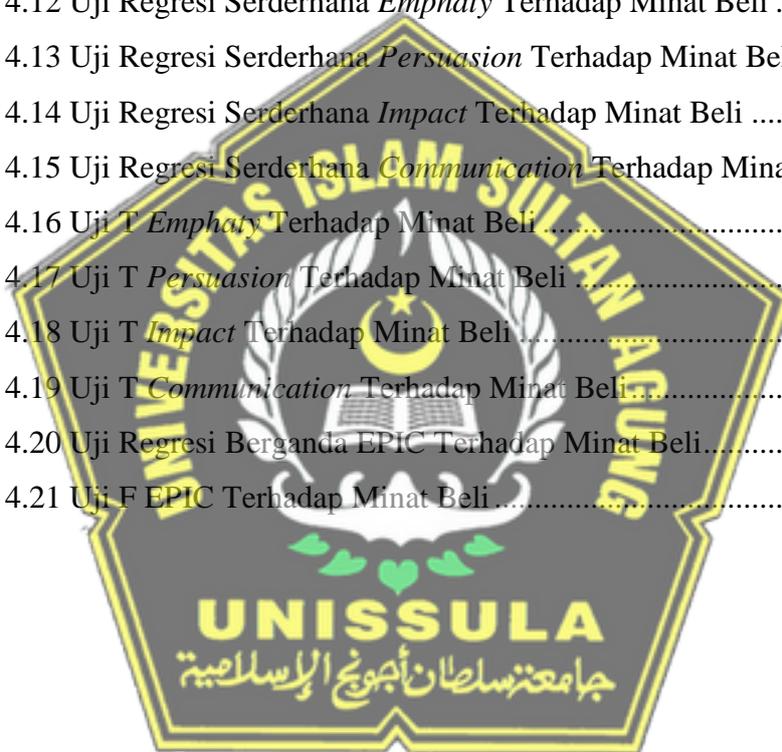
DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia..... | 2 |
| Gambar 1.2 Grafik Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia | 2 |
| Gambar 1.3 Tangkapan Layar Iklan <i>Miracles Hair Supplement</i> Pantene | 5 |
| Gambar 1.4 Tangkapan Layar Iklan <i>Miracles Hair Supplement</i> Pantene | 5 |
| Gambar 1.5 Tangkapan Layar Iklan <i>Miracles Hair Supplement</i> Pantene | 6 |
| Gambar 1.6 Tangkapan Layar Komentar Iklan <i>Miracles Hair Supplement</i> Pantene | 6 |
| Gambar 1.7 Tangkapan Layar Iklan <i>Miracles Hair Supplement</i> Pantene | 7 |
| Gambar 2.1 Logo Pantene | 38 |
| Gambar 2.2 Produk Shampo Pantene | 39 |
| Gambar 2.3 Produk Kondisioner Pantene | 39 |
| Gambar 2.4 Produk Kondisioner Supplement Pantene | 40 |
| Gambar 2.5 Produk Kondisioner Tanpa Bilas Pantene | 40 |
| Gambar 2.6 Iklan Pantene Mengurangi Rambut Rontok Akibat Patah..... | 41 |
| Gambar 2.7 Iklan Pantene Berkilau Seperti Anggun Dengan Pantene Pro V Anti Dandruff | 41 |
| Gambar 2.8 Iklan Pantene Nggak Lepek Lagi..... | 42 |
| Gambar 2.9 Iklan Pantene Anggun Memilih Pantene Anti Dandruff | 42 |
| Gambar 2.10 Iklan Pantene Kondisioner Tanpa Bilas Pantene Perfect On..... | 43 |
| Gambar 2.11 Iklan Pantene Senjata Rahasia Lawan Rambut Rontok Pantene Kombo Kebal..... | 43 |
| Gambar 2.12 Iklan Pantene Hair Miracles Supplement Baru Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged | 44 |
| Gambar 4.1 Grafik EPIC Models Iklan Hair Miracles Supplement..... | 71 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 State of The Art | 11 |
| Tabel 1.2 Kerangka Pemikiran | 22 |
| Tabel 1.3 Definisi Operasional | 25 |
| Tabel 1.4 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin 2018..... | 27 |
| Tabel 1.5 Skala Pengukuran | 30 |
| Tabel 1.6 Rentang Skala | 31 |
| Tabel 1.7 Kategori Reliabilitas Berdasarkan Nilai | 34 |
| Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 45 |
| Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 45 |
| Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status..... | 46 |
| Tabel 3.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Emphaty</i> | 47 |
| Tabel 3.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Persuasion</i> | 48 |
| Tabel 3.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impact</i> | 50 |
| Tabel 3.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Communication</i> | 51 |
| Tabel 3.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Communication</i> | 52 |
| Tabel 3.9 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli..... | 53 |
| Tabel 3.10 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli..... | 54 |
| Tabel 3.11 Interval Kelas Variabel <i>Emphaty</i> | 55 |
| Tabel 3.12 Interval Kelas Variabel <i>Persuasion</i> | 56 |
| Tabel 3.13 Interval Kelas Variabel <i>Impact</i> | 57 |
| Tabel 3.14 Interval Kelas Variabel <i>Communication</i> | 57 |
| Tabel 3.15 Interval Kelas Variabel Minat Beli..... | 58 |
| Tabel 3.16 Tabulasi Silang X1 Terhadap Y | 59 |
| Tabel 3.17 Tabulasi Silang X2 Terhadap Y | 59 |
| Tabel 3.18 Tabulasi Silang X3 Terhadap Y | 60 |
| Tabel 3.19 Tabulasi Silang X4 Terhadap Y | 60 |
| Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel <i>Emphaty</i> | 61 |
| Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel <i>Persuasion</i> | 61 |
| Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel <i>Impact</i> | 62 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel <i>Communication</i> | 62 |
| Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Minat Beli..... | 63 |
| Tabel 4.6 Uji Reliabilitas | 63 |
| Tabel 4.7 Frekuensi Variabel <i>Emphaty</i> | 64 |
| Tabel 4.8 Frekuensi Variabel <i>Persuasion</i> | 65 |
| Tabel 4.9 Frekuensi Variabel <i>Impact</i> | 66 |
| Tabel 4.10 Frekuensi Variabel <i>Communication</i> | 68 |
| Tabel 4.11 Skor Keseluruhan EPIC Model Pada Iklan Pantene Hair Miracles Supplement | 70 |
| Tabel 4.12 Uji Regresi Serderhana <i>Emphaty</i> Terhadap Minat Beli | 72 |
| Tabel 4.13 Uji Regresi Serderhana <i>Persuasion</i> Terhadap Minat Beli..... | 72 |
| Tabel 4.14 Uji Regresi Serderhana <i>Impact</i> Terhadap Minat Beli | 73 |
| Tabel 4.15 Uji Regresi Serderhana <i>Communication</i> Terhadap Minat Beli | 73 |
| Tabel 4.16 Uji T <i>Emphaty</i> Terhadap Minat Beli | 74 |
| Tabel 4.17 Uji T <i>Persuasion</i> Terhadap Minat Beli | 75 |
| Tabel 4.18 Uji T <i>Impact</i> Terhadap Minat Beli | 75 |
| Tabel 4.19 Uji T <i>Communication</i> Terhadap Minat Beli..... | 76 |
| Tabel 4.20 Uji Regresi Berganda EPIC Terhadap Minat Beli..... | 77 |
| Tabel 4.21 Uji F EPIC Terhadap Minat Beli | 77 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bidang teknologi informasi dan komunikasi terus – menerus mengalami perkembangan yang pesat. Berbagai macam inovasi teknologi terus bermunculan setiap tahunnya. Teknologi dapat mempengaruhi tindakan, perilaku, dan aktivitas sehari – hari seseorang. Kehadiran Teknologi informasi dan komunikasi, telah memberikan berbagai perubahan yang dapat dirasakan oleh masyarakat modern saat ini, diantaranya dapat mengubah pola hubungan antar manusia, masyarakat dapat mengetahui dan mengakses informasi yang bersifat global, serta dapat mengakses dan menemukan informasi dengan mudah kapanpun dan dimanapun dalam waktu yang singkat. (Setiawan, 2018). Dengan hadirnya teknologi informasi dan komunikasi, membuat informasi sebagai suatu kebutuhan khususnya bagi masyarakat.

Media sosial merupakan salah satu contoh teknologi komunikasi berbasis internet yang muncul karena adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial merupakan platform online yang memanfaatkan jaringan internet, dimana penggunaanya dapat berpartisipasi dalam mencari informasi, memberikan informasi, berkomunikasi, serta menjalin pertemanan melalui segala fasilitas fitur yang disediakan oleh aplikasi sosial media tersebut. Terdapat beberapa macam sosial media seperti Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, Whatsapp, Line, Snapchat, dan lain sebagainya (Rohmiyati, 2018).

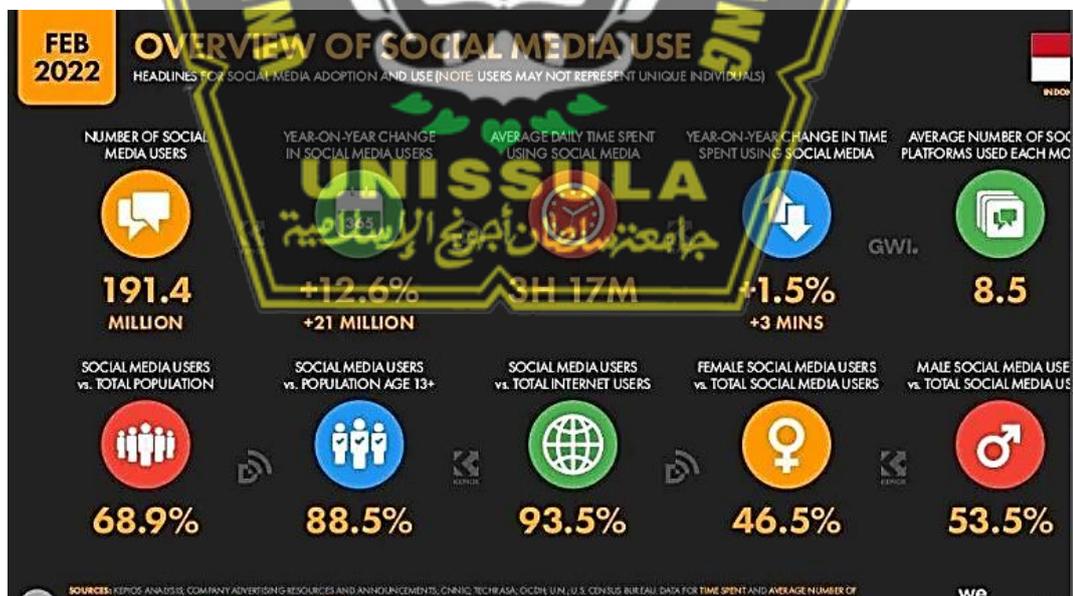
Media sosial kini menjadi media yang paling sering diakses oleh masyarakat. Berikut hasil survey perusahaan media ‘*We Are Social*’ bersama dengan *Hootsuite* mengenai jumlah pengguna internet tahun 2022.



Gambar 1.1 Grafik jumlah pengguna internet di Indonesia

Sumber: Kompasiana.com

Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta pada tahun 2022, dengan tingkat penetrasi 73,7% dari jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 277,7 juta. Data tersebut menjelaskan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 2,1 juta (Riyanto, 2022).



Gambar 1.2 Grafik jumlah pengguna media sosial di Indonesia

Sumber: Kompasiana.com

Pada tahun 2022, total pengguna media sosial di Indonesia adalah sebanyak 191,4 juta. Jumlah tersebut setara dengan 68,9% dari total masyarakat. Analisis Kepios menunjukkan dari tahun 2021 hingga 2022, pengguna media sosial di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 21 juta (+12,6 persen) (Riyanto, 2022).

Media sosial yang ada memungkinkan seseorang untuk berbagi informasi kepada banyak orang dalam waktu yang cepat, sehingga dimanfaatkan oleh berbagai pihak baik perseorangan, instansi, maupun perusahaan untuk berbagi informasi baik berbentuk tulisan, gambar, maupun video. Dan juga dapat dimanfaatkan untuk mendukung segala kegiatan perseorangan, instansi, maupun perusahaan.

Perusahaan memanfaatkan media online (internet) sebagai alat untuk mendukung kegiatan perusahaan, salah satunya yakni dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ialah proses penyampaian informasi dengan cara membujuk atau menawarkan produk, baik dalam bentuk jasa maupun barang (Maria, 2018). Kegiatan komunikasi pemasaran yang sudah tidak asing dan sering dijumpai ialah iklan. Iklan didefinisikan sebagai informasi mengenai suatu barang atau layanan yang ditujukan pada publik melalui media tertentu.

Perkembangan dunia digital seperti saat ini membuat iklan dibuat dalam bentuk digital (online). Iklan online merupakan bentuk periklanan baru yang berkembang setelah internet masuk di era globalisasi. Iklan yang ditampilkan dapat berupa teks, gambar, atau bahkan dalam bentuk video (Elida & Raharjo, 2019).

Periklanan memiliki kaitan erat dengan perekonomian, dari tahun ke tahun tingkat persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Banyak bermunculan berbagai macam produk baru dari berbagai brand yang turut ikut bersaing dalam industri bisnis. Salah satu industri yang memiliki persaingan bisnis yang ketat ialah industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Dimana produk dari industri *Fast Moving Consumer Goods* merupakan produk yang sering dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen dengan harga yang relatif rendah sehingga produk dapat terjual dengan cepat (keperluan yang dibutuhkan sehari-hari (NISP, 2021).

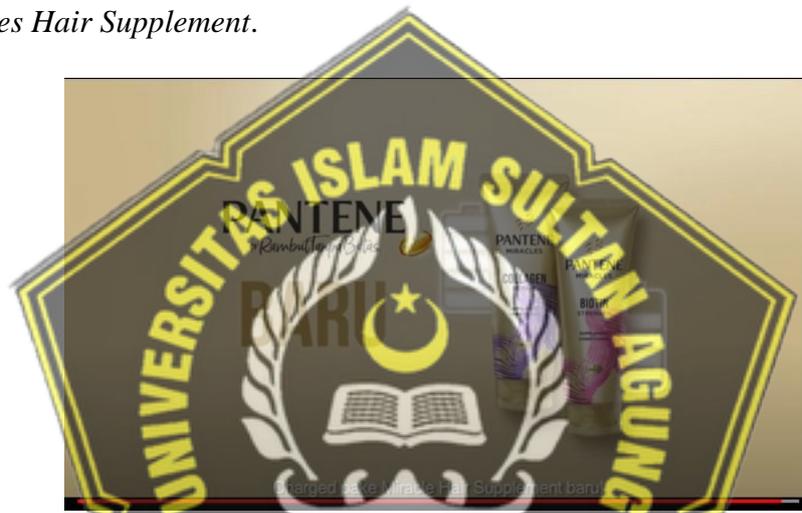
Perusahaan Procter & Gamble, atau yang juga dikenal sebagai P&G merupakan perusahaan multinasional yang berkantor pusat di Ohio, Amerika Serikat. Dengan produknya yang berupa produk Consumer Goods atau barang kebutuhan sehari – hari, seperti produk perawatan bayi, perawatan kain, perawatan kesehatan, perawatan kulit, perawatan rambut, dan lain – lain. Di Indonesia, beberapa merek dari kategori produk perawatan rambut yang dimiliki P&G cukup dikenal masyarakat, seperti Pantene, Head & Shoulders, dan Rejoice.

Survei kantar menyebutkan bahwa persaingan pada kategori produk konsumen (*consumer goods*) di Indonesia semakin ketat. Sehingga mengharuskan perusahaan untuk lebih kreatif dalam memasarkan produk serta layanan yang dimiliki agar tetap menempati sepuluh besar (Dirgantara, 2019). Agar dapat memenangkan persaingan dalam industri tersebut, para produsen atau perusahaan harus membuat publik (calon konsumen) sadar akan keberadaan suatu brand atau produk, memahami produk, dan menarik minat calon konsumen untuk mau membeli suatu produk. Salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah dengan beriklan. Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah untuk membentuk serta mempengaruhi sikap publik. Iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada publik sehingga publik dapat terpengaruh. Hal tersebut diharapkan dapat mendorong perubahan perilaku publik sesuai dengan yang diinginkan perusahaan. Iklan memiliki beberapa tujuan khusus diantaranya seperti meningkatkan kesadaran, menginformasikan keunggulan produk, membentuk persepsi, membentuk minat, dan membujuk publik untuk membeli produk yang diiklankan. (Lukitaningsih, 2013).

Brand Pantene telah merilis banyak iklan dan bukan kali pertama mendapatkan jumlah viewers lebih dari 1 juta untuk penayangan iklan di Youtube. Salah satunya yakni Iklan Kondisioner Tanpa bilas Pantene Perfec+On pada tahun 2019 yang memiliki jumlah viewers yang mencapai angka lebih dari 12 juta. Dilansir dari hasil Top Brand Index pada tahun 2019, untuk kategori produk kondisioner memperoleh brand index sebesar 32.1%, dimana angka tersebut lebih rendah dibandingkan tahun 2018 yang memperoleh brand index sebesar 42.5%. Untuk tetap bertahan dan kembali meningkatkan brand index dalam persaingan produk di industri *consumer goods*, perusahaan harus membuat dan mengkreasikan iklan secara kreatif agar dapat menyampaikan pesan dengan efektif dan juga dapat menarik perhatian

publik. Serta memastikan bahwa iklan efektif dalam meningkatkan brand awareness dan minat beli pada publik. Efendy dalam (Pancaningrum & Sari, 2019) menyatakan bahwa efektivitas iklan adalah sejauh mana informasi atau pesan yang disampaikan melalui iklan dapat dipahami, membangkitkan minat calon konsumen, dan dapat menggerakkan calon konsumen untuk merespon iklan dan melakukan pembelian.

Brand Pantene, baru – baru ini tepatnya pada tanggal 2 Januari 2022 secara resmi kembali merilis kampanye terbarunya bertajuk #RambutCapek dan #RambutKeCharged dan sekaligus memperkenalkan produk terbarunya yakni *Miracles Hair Supplement*.



Gambar 1.3 Tangkapan Layar Iklan *Miracles Hair Supplement* (Pantene)

Sumber : Youtube Pantene Indonesia



Gambar 1.4 Tangkapan Layar Iklan *Miracles Hair Supplement* (Pantene)

Sumber : Youtube Pantene Indonesia

Iklan terbaru dari Pantene kali ini banyak mencuri perhatian publik. Karena Pantene mengemas konten iklan produk mereka dengan cara yang kreatif dan unik. Dimana pada iklan ini menampilkan sosok Keanu Agl yang sedang marah – marah dikarenakan sedang mengalami kondisi rambut yang kurang ternutrisi atau disebut sebagai Rambut Capek. Berbeda dengan iklan pada umumnya yang cenderung memiliki konsep formal. Melalui iklan ini, Pantene mencoba untuk menampilkan cara lain dalam menyampaikan pesan edukasi yakni dengan cara *entertaining* (menghibur), sehingga dapat dengan mudah menarik perhatian publik sebagai calon konsumen. Dan pada akhirnya iklan tersebut berhasil menarik perhatian publik dan #rambutcapek menjadi viral. Pada Youtube, iklan ini memiliki jumlah viewers yang sudah mencapai angka lebih dari 45 juta serta menjadi iklan dengan jumlah viewers terbanyak diantara sejumlah iklan yang terdapat pada Youtube Pantene. Iklan *Miracles Hair Supplement* bersama Keanu ini juga mendapatkan komentar positif dari publik dengan komentar youtube mencapai lebih dari 9 ribu .



Gambar 1.5 Tangkapan Layar Iklan *Miracles Hair Supplement* (Pantene)

Sumber : Youtube Pantene Indonesia



Gambar 1.6 Tangkapan Layar Komentar Iklan *Miracles Hair Supplement*

(Pantene)

Sumber : Youtube Pantene Indonesia

Kampanye pemasaran ini juga memiliki pesan yang spesifik untuk disampaikan kepada para calon konsumen. Penyampaian pesannya menggunakan #RambutCapek dan #RambutKeCharged yang memiliki makna bahwa jika hanya menggunakan Shampo, itu masih tidak cukup untuk menutrisi rambut. Sehingga diperlukan produk *Miracles Hair Supplement* untuk memberikan nutrisi lebih pada rambut dan menjadikan rambut menjadi sehat ternutrisi (KeCharged).



Gambar 1.7 Tangkapan Layar Iklan *Miracles Hair Supplement* (Pantene)

Sumber : Youtube Pantene Indonesia

Terobosan baru juga turut hadir dalam iklan ini, yakni dengan menggunakan model iklan laki-laki yaitu Keanu Agi. Selama ini, brand Pantene terlihat identik dengan produknya yang seperti memiliki target pasar seorang perempuan. Karena sering kali menggunakan model iklan perempuan yang terlihat elegan dan berkelas seperti Anggun C. Sasmi, Raline Shah, dan Maudy Ayunda. Sehingga memunculkan persepsi bahwa produk Pantene diperuntukkan untuk perempuan. Anggi Pulungan selaku Haircare Brand Director P&G mengatakan iklan tersebut juga memiliki tujuan yakni ingin menekankan pada publik bahwa produk Pantene tidak hanya untuk perempuan namun untuk semua kalangan masyarakat (*Celebrating The Beauty of All People*). (Putri, 2022)

Kreativitas iklan bisa dikatakan sebagai komponen iklan yang sangat penting untuk dapat menarik perhatian calon konsumen, dan beberapa penelitian sebelumnya telah menelaah hubungan antara iklan yang kreatif dengan efektivitas iklan (Lukitaningsih, 2013). Terdapat beberapa hasil penelitian yang menunjukkan bahwa iklan kreatif dapat berpengaruh positif untuk efektivitas iklan dan sikap terhadap merek, Shapiro & Krishan, Till & Baack dalam (Lukitaningsih, 2013). Hasil lain juga menunjukkan bahwa iklan kreatif memang dapat menarik perhatian konsumen dengan konten iklan, tetapi dapat mengalihkan perhatian terhadap merek atau produk yang ditampilkan pada iklan sehingga mengurangi efektivitas merek yang diiklankan, Shimp dalam (Lukitaningsih, 2013).

Untuk dapat mengetahui efektivitas iklan Pantene Miracles Hair Supplement dari berbagai aspek dan khususnya komunikasi, diperlukannya pengukuran mengenai efektivitas dan untuk mengukur efektivitas iklan pada suatu media, dapat digunakan pendekatan EPIC Model. Variabel yang diukur meliputi empat dimensi kritis yakni *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Durianto dalam (Indah & Maulida, 2017). Penggunaan EPIC Model dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui dampak yang dihasilkan oleh iklan terhadap minat beli publik, khususnya pada aspek komunikasi (Amira & Nurhayati, 2019). EPIC Model memiliki 4 dimensi yang dapat dihitung dan diukur secara terpisah, sehingga dapat dengan mudah mengetahui dan mendeckeksi aspek atau dimensi yang paling efektif dan tidak efektif.

Berdasarkan jabaran fenomena di atas, peneliti menjadi tertarik untuk meneliti apakah pesan yang disampaikan dapat dimengerti dengan baik sehingga publik menjadi tertarik dengan produk yang diiklankan dan pada akhirnya mempengaruhi pada minat beli. Karena seperti yang sudah diketahui bahwa iklan tersebut dapat menarik perhatian serta mendapatkan banyak respon positif dari publik. Untuk mengetahui hal tersebut bisa diketahui melalui seberapa besar efektifitas iklan Youtube Pantene *Miracles Hair Supplement* dengan menggunakan pendekatan analisis EPIC Model.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dalam penelitian ini mengajukan rumusan masalah yaitu:

1. Seberapa besar tingkat efektivitas iklan Youtube Pantene *Miracles Hair Supplement* dilihat dari dimensi *Empathy* dan pengaruhnya terhadap minat beli?
2. Seberapa besar tingkat efektivitas iklan Youtube Pantene *Miracles Hair Supplement* dilihat dari dimensi *Persuasion* dan pengaruhnya terhadap minat beli?
3. Seberapa besar tingkat efektivitas iklan Youtube Pantene *Miracles Hair Supplement* dilihat dari dimensi *Impact* dan pengaruhnya terhadap minat beli?
4. Seberapa besar tingkat efektivitas iklan Youtube Pantene *Miracles Hair Supplement* dilihat dari dimensi *Communication* dan pengaruhnya terhadap minat beli?
5. Seberapa besar efektivitas iklan (EPIC) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini diantaranya:

1. Untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan Youtube Pantene *Miracles Hair Supplement* dilihat dari dimensi *Empathy* dan pengaruhnya terhadap minat beli
2. Untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan Youtube Pantene *Miracles Hair Supplement* dilihat dari dimensi *Persuasion* dan pengaruhnya terhadap minat beli
3. Untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan Youtube Pantene *Miracles Hair Supplement* dilihat dari dimensi *Impact* dan pengaruhnya terhadap minat beli
4. Untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan Youtube Pantene *Miracles Hair Supplement* dilihat dari dimensi *Communication* dan pengaruhnya terhadap minat beli
5. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan (EPIC) secara simultan terhadap minat beli

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

Penelitian diharapkan dapat memperkaya bahan referensi penelitian dan dapat menjadi sumber bacaan dalam konteks program pembelajaran di program studi Ilmu Komunikasi

1.4.2 Secara Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan pengetahuan yang lebih mengenai efektivitas iklan (kampanye pemasaran) dan sebagai sumber informasi untuk pengembangan penelitian sejenis berikutnya dimasa yang akan datang.

1.4.3 Secara Praktis

- a. Bagi Perusahaan, temuan penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai informasi, dasar pertimbangan (masukan) bagi PT Procter & Gamble Indonesia dalam melakukan perencanaan kampanye pemasaran
- b. Bagi Sosial, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dimanfaatkan oleh pihak lain yang berkecimpung di sektor bisnis untuk membuat kampanye pemasaran

1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya berfungsi sebagai bahan analisa dan untuk memperkaya teori dan pembahasan peneliti dalam mengkaji penelitian yang ingin dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penelitian yang memiliki fokus judul (relevan) sebagai acuan dan pembeda dengan penelitian yang sedang berlangsung. Peneliti memilih beberapa jurnal penelitian sebelumnya yang fokus penelitiannya mengenai efektivitas iklan.

Tabel 1.1
State of The Art

| No | Nama | Judul Penelitian | Metodologi | Hasil Penelitian |
|----|---|--|---|--|
| 1. | Nidia Ananda Mutiara dan Fanni Husnul Hanifa | Efektivitas Iklan Pada Radio Play99Ers Bandung Dengan Metode Customer Respon Index (CRI)(Studi Kasus Pada Iklan Babakaran Café Cabang Buah Batu Bandung) | Peneliti menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Dan metode CRI (Customer Respon Index) digunakan untuk mengukur efektivitas iklan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Babakaran café cabang buah batu bandung di radio Play99ers dinilai efektif. Karena hasil perhitungan yang didapat yakni sebesar 39.05%. Lebih besar dari hasil Unaware 0%, No Comprehend 14%, No Interest 21.93%, No Intentions 12.01%, dan No Action 13.01% (Mutiara & Hanifa, 2018) |
| 2. | Dian Bestriandita dan Edy Widodo | Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta | Peneliti menggunakan metode kuantitatif. Dan metode EPIC Model digunakan untuk mengukur efektivitas iklan | Hasil menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada efektivitas iklan dari keempat media social (Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube). Pada media sosial Instagram memperoleh skor EPIC Rate sebesar 3,471 (Efektif), Youtube berada di urutan kedua dengan skor sebesar 3,24 (Cukup Efektif), |

| | | | | |
|----|------------------------------------|---|---|--|
| | | | | sedangkan Facebook dan Twitter berada dalam rentang skala (Tidak Efektif). (Bestriandita & Widodo, 2017) |
| 3. | Siswo Martono dan Hardman Budiarjo | Analisis Efektivitas Iklan Lembaga Pendidikan Tinggi Melalui Media Sosial Tiktok Dengan Pendekatan EPIC Model | Peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif Dan metode EPIC Model digunakan untuk mengukur efektivitas iklan | Hasil menunjukkan bahwa EPIC Rate dari keempat dimensi memperoleh angka sebesar 3,73 yang berarti efektif. Dan dimensi yang paling mempengaruhi efektivitas iklan insititusi Pendidikan tinggi di media sosial tiktok adalah dimensi <i>Impact</i> (Dampak). Dengan perolehan <i>Empathy</i> 3,35, <i>Persuasion</i> 3,87, <i>Impact</i> , 4,04, dan <i>Communication</i> 3,65. (Martono & Budiarjo, 2021) |

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang diteliti oleh Nidia Ananda Mutiara dan Fanni Husnul Hanifa. Penelitian tersebut meneliti mengenai Efektivitas iklan Babakaran Café di Radio. Sedangkan dalam penelitian ini, meneliti mengenai Efektivitas iklan di salah satu media sosial (Youtube). Selain itu pada penelitian diatas menggunakan metode pengukuran CRI (Customer Respon Index), sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode pengukuran EPIC Model.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang diteliti oleh Dian Bestriandita dan Edy Widodo. Penelitian tersebut meneliti mengenai perbandingan tingkat efektivitas iklan yang terdapat di empat media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube). Sedangkan dalam penelitian ini, hanya focus meneliti mengenai Efektivitas iklan yang terdapat pada media sosial (Youtube).

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang diteliti oleh Siswo Martono dan Hardman Budiarjo. Penelitian tersebut meneliti mengenai media massa secara keseluruhan, yang dimana penelitian tersebut berfokus pada penggunaan media massa yang digunakan untuk menyampaikan pemberitaan kepada khalayak. Sedangkan dalam penelitian ini, meneliti mengenai Efektivitas komunikasi media sosial (Instagram) yang mana digunakan sebagai media informasi perusahaan kepada masyarakat dan sekaligus sebagai usaha dalam meningkatkan citra perusahaan, sehingga penelitian ini berfokus pada respon masyarakat.

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan perspektif penelitian yang digunakan oleh seorang peneliti yang meliputi cara pandang peneliti terhadap realitas, kajian terhadap fenomena yang ada, serta metode yang digunakan untuk menginterpretasikan temuan. Pemilihan paradigma dalam penelitian, memberikan gambaran mengenai sebuah keyakinan yang akan menjadi dasar dan akan memandu seluruh proses penelitian. Paradigma penelitian menentukan masalah apa yang dituju dan jenis interpretasi seperti apa yang dapat diterima. (Batubara, 2017)

Paradigma Positivisme merupakan suatu pemahaman yang berangkat dari suatu objektif yang berpandangan bahwa realitas sosial merupakan fenomena nyata dan konkrit yang dapat diamati dan diukur secara cermat. Hanya ada satu kenyataan, dan itu bisa diselidiki (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019).

Oleh karena itu hanya fakta yang dapat diterima dan segala sesuatu yang bukan fakta atau hal yang tidak masuk akal atau tanpa arti tidak dapat diterima. Pendekatan yang digunakan pada paradigma positivism adalah pendekatan kuantitatif.

Paradigma positivisme memiliki beberapa asumsi (Irwan, 2018), yakni:

- a. Memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang empiris dan bersifat nyata, bebas dari kesadaran manusia, obyektif, dan alamiah.
- b. Hubungan sosial yang terjadi pada sebuah fenomena sosial di kehidupan manusia dapat diketahui
- c. Science berasal dari yang umum dan abstrak untuk dikhususkan menjadi sesuatu hal yang konkrit. Berasal dari hukum universal yang digunakan untuk menjelaskan serta menghubungkan peristiwa sosial yang ada. Ilmu pengetahuan harus rasional, dapat diterima oleh akal, serta dapat terbukti dalam fakta-fakta empiris.

1.6.2 Landasan Teori

1.6.2.1 Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata "communicare" yang memiliki arti "membuat sama". Komunikasi sebagai kata kerja yang berarti bertukar pikiran, informasi, dan perasaan. Untuk diketahui, membuat sama, serta untuk membangun suatu hubungan. Sedangkan dalam kata benda berarti pertukaran simbol atau informasi yang sama, serta seni mengungkap gagasan (Suherman, 2020).

Untuk memahami definisi dari komunikasi, Harold Lasswell dalam (Suherman, 2020) menggambarkan konsep komunikasi secara lebih sederhana yakni dengan menjawab pertanyaan mengenai siapa (Who), mengatakan apa (Says What), melalui saluran apa (In What Channel), ditujukan kepada siapa (To Whom), dan bagaimana pengaruhnya (With What Effect).

Berdasarkan definisi dari Harold Lasswell, terdapat lima unsur yang membangun suatu komunikasi, diantaranya:

1. Komunikator ialah pihak yang memiliki kepentingan untuk berkomunikasi. Sumber dapat berasal dari individu, organisasi, perusahaan, dan lain – lain.
2. Pesan ialah suatu informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (penerima pesan). Pesan dapat berbentuk verbal maupun non verbal
3. Saluran media ialah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan suatu informasi kepada komunikan
4. Komunikan ialah pihak yang menerima pesan dari komunikator
5. Efek ialah dampak yang terjadi setelah komunikan menerima pesan dari komunikator.

Menurut William I Gordon dalam (Dyatmika, 2021) menyebutkan bahwa komunikasi mempunyai empat fungsi yakni:

1. Komunikasi Sosial adalah komunikasi berfungsi untuk membangun konsep diri, realisasi diri, kelangsungan hidup, mencapai kebahagiaan, menghindari stress dan ketegangan, serta membangun hubungan dengan orang lain.
2. Komunikasi Ekspresif adalah komunikasi yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Komunikasi ekspresif tidak secara langsung dirancang untuk mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan selama komunikasi menjadi sarana untuk berbagi perasaan.
3. Komunikasi Ritual adalah komunikasi yang biasa dilakukan secara kolektif, bisa terjadi dalam sebuah kebudayaan atau kelompok tertentu. Seperti upacara adat, upacara kelahiran, pertunangan, pernikahan, hingga upacara kematian.
4. Komunikasi Instrumental adalah komunikasi yang sering disebut sebagai komunikasi persuasif. Yakni komunikasi yang mempunyai tujuan umum seperti:

- 1) Menginformasikan, untuk memberitahukan atau menjelaskan informasi kepada orang lain (to inform). Dalam tujuan komunikasi ini mengandung unsur informative, yang artinya pemberi informasi menginginkan agar penerima informasi percaya bahwa informasi yang disampaikan adalah benar, akurat, layak untuk diketahui
- 2) Mengajar, melalui komunikasi kita dapat memberikan pelajaran kepada orang lain (penerima pesan)
- 3) Mempengaruhi dan Merubah Perilaku, persuasi sendiri memiliki makna pengaruh yang dengan sengaja dirancang oleh sumber informasi untuk mengubah keyakinan, sikap, niat, motif, atau perilaku seseorang
- 4) Menghibur, komunikasi dapat berfungsi sebagai sarana hiburan. Hiburan saat ini tidak hanya berpindah dalam ruang dan waktu namun sudah berpindah budaya dimana hiburan telah menembus batas etnik dan ras.

1.6.2.2 YouTube

Youtube merupakan salah satu media sosial atau situs jejaring sosial yang dapat diakses melalui situs daring dalam bentuk berbagai video. Youtube merupakan bagian dari Google yang memberikan media kepada publik untuk dapat mengunggah video yang dapat dilihat oleh pemirsa dari seluruh dunia tanpa perlu membayar. Youtube menjadi database video yang paling populer di internet karena kelengkapan dan variasi konten yang ada didalamnya sangat beragam. Pada dasarnya platform ini terdiri dari videoclip music, film, TV, serta video buatan pengguna dari Youtube itu sendiri, Nanuru dalam (Helena & Natalia, 2021).

Sejak munculnya Youtube pada tahun 2005, platform berbagi video telah mengalami perubahan secara signifikan. Pada tahun 2006, Youtube pertama kali menghadirkan beberapa konsep periklanan kepada

perusahaan untuk memanfaatkan Youtube sebagai alat pemasaran yang efektif. (Schwemmer & Ziewiecki, 2018)

1.6.2.3 Iklan

Iklan didefinisikan sebagai informasi mengenai suatu produk atau layanan yang ditujukan kepada publik melalui suatu media. Menurut M. Suyanto dalam (Firmansyah, 2020) Periklanan ialah penggunaan media yang digunakan untuk berkomunikasi tentang produk, layanan, atau organisasi.

Menurut Terence A. Shimp dalam (Firmansyah, 2020) Secara umum, iklan memiliki beberapa fungsi bagi perusahaan diantaranya ialah:

1. Memberikan Informasi (*informing*), untuk menyadarkan konsumen terhadap merek atau produk baru, dan memfasilitasi proses penciptaan citra yang positif
2. Mempersuasi (*Persuading*), iklan yang efektif dapat meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan pada iklan
3. Mengingat (*reminder*), iklan sebagai salah satu sarana untuk membuat brand perusahaan tetap terjaga di benak calon konsumen dan juga dapat meningkatkan minat konsumen pada merek yang ditawarkan
4. Memberikan nilai tambah (*adding value*), iklan dapat menambahkan nilai pada suatu merek dengan mempengaruhi persepsi calon konsumen
5. Mendampingi (*Assisting*), sebagai pendamping usaha – usaha lain yang dilakukan perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

1.6.2.4 Efektivitas Iklan

Kata Efektivitas berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau berhasil dalam melakukan sesuatu dengan baik (Nova, 2018). Definisi efektivitas secara umum menunjukkan sejauh mana tujuan yang telah ditentukan dapat tercapai. Hal tersebut sesuai dengan definisi efektivitas yang dikemukakan oleh Hidayat dalam (Anggraini, 2017) yang menjelaskan bahwa efektivitas ialah suatu ukuran yang menunjukkan

seberapa baik tujuan (waktu, kuantitas, serta kualitas) telah dicapai. Dimana semakin tinggi presentase yang dicapai, maka semakin tinggi pula tingkat efektivitasnya.

Menurut Effendy dalam (Bestriandita & Widodo, 2017) Efektivitas iklan mengacu pada sejauh mana pesan yang disampaikan dalam iklan dapat menarik perhatian, dipahami, dan dapat mendorong seseorang untuk memberikan respon yang diinginkan oleh perusahaan pengiklan.

1.6.2.5 EPIC Model

EPIC Model merupakan metode pengukuran efektivitas iklan yang digagas oleh A.C Nielsen yang merupakan salah satu peneliti pemasaran terkemuka. EPIC Model mencakup empat dimensi yakni *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Durianto dalam (Amira & Nurhayati, 2019)

1. Dimensi *Empathy*

Dimensi *empathy* menginformasikan mengenai daya tarik suatu iklan, merek, produk. Dan bagaimana konsumen memandang iklan dalam kaitannya dengan pribadi mereka.

Menurut Peter dan Olson dalam (Pancaningrum & Rahayu, 2017) dimensi ini memiliki indikator yaitu perasaan (afektif) terhadap iklan produk dan persepsi (kognitif) terhadap iklan produk tersebut.

2. Dimensi *Persuasion*

Dimensi *persuasion* menginformasikan apa yang dapat ditawarkan iklan untuk menambah atau memperkuat karakteristik suatu merek. Memungkinkan pengiklan untuk memahami dampak iklan terhadap keinginan kosumen untuk membeli dan untuk mendapatkan pemahaman tentang kemampuan iklan dalam memngembangkan daya tarik suatu merek, Durianto dalam (Amira & Nurhayati, 2019) Dimensi ini memiliki indikator yaitu tingkat keyakinan serta kemauan untuk bertindak, Peter dan Olson dalam (Pancaningrum & Rahayu, 2017)

3. Dimensi *Impact*

Dimensi *impact* menunjukkan suatu merek dapat menonjol dibandingkan merek lain dan apakah iklan dapat melibatkan konsumen dengan pesan yang disampaikannya serta meningkatkan pengetahuan. Durianto dalam (Amira & Nurhayati, 2019). Menurut Durianto dalam (Pancaningrum & Rahayu, 2017) dimensi ini memiliki indikator yakni tingkat pengetahuan serta keterlibatan.

4. Dimensi *Communication*

Dimensi *communication* menunjukkan informasi mengenai kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan dalam iklan, pemahaman konsumen, serta kekuatan pesan yang diberikan oleh iklan. Durinato dalam (Amira & Nurhayati, 2019). Menurut Durianto dalam (Pancaningrum & Rahayu, 2017) dimensi ini memiliki beberapa indikator yakni kejelasan informasi iklan, kemampuan iklan dalam menyampaikan pesan, dan pemahaman publik terhadap informasi yang ada dalam iklan.

1.6.2.6 Minat Beli

Minat didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana calon konsumen belum melakukan suatu tindakan, dan dapat digunakan sebagai dasar dalam memprediksi tindakan di masa mendatang (Srisusilawati, Ibrahim, & Ganjar, 2019). Sedangkan menurut Kotler dalam (Srisusilawati, Ibrahim, & Ganjar, 2019), Minat beli ialah perilaku merespon suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli.

Indikator minat beli menurut Ferdinand dalam (Purbohastuti & Hidayah, 2020) adalah sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat Transaksional ialah kecenderungan minat seseorang untuk membeli suatu produk

2. Minat Referensial

Minat Referensial ialah kecenderungan minat seseorang untuk merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain

3. Minat Preferensial

Minat Preferensial ialah minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi terhadap suatu produk atau layanan. Preferensi ini dapat berubah jika terjadi sesuatu terhadap produk atau layanan tersebut.

4. Minat Eksploratif

Minat Eksploratif ialah minat yang menggambarkan mengenai tindakan seseorang yang cenderung terus – menerus mencari informasi tentang merek yang menarik perhatiannya serta mencari produk untuk mendukung kelebihan dari produk atau layanan tersebut.

1.6.2.7 Teori Terpaan Iklan (Advertising Exposure Theory)

Teori terpaan iklan ini dikemukakan oleh Aker, Batra, dan Myers. Teori ini dapat digunakan sebagai indikator minat beli karena mencakup berbagai tahapan proses dampak iklan terhadap sikap konsumen. Dalam teori terpaan iklan, apabila publik terpapar oleh terpaan iklan maka akan membangkitkan sikap serta perasaan terhadap produk tertentu, sehingga membuat seseorang mengkonsumsi produk yang diiklankan tersebut.

Teori ini berpendapat bahwa konsumen akan menentukan sikap terhadap suatu merek berdasarkan atas informasi atau stimulus yang diterima, dan pada akhirnya konsumen akan bertindak yaitu kesediaan untuk membayar untuk merek tersebut. (Mirawati, 2021).

Teori ini menunjukkan apa yang terjadi setelah konsumen dihadapkan pada sebuah iklan. Proses pertama dari paparan iklan ialah akan memunculkan kesadaran merek di benak publik. Proses selanjutnya ialah publik mendapatkan informasi mengenai keunggulan produk yang kemudian akan menciptakan kepribadian merek berupa citra produk. Lalu proses selanjutnya ialah iklan dapat membangkitkan perasaan publik untuk

mengasosiasikan sesuatu dengan merek. Dan proses terakhir ialah iklan dapat membuat kesan merek disukai oleh kelompok. Keseluruhan proses tersebut dapat menghadirkan perasaan tertentu yang berujung pada adanya efek berupa perubahan sikap terhadap suatu merek yang mengarahkan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan (Mirawati, 2021).

Namun, tidak semua proses di atas harus dilalui agar dapat membangkitkan minat beli konsumen. Pada tahap pertama, publik yang telah terpapar iklan dan menciptakan kesadaran merek sudah dapat membangkitkan minat beli, sehingga dapat dikatakan bahwa publik yang memiliki minat beli produk hanya melalui proses pertama.

Hubungan antara *advertising exposure theory* dengan permasalahan pada penelitian ini adalah teori ini menjelaskan mengenai iklan yang ditampilkan pada sebuah media dapat memberikan dampak pada suatu individu pada saat menyaksikan iklan tersebut. Dan terdapat beberapa tahapan atau proses dalam mempengaruhi suatu individu agar berperilaku sesuai dengan keinginan pihak yang beriklan. Maka dari itu, teori ini dapat digunakan dalam penelitian mengenai efektivitas, dimana dalam penelitian ini komunikasi yang efektif ialah komunikasi yang apabila informasi yang disampaikan oleh komunikator berhasil diterima dan dipahami oleh komunikan, seperti yang dikehendaki komunikator itu sendiri yakni dapat menghasilkan suatu perubahan tertentu pada komunikan (Rafiah, 2018). Dengan kata lain, penelitian ini ialah penelitian yang berorientasi pada dampak. Dan komunikasi tersebut disampaikan melalui sebuah iklan.

Iklan yang efektif ialah iklan yang dalam penyampaian pesannya dapat menarik perhatian, dipahami, dimengerti, dan mampu menggerakkan seseorang untuk memberikan respon yang diinginkan perusahaan pengiklan. Berdasarkan pengertian di atas maka sesuatu hal dapat dikatakan efektif apabila dapat berdampak sebagaimana yang diinginkan komunikator. Dalam penelitian ini, Procter & Gamble berperan sebagai komunikator yang menggunakan iklan untuk dapat berkomunikasi dengan para publik yang menjadi komunikan. Komunikasi yang dilakukan antara

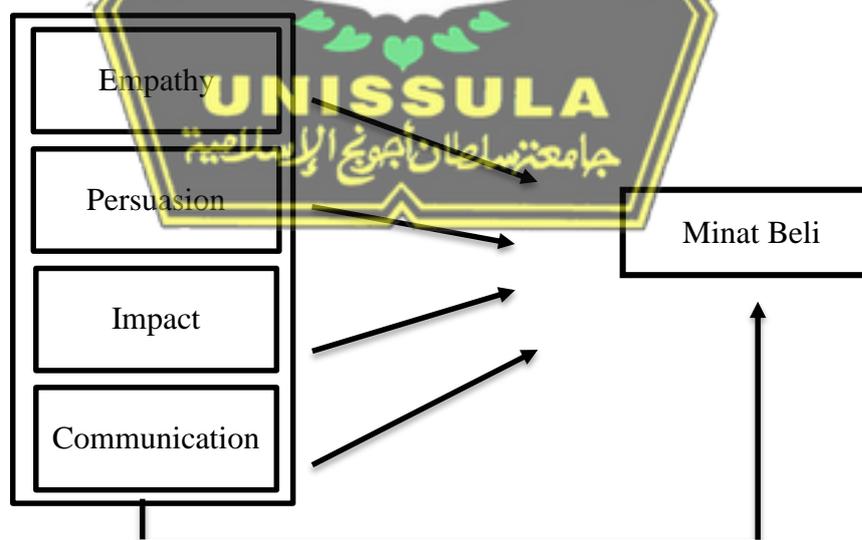
lain ialah dengan memperkenalkan serta pemberian informasi mengenai produk yang ditawarkan yang bertujuan untuk dapat mempengaruhi publik. Dengan menggunakan *advertising exposure theory*, peneliti ingin mengetahui tingkat efektivitas iklan Pantene Hair Miracles dalam upaya memperkenalkan serta mempengaruhi publik dan bagaimana pengaruh efektivitas iklan dalam menciptakan minat beli pada konsumen

1.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran (theoretical framework) merupakan alur pemikiran logis peneliti yang didapat melalui teori. Kerangka pemikiran dapat menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Variabel adalah konsep atau konstruk yang memiliki variasi nilai di antara sekelompok objek. (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019). Variabel pada penelitian ini memiliki dua variabel yakni variabel bebas(X) dan variabel terikat(Y).

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini ialah *Empathy*(X1), *Persuasion*(X2), *Impact*(X3), *Communication*(X4) serta variabel terikat (Y) ialah Minat Beli Konsumen.

Tabel 1.2
Kerangka Pemikiran



1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Cooper dan Schindler dalam (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019) adalah sebuah proposisi yang dirumuskan untuk diuji secara empirik dan berfungsi sebagai sebuah pernyataan sementara mengenai hubungan antar variabel. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat efektivitas pada Iklan Youtube Pantene *Miracles Hair Supplement* dilihat dari tingkat *Empathy* dan berpengaruh terhadap minat beli

H2: Terdapat efektivitas pada Iklan Youtube Pantene *Miracles Hair Supplement* dilihat dari tingkat *Persuasion* dan berpengaruh terhadap minat beli

H3: Terdapat efektivitas pada Iklan Youtube Pantene *Miracles Hair Supplement* dilihat dari tingkat *Impact* dan berpengaruh terhadap minat beli

H4: Terdapat efektivitas pada Iklan Youtube Pantene *Miracles Hair Supplement* dilihat dari tingkat *Communication* dan berpengaruh terhadap minat beli

H5: Efektivitas iklan (EPIC) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual ialah Menjelaskan suatu konsep dengan konsep lainnya seperti suatu definisi atau pengertian (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019)

1.9.1 Empathy (X1)

Dimensi empathy menginformasikan mengenai daya tarik suatu iklan, merek, produk. Dan bagaimana konsumen memandang iklan dalam kaitannya dengan pribadi mereka. Menurut Peter dan Olson dalam (Pancaningrum & Rahayu, 2017)

1.9.2 Persuasion (X2)

Dimensi persuasion menginformasikan apa yang dapat ditawarkan iklan untuk menambah atau memperkuat karakteristik suatu merek. Memungkinkan pengiklan untuk memahami dampak iklan terhadap keinginan kosumen untuk membeli dan untuk mendapatkan pemahaman tentang kemampuan iklan dalam

memngembangkan daya tarik suatu merek, Durianto dalam (Amira & Nurhayati, 2019)

1.9.3 Impact (X3)

Dimensi impact menunjukkan suatu merek dapat menonjol dibandingkan merek lain dan apakah iklan dapat melibatkan konsumen dengan pesan yang disampaikannya serta meningkatkan pengetahuan Durianto dalam (Amira & Nurhayati, 2019).

1.9.4 Communication (X4)

Dimensi communication menunjukkan informasi mengenai kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, dan kekuatan pesan yang ditinggalkan iklan tersebut, Durinato dalam (Amira & Nurhayati, 2019).

1.9.5 Minat Beli (Y)

Minat didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, dan dapat digunakan sebagai dasar dalam memprediksi perilaku suatu tindakan di masa mendatang (Srisusilawati, Ibrahim, & Ganjar, 2019)



1.10 Definisi Operasional

Definisi Operasional ialah menjelaskan suatu konsep dengan menjabarkan bagaimana konsep tersebut akan diukur menggunakan indikator dari masing – masing variabel (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019)

Tabel 1.3
Definisi Operasional

| Variabel | Indikator | Skala |
|---------------------------|--|--------|
| <i>Emphaty</i> (X1) | Ketertarikan | Likert |
| | Kesukaan | |
| | Persepsi | |
| <i>Persuasion</i> (X2) | Keyakinan | Likert |
| | Keinginan Bertindak | |
| <i>Impact</i> (X3) | Pengetahuan | Likert |
| | Keterlibatan | |
| <i>Communication</i> (X4) | Kejelasan Informasi Iklan | Likert |
| | Kemampuan dalam menyampaikan pesan | |
| | Pemahaman publik terhadap informasi yang ada dalam iklan | |
| Minat Beli (Y) | Minat Transaksional | Likert |
| | Minat Referensial | |
| | Minat Preferensial | |
| | Minat Eksploratif | |

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian ini. Metode kuantitatif ialah penelitian yang dilakukan untuk menghasilkan penemuan yang dapat diukur dengan menggunakan statistik atau metode pengukuran lainnya. Penelitian ini ditujukan untuk dapat mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, penelitian yang hanya memaparkan situasi dan peristiwa (Siyoto & Sodik, 2015).

1.11.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Bekasi. Penentuan lokasi bertujuan untuk mempermudah atau memperjelas posisi target penelitian. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di Kabupaten Bekasi ialah karena belum ditemukan penelitian lainnya yang serupa dengan penelitian ini.

1.11.3 Populasi dan Sampel

1.11.3.1 Populasi

Menurut (Sujarweni, 2015), Populasi ialah jumlah total objek penelitian yang peneliti tentukan untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kabupaten Bekasi yang berusia 20 – 39 tahun. Sampel digunakan sebagai bahan penelitian dalam penelitian ini, karena peneliti memiliki keterbatasan tenaga dan waktu sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi. Dan penduduk Kabupaten Bekasi yang berusia 20 – 39 tahun berjumlah 1.545.988.

Tabel 1.4

Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin 2018

| No | Kelompok Umur | Jenis Kelamin | | Jumlah |
|-------|---------------|---------------|-----------|-----------|
| | | Laki - Laki | Perempuan | |
| 1. | 20 – 24 | 190.872 | 188.006 | 378.878 |
| 2. | 25 – 29 | 179.697 | 179.833 | 359.530 |
| 3. | 30 – 34 | 174.866 | 177.272 | 352.138 |
| 4. | 35 - 39 | 162.449 | 292.993 | 455.442 |
| Total | | | | 1.545.988 |

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bekasi

1.11.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian elemen dari populasi dalam penelitian (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019). Untuk mengetahui jumlah sampel yang harus diambil, peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N = Populasi

n = Sampel

e = Batas toleransi

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1.545.988}{1 + 1.545.988(0.1)^2}$$

$$= \frac{1.545.988}{15.460} = 99.99$$

Dengan demikian, sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebanyak 100 responden.

1.11.4 Sumber Data

1.11.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari responden penelitian. Dimana peneliti memperoleh langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi sampel dan memenuhi kriteria khusus yang ditetapkan oleh peneliti.

1.11.4.2 Data Sekunder

Data yang diperoleh selain dari subjek penelitian, melainkan dari berbagai sumber lain yang turut dapat memberikan informasi. (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019). Umumnya berbentuk arsip catatan, laporan, data baik yang dipublikasiakan maupun yang tidak dipublikasikan

1.11.5 Teknik Pengumpulan Data

1.11.5.1 Kuesioner

Kuesioner adalah alat penelitian yang memuat beberapa pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi atau dijawab oleh para responden (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019)

1.11.5.1 Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan cara untuk mendapatkan informasi dalam bentuk jurnal, buku, dokumen, arsip foto, serta keterangan yang dapat mendukung metode kuesioner dalam penelitian ini

1.11.6 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, yang digunakan untuk menentukan sampel dalam sebuah penelitian. (Sugiyono, 2013)

Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Teknik Purposive Sampling* dimana peneliti menentukan terlebih dahulu mengenai kriteria khusus responden yang seperti apa untuk diteliti dan dapat dipilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini peneliti memilih responden yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Masyarakat Kabupaten Bekasi yang berusia 20 - 39 tahun
- 2) Jenis Kelamin: Perempuan dan Laki – Laki
- 3) Pernah melihat iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* di Youtube

Pemilihan teknik purposive sampling karena tidak semua masyarakat Kabupaten Bekasi dapat menjadi sampel dalam penelitian. Maka dari itu, peneliti menentukan kriteria khusus untuk dapat menjadi responden dalam penelitian ini.

1.11.7 Analisis Data

Analisis data merupakan pengelolaan dan pemrosesan data dari temuan yang sudah diperoleh dan dikumpulkan dari hasil kuesioner, catatan, dan dokumentasi. Dengan mengatur data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, hingga kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Karena dari pengelolaan data tersebut dapat diperoleh gambaran dan hasil.

1.11.7.1 Analisis Tabulasi Sederhana

Data yang telah diperoleh oleh peneliti, akan diolah ke dalam bentuk persentase.

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

Keterangan:

p : presentase responden yang memilih kategori tertentu

fi : jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$: keseluruhan jumlah responden

1.11.7.2 Skala Pengukuran

Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur atau menilai sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2013).

Tabel 1.5

Skala Pengukuran

| SKALA | KETERANGAN | NILAI |
|-------|---------------------|-------|
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |
| TS | Tidak Setuju | 2 |
| N | Netral | 3 |
| S | Setuju | 4 |
| SS | Sangat Setuju | 5 |

1.11.7.3 Rentang Skala

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

Keterangan:

R (bobot) : Bobot terbesar – Bobot Terkecil

M : Banyaknya kategori bobot

Rentang skala dalam penelitian ini berkisar 1 sampai 5, maka rentang skala penilaiannya, yakni:

$$R_s = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.8$$

Sehingga diperoleh posisi keputusan EPIC Model sebagai berikut:

Tabel 1.6
Rentang Skala

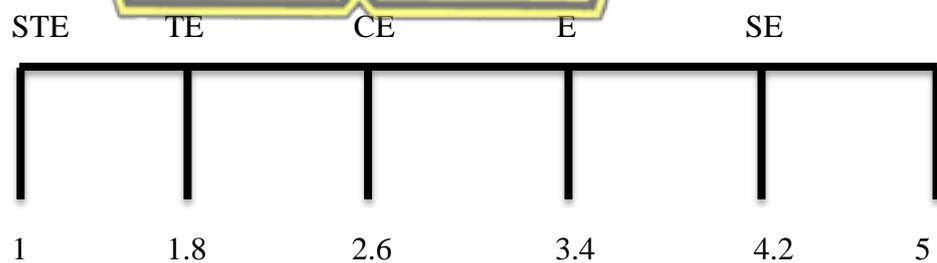
| NO | RENTANG SKALA | KEPUTUSAN |
|----|---------------|----------------------|
| 1. | 1,00 – 1,80 | Sangat Tidak Efektif |
| 2. | 1,81 – 2,60 | Tidak Efektif |
| 3. | 2,61 – 3,40 | Cukup |
| 4. | 3,41 – 4,20 | Efektif |
| 5. | 4,21 – 5,00 | Sangat Efektif |

1.11.7.3 EPIC RATE

EPIC Rate

$$= \frac{x(\text{Empathy}) + x(\text{Persuasion}) + x(\text{Impact}) + x(\text{Communication})}{4}$$

Hasil dari EPIC Rate ini nantinya akan dapat memberikan gambaran posisi/tingkat efektivitas pada Iklan Pantene Miracles Hair Supplement dalam persepsi publik, sesuai dengan rentang skala yang telah ditentukan diatas. Sehingga posisi hasil analisis dimensi EPIC terlihat pada grafik sebagai berikut:



1.11.7.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linear Sederhana digunakan untuk melihat hubungan linear antara dua variabel, dimana satu variabel dianggap mempengaruhi variabel lainnya (Suyono, 2015).

Persamaan dari regresi linear sederhana:

$$Y = a + b_1X + e$$

Keterangan:

Y= Minat Beli

X= *Emphaty, Persuasion, Impact, Communication*

a = nilai constant

b = Koefisien regresi atau nilai arah sebagai prediktor yang menunjukkan nilai naik (+) atau turun (-) terhadap variabel Y

1.11.7.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel lainnya (Suyono, 2015). Teknik ini menguji dugaan atau hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan dari regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Keterangan:

Y= Minat Beli

X₁, X₂= *Emphaty, Persuasion, Impact, Communication*

a= Konstanta

b= Koefisien regresi atau nilai arah sebagai prediktor yang menunjukkan nilai naik (+) atau turun (-) variabel Y.

1.11.8 Validitas Data

Validitas data didefinisikan sebagai ukuran, sejauh mana tes mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur. Uji validitas adalah suatu pengujian untuk mengetahui apakah instrument telah mengukur suatu konsep atau konstruk yang seharusnya diukur sehingga dapat memberikan informasi yang akurat (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019). Suatu variabel dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel. Untuk mengetahui validitas, penelitian ini menggunakan rumus korelasi product moment sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2}(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}$$

r = koefisien product moment

n = jumlah individu (sampel)

X = nilai masing-masing item

Y = nilai total seluruh item

1.11.9 Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* yang memiliki arti dapat dipercaya. Reliabilitas merupakan pengujian untuk mengetahui tingkat akurasi dan konsistensi instrument dalam mengukur konsep yang harus diukur. (Siyoto & Sodik, 2015)

Reliabilitas diuji menggunakan rumus Koefisien Alpha Cronbach dikarenakan dapat menjelaskan hubungan antara skala yang diukur dengan seluruh variabel yang ada. Keputusan dalam pengujian reliabilitas didasarkan pada nilai kuesioner atau angket yang baru dapat dinyatakan konsisten (*reliable*) jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0.60. Metode ini digunakan apabila instrument pertanyaan.pernyataan menggunakan skala likert/ordinal. Perhitungan nilai reliabilitas akan menggunakan program SPSS versi 26. Nilai koefisien *Alpha Cronbach* berkisar antara 0 (tidak ada reliabilitas) dan 1 (reliabilitas sempurna/sangat tinggi). Para ahli menentukan nilai koefisien *Alpha Cronbach* sebagai berikut : (Budiastuti & Bandur, 2018)

Tabel 1.7
Kategori Reliabilitas Berdasarkan Nilai

| Nilai Alpha Cronbach | Tingkat Reliabilitas |
|-----------------------------|-----------------------------|
| 0,90 – 1,0 | Sangat Tinggi |
| 0,70 – 0,89 | Tinggi |
| 0,40 – 0,69 | Cukup |
| 0,20 – 0,39 | Rendah |
| 0,00 – 0,19 | Sangat Rendah |

1.11.10 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji T dan F. Uji T digunakan untuk menguji hipotesis penelitian tentang pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dan uji F untuk menguji hipotesis variabel dalam penelitian secara keseluruhan. Adapun standar uji statistik (Suyono, 2015) yakni:

1. Jika nilai signifikansi $\text{sig} < (\text{lebih kecil dari}) 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika $t \text{ hitung} > (\text{lebih besar dari}) t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
3. Jika $f \text{ hitung} > (\text{lebih besar dari}) f \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1 Kabupaten Bekasi

2.1.1 Sejarah Kabupaten Bekasi

Nama 'Bekasi' memiliki makna dan sejarah tersendiri. Poerbatjaraka, seorang ahli bahasa sansekerta dan jawa kuno mengatakan bahwa asal muasal kata Bekasi berasal dari kata Chandrabhaga. Chandra yang berarti 'bulan' dan Bhaga yang berarti 'bagian'. Sehingga kata Chandrabhaga memiliki arti bagian dari bulan. Kata Chandrabhaga kemudian berganti menjadi Bhagasasi yang pelafalannya disingkat menjadi Bhagasi. Bahasa Belanda untuk kata Bhagasi ialah "Bacassie" yang kemudian dirubah menjadi Bekasi. Bekasi disebut sebagai Bumi Patriot, yaitu wilayah yang dijaga oleh para pembela tanah air.

2.1.2 Kondisi Geografis Kabupaten Bekasi

Kabupaten Bekasi merupakan salah satu kabupaten di provinsi Jawa Barat dengan batas – batas wilayah, sebagai berikut:

1. Utara : Laut Jawa
2. Selatan : Kabupaten Bogor
3. Barat : DKI Jakarta dan Kota Bekasi
4. Timur : Kabupaten Karawang

2.2 Procter & Gamble

2.2.1 Profil Procter & Gamble

Perusahaan Procter & Gamble, atau yang juga dikenal sebagai P&G telah berdiri sejak tahun 1837. P&G merupakan sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Ohio, Amerika Serikat. P&G bergerak dibidang industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) dengan produknya yang berupa produk Consumer Goods atau barang kebutuhan sehari – hari, seperti produk perawatan bayi, perawatan kain, perawatan kesehatan, perawatan kulit, perawatan rambut, dan lain – lain. Beberapa merek dari berbagai kategori produk yang dikeluarkan oleh Perusahaan Procter & Gamble juga sudah

banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia, seperti kategori perawatan rambut (Pantene, Head & Shoulders, dan Rejoice), perawatan tubuh (Gillette), perawatan bayi (Pampers), perawatan kain (Downy), serta perawatan kulit (Olay dan SK-II).

Procter & Gamble menjadikan inovasi sebagai sumber kehidupan bagi perusahaan. Bagi P&G inovasi bukan hanya tentang membuat produk yang terbaik, namun juga tentang meningkatkan kehidupan. Berpikir secara inovatif di setiap bidang agar memiliki kekuatan untuk meningkatkan kehidupan dunia (lingkungan). Perusahaan percaya bahwa ide – ide terbaik datang dari kreatifitas karyawan – karyawan yang berbakat. Lingkungan kerja yang kreatif dan dinamis adalah kunci untuk mewujudkan ide – ide dinamis.

2.2.2 Tujuan Perusahaan

Procter & Gamble akan menyediakan produk serta layanan dengan kualitas dan nilai terbaik untuk meningkatkan kualitas hidup konsumen di seluruh penjuru dunia, untuk generasi masa kini dan yang akan datang.

2.2.3 Nilai – Nilai Perusahaan

1. Integritas

Perusahaan selalu berusaha untuk melakukan hal yang benar, jujur, beroperasi sesuai dengan hukum, menjunjung tinggi nilai dan prinsip dalam setiap tindakan, serta bekerja berdasarkan data (intelektual)

2. Kepemimpinan

Kita semua adalah pemimpin di bidang tanggung jawab kami, memiliki komitmen yang kuat untuk memberikan hasil, memiliki visi yang jelas mengenai tujuan, serta berfokus pada sumber daya untuk dapat mencapai tujuan

3. Kepemilikan

Perusahaan menerima setiap tanggung jawab untuk menangani kebutuhan bisnis, meningkatkan sistem serta membantu orang lain dalam meningkatkan produktivitasnya. Seluruh bagian dari perusahaan beroperasi layaknya seperti pemilik, yakni dengan memperlakukan aset

perusahaan sebagai milik bersama, dan senantiasa bertujuan untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan.

4. Keinginan untuk Menang

Procter & Gamble bertekad untuk menjadi yang terbaik dalam segala hal. Serta selalu memiliki rasa menginginkan lebih dengan cara yang sehat, sehingga dapat mempertahankan status keadaan agar terus stabil.

5. Rasa Percaya

Perusahaan senantiasa menghargai setiap rekan kerja, konsumen, dan pelanggan P&G dan memperlakukan mereka sebagaimana kami ingin diperlakukan. Perusahaan memiliki keyakinan pada kemampuan dan niat masing-masing.

2.2.4 Kepemimpinan Perusahaan

Executive Chairman of the Board : David S Taylor

President and Chief Executive Officer Chairman of the Board : Jon R. Moeller

Chief Operating Officer : Shailesh G. Jejurikar

2.3 Pantene

2.3.1 Profil Pantene

Pantene merupakan salah satu merek produk dari perusahaan Procter & Gamble yang termasuk ke dalam kategori produk perawatan rambut. Pantene bermula dari penemuan seorang ilmuwan bernama Hoffman-La Roche di Swiss pada tahun 1940-an yang berhasil menemukan bahan vitamin bernama Panthenol. Dan pada tahun 1945, brand Pantene yang terinspirasi dari bahan Panthenol mulai memperkenalkan diri sebagai produk perawatan rambut unggulan di Eropa. Pantene memiliki komitmen yang terus dipegang yakni untuk senantiasa memberikan keamanan dan terus mengembangkan kualitas produk agar dapat memberikan rambut yang sehat serta bernutrisi kepada konsumen dengan menggunakan formula Pro-Vitamin yang selama 70 tahun telah terbukti dapat memperkuat rambut dari akar hingga keujungnya. Agar dapat memberikan produk serta layanan yang maksimal, Pantene memiliki beberapa jenis produk perawatan rambut yang ditawarkan seperti shampoo,

kondisioner, kondisioner intensif harian, dan perawatan tanpa bilas. Serta beberapa jenis rangkaian produk untuk menangani berbagai macam masalah rambut yang dialami para konsumen.

2.3.2 Motto Pantene

Rambut Kuat Itu Indah

2.3.3 Logo Pantene



Gambar 2.1 Logo Pantene

2.3.4 Produk Pantene

Pantene memiliki berbagai jenis produk perawatan rambut yang ditawarkan seperti shampoo, kondisioner, kondisioner intensif harian, dan perawatan tanpa bilas untuk menangani berbagai macam masalah rambut yang dialami para konsumen. Berikut produk pantene diantaranya:

1. Shampo

Pantene memiliki beberapa jenis shampo yang dapat disesuaikan dengan masalah rambut konsumen seperti shampo anti lepek, perawatan total untuk rambut rusak, shampo tanpa bilas, micellar rosewater detox and hydrate , shampo menutrisi rambut kering, micellar algae extract detox and purify, shampo perawatan halus & lembut, hitam glow shampo, shampo anti ketombe, dan shampo perawatan rambut rontok.



Gambar 2.2 Produk Shampo Pantene

Sumber: Pantene.co.id

2. Kondisioner

Pantene memiliki beberapa jenis kondisioner yang digunakan sebagai perawatan tambahan untuk rambut seperti kondisioner menutrisi rambut kering, kondisioner anti lepek, kondisioner perawatan total rambut rusak, smooth & sleek gold series, strong and thick gold series, black & glossy gold series, micellar rosewater detox and hydrate, micellar algae extract detox and purify kondisioner, kondisioner perawatan halus & lembut, hitam glow conditioner, kondisioner perawatan rambut rontok.



Gambar 2.3 Produk Kondisioner Pantene

Sumber: Pantene.co.id

3. Kondisioner Intensif Harian

Pantene juga memiliki produk berupa kondisioner supplement seperti keratin glow supplement, collagen repair supplement, dan biotin strength supplement.



Gambar 2.4 Produk Kondisioner Supplement Pantene

Sumber: Pantene.co.id

4. Perawatan Tanpa Bilas

Pantene memiliki produk berupa kondisioner tanpa bilas yang digunakan sebagai perawatan tambahan yang praktis untuk rambut yakni Perfect On



Gambar 2.5 Produk Kondisioner Tanpa Bilas Pantene

Sumber: Pantene.co.id

2.3.5 Iklan Pantene

1. Iklan Pantene – Rossa (2013) “Mengurangi Rambut Rontok Akibat Patah”



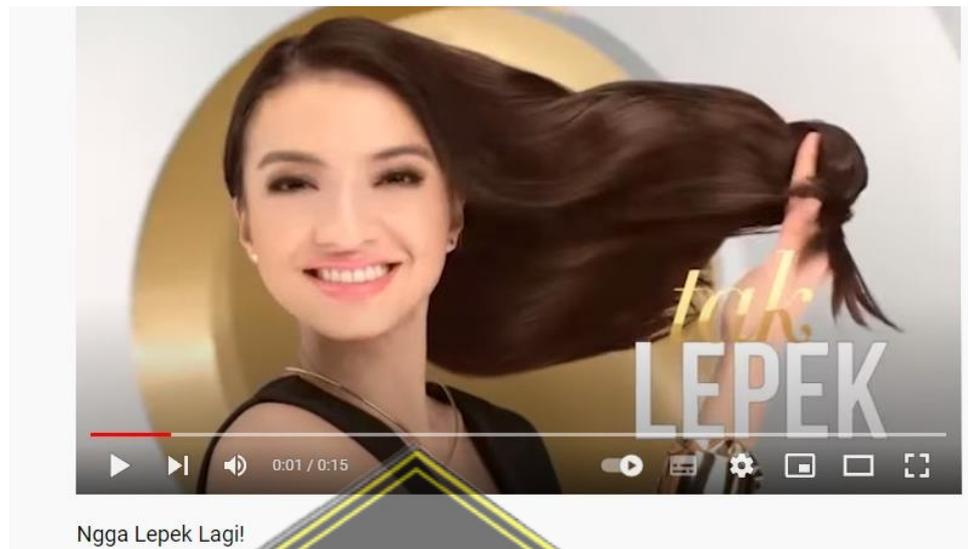
Sumber: Youtube Pantene Indonesia

2. Iklan Pantene – Anggun C (2013) “Berkilaulah Seperti Anggun dengan Pantene Pro-V Anti Dandruff?”



Gambar 2.7 Iklan Pantene Berkilaulah Seperti Anggun dengan
Pantene Pro-V Anti Dandruff
Sumber: Youtube Pantene Indonesia

3. Iklan Pantene – Raline Shah (2016) “Nggak Lepek Lagi”



Gambar 2.8 Iklan Pantene Nggak Lepek Lagi

Sumber: Youtube Pantene Indonesia

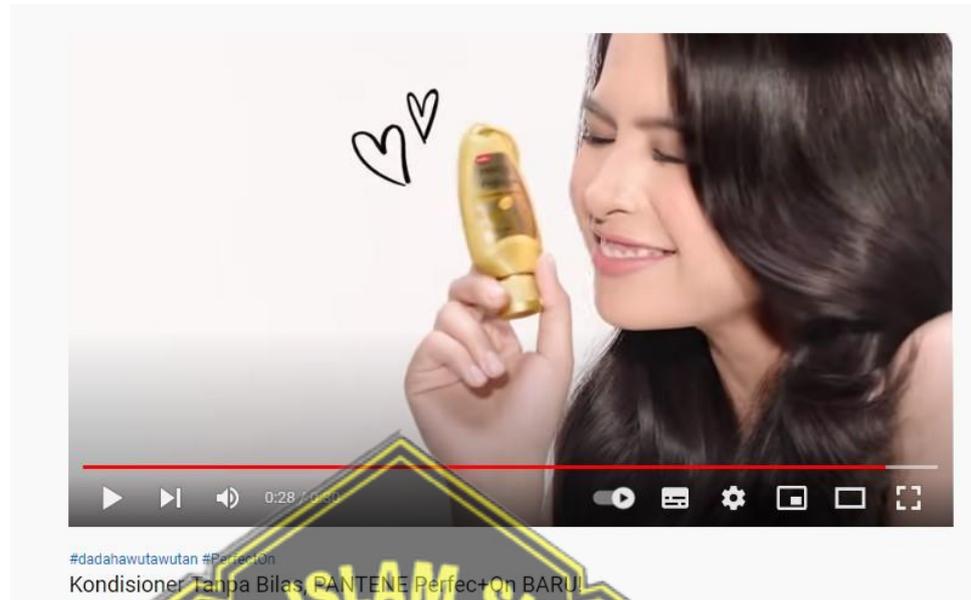
4. Iklan Pantene – Anggun C (2016) “Anggun memilih Pantene Anti Dandruff”



Gambar 2.9 Iklan Pantene Anggun Memilih Pantene Anti Dandruff

Sumber: Youtube Pantene Indonesia

5. Iklan Pantene – Maudy Ayunda (2019) “Kondisioner Tanpa Bilas, Pantene Perfect+On BARU!”



Gambar 2.10 Iklan Pantene Kondisioner tanpa Bilas Pantene Perfect On
Sumber: Youtube Pantene Indonesia

6. Iklan Pantene – Maudy Ayunda (2021) “Senjata Rahasia Lawan Rambut Rontok! Pantene Kombo Kebal!”



Gambar 2.11 Iklan Pantene Senjata Rahasia Lawan Rambut Rontok!
Pantene Kombo Kebal
Sumber: Youtube Pantene Indonesia

7. Iklan Pantene – Keanu Agl (2022) “*Miracles Hair Supplement* Baru! Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged”



Gambar 2.12 Iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* Baru! Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged
Sumber: Youtube Pantene Indonesia

Sampai dengan saat ini, Pantene telah membuat beberapa iklan dan menggunakannya untuk meningkatkan kesadaran merek dan juga memperkenalkan produk – produk terbarunya agar diketahui oleh publik. Tak jarang iklan yang diproduksi oleh Pantene dapat menarik perhatian publik salah satunya iklan yang dibintangi oleh Anggun Cipta Sasmi pada tahun 2016, yang lebih dikenal dengan iklan ‘Jadi duta shampo lam’. Dan pada awal tahun 2022, Pantene kembali menghadirkan konsep baru pada iklannya dengan menggandeng Keanu yang notabene nya seorang laki-laki sebagai bintang iklan shampo Pantene. Sehingga pada akhirnya Pantene kembali menjadi pusat perhatian publik berkat iklannya yang unik dan menarik.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Peneliti menyajikan data atau hasil temuan penelitian dalam bab ini. Jenis data yang digunakan ialah data primer yakni informasi yang diperoleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner kepada populasi dengan sampel sebanyak 100 responden.

3.1 Karakteristik Responden

3.1.1 Jenis Kelamin

Tabel 3.1

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki – Laki | 19 | 19% |
| Perempuan | 81 | 81% |
| Total | 100 | |

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Menurut data yang peneliti peroleh sebagaimana yang tertera pada tabel, diketahui bahwa responden terbanyak pada penelitian ini ialah Perempuan yakni sebesar 81%. Sedangkan Laki – Laki sebesar 19%

3.1.2 Usia

Tabel 3.2

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

| Usia | Frekuensi | Presentase |
|---------|-----------|------------|
| 20 – 24 | 83 | 83% |
| 25 – 29 | 3 | 3% |
| 30 – 34 | 6 | 6% |
| 35 – 39 | 8 | 8% |
| Total | 100 | |

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Menurut data yang peneliti peroleh sebagaimana yang tertera pada tabel, diketahui bahwa responden terbanyak pada penelitian ini ialah responden berusia 20 – 24 tahun yakni sebesar 83%. Kemudian responden berusia 35 –

39 tahun sebanyak 8%, lalu responden berusia 30 – 34 tahun sebanyak 6%, dan responden berusia 25 – 29 tahun sebanyak 3%

3.1.3 Status atau Jenis Pekerjaan

Tabel 3.3
Karakteristik Responden berdasarkan Status

| Status | Frekuensi | Presentase |
|------------------|-----------|------------|
| Mahasiswa/i | 61 | 61% |
| Pekerja | 29 | 29% |
| Ibu Rumah Tangga | 6 | 6% |
| Lain - lain | 4 | 4% |
| Total | 100 | |

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Menurut data yang peneliti peroleh sebagaimana yang tertera pada tabel, diketahui bahwa responden terbanyak pada penelitian ini berstatus sebagai Mahasiswa/i yakni sebesar 61%. Kemudian responden dengan status pekerja sebanyak 29%, lalu responden dengan status ibu rumah tangga sebesar 6%, dan responden dengan status sebagai Fresh Graduate, Freelance, dan Wiraswasta masing – masing sebesar 4%.

3.2 Variabel *Emphaty*

Dimensi *Emphaty* menginformasikan mengenai daya tarik suatu merek. *Emphaty* melibatkan unsur kognitif (pemikiran) dan juga afeksi (perasaan seseorang). Dalam penelitian ini, dimensi *Emphaty* diwakili oleh 4 pertanyaan untuk mengetahui efektivitas iklan, yakni:

1. Menurut saya iklan Pantene di Youtube merupakan iklan yang menarik (E1)
2. Saya menyukai iklan Pantene (E2)
3. Iklan Pantene merupakan iklan yang berbeda/unik dibandingkan dengan iklan produk pesaingnya (E3)
4. Iklan Pantene merepresentasikan kondisi masalah rambut dengan baik

Tabel 3.4Distribusi Frekuensi Variabel *Emphaty*

| Keputusan | E1 | | E2 | | E3 | | E4 | |
|-----------|-----------|-----|-----------|-----|-----------|-----|-----------|-----|
| | Frekuensi | % | Frekuensi | % | Frekuensi | % | Frekuensi | % |
| STS | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| TS | 1 | 1% | 6 | 6% | 2 | 2% | 2 | 2% |
| N | 27 | 27% | 20 | 20% | 22 | 22% | 22 | 22% |
| S | 39 | 39% | 47 | 47% | 41 | 41% | 42 | 42% |
| SS | 33 | 33% | 27 | 27% | 35 | 35% | 34 | 34% |
| Total | 100 | | | | | | | |

Sumber : Olahan Peneliti (Data Primer)

Berdasarkan data yang peneliti peroleh sebagaimana yang tertera pada tabel, diketahui bahwa sebanyak 1% responden menjawab tidak setuju, dan sebanyak 27%, 39%, dan 33% yang menyatakan netral, setuju, serta sangat setuju pada pertanyaan bahwa “Iklan Pantene di Youtube merupakan iklan yang menarik”. Sebanyak 6% responden menjawab tidak setuju, dan sebanyak 20%, 47%, dan 27% yang menyatakan netral, setuju, serta sangat setuju pada pertanyaan bahwa “Saya menyukai iklan Pantene”.

Lalu sebanyak 2% responden menjawab tidak setuju, dan sebanyak 22%, 41%, dan 35% yang menyatakan netral, setuju, serta sangat setuju pada pertanyaan bahwa “Iklan Pantene merupakan iklan yang berbeda/unik dibandingkan dengan iklan produk pesaingnya”. Serta sebanyak 2% responden menjawab tidak setuju, dan sebanyak 22%, 42%, dan 34% yang menyatakan netral, setuju, serta sangat setuju pada pertanyaan bahwa “Iklan Pantene merepresentasikan kondisi masalah rambut dengan baik”.

3.3 Variabel *Persuasion*

Dimensi *Persuasion* menginformasikan apa yang dapat ditawarkan suatu iklan untuk meningkatkan atau menguatkan karakter suatu merek. Sehingga memungkinkan pengiklan untuk memahami dampak iklan pada keinginan atau minat konsumen untuk membeli. Serta dapat memperoleh kemampuan iklan untuk mengembangkan daya tarik merek. Dalam penelitian ini, dimensi *Persuasion* diwakili oleh 4 pertanyaan untuk mengetahui efektivitas iklan, yakni:

1. Saya menilai produk yang ditawarkan oleh iklan pantene sesuai dengan realita (P1)
2. Saya menilai produk yang ditawarkan oleh iklan pantene dapat mengatasi permasalahan rambut (P2)
3. Saya tertarik dengan produk dalam iklan Pantene (P3)
4. Saya tertarik untuk membeli produk tersebut saat dibutuhkan (P4)

Tabel 3.5
Distribusi Frekuensi Variabel *Persuasion*

| Keputusan | P1 | | P2 | | P3 | | P4 | |
|-----------|-----------|-----|-----------|-----|-----------|-----|-----------|-----|
| | Frekuensi | % | Frekuensi | % | Frekuensi | % | Frekuensi | % |
| STS | 0 | 0% | 0 | 0% | 2 | 2% | 3 | 3% |
| TS | 7 | 7% | 7 | 7% | 6 | 6% | 4 | 4% |
| N | 26 | 26% | 25 | 25% | 31 | 31% | 24 | 23% |
| S | 40 | 39% | 41 | 40% | 31 | 31% | 39 | 39% |
| SS | 27 | 29% | 27 | 29% | 30 | 32% | 30 | 32% |
| Total | 100 | | | | | | | |

Sumber : Olahan Peneliti (Data Primer)

Berdasarkan data yang peneliti peroleh sebagaimana yang tertera pada tabel, diketahui bahwa sebanyak 7% responden menjawab tidak setuju, dan sebanyak 26%, 40%, dan 27% yang menyatakan netral, setuju, serta sangat setuju pada pertanyaan bahwa “Saya menilai produk yang ditawarkan oleh iklan pantene sesuai dengan realita”. Sebanyak 7% responden menjawab tidak setuju, dan sebanyak 25%, 41%, dan 27% yang menyatakan netral, setuju, serta sangat setuju pada

pertanyaan bahwa “Saya menilai produk yang ditawarkan oleh iklan pantene dapat mengatasi permasalahan rambut”.

Lalu sebanyak 2% responden menjawab sangat tidak setuju, 6% memberi jawaban tidak setuju, dan sebanyak 31%, 31%, dan 30% yang menyatakan netral, setuju, serta sangat setuju pada pertanyaan bahwa “Saya tertarik dengan produk dalam iklan Pantene”. Serta sebanyak 3% responden menjawab sangat tidak setuju, 4% responden yang memberi jawaban tidak setuju, dan sebanyak 24%, 39%, dan 30% yang menyatakan netral, setuju, serta sangat setuju pada pertanyaan bahwa “Saya tertarik untuk membeli produk tersebut saat dibutuhkan”.

3.4 Variabel *Impact*

Dimensi *Impact* menunjukkan suatu merek dapat terlihat menonjol dan apakah iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dan dampak yang diharapkan dari hasil iklan ialah pengetahuan produk yang diperoleh serta partisipasi konsumen dengan produk dalam proses pemilihan. Dalam penelitian ini, dimensi *Impact* diwakili oleh 4 pertanyaan untuk mengetahui efektivitas iklan, yakni:

1. Iklan Pantene membuat saya menjadi mengetahui produk terbaru Pantene (I1)
2. Iklan Pantene membuat saya menjadi mengetahui manfaat dari produk terbaru Pantene (I2)
3. Iklan Pantene membuat saya mengenal tagline BYE #RAMBUTCAPEK, HELLO #RAMBUTKECHARGED (I3)
4. Permasalahan mengenai rambut lepek pada Iklan Pantene di Youtube sesuai dengan permasalahan yang saya alami (I4)

Tabel 3.6Distribusi Frekuensi Variabel *Impact*

| Keputusan | I1 | | I2 | | I3 | | I4 | |
|-----------|-----------|-----|-----------|-----|-----------|-----|-----------|-----|
| | Frekuensi | % | Frekuensi | % | Frekuensi | % | Frekuensi | % |
| STS | 2 | 2% | 0 | 0% | 1 | 1% | 4 | 4% |
| TS | 1 | 1% | 1 | 1% | 3 | 3% | 6 | 6% |
| N | 17 | 17% | 13 | 13% | 26 | 26% | 31 | 31% |
| S | 44 | 44% | 51 | 51% | 26 | 26% | 31 | 31% |
| SS | 36 | 36% | 35 | 35% | 44 | 44% | 28 | 28% |
| Total | 100 | | | | | | | |

Sumber : Olahan Peneliti (Data Primer)

Berdasarkan data yang peneliti peroleh sebagaimana yang tertera pada tabel, diketahui bahwa sebanyak 2% responden menjawab sangat tidak setuju, 1% memberi jawaban tidak setuju, dan sebanyak 17%, 44%, dan 36% yang menyatakan netral, setuju, serta sangat setuju pada pertanyaan bahwa “Iklan Pantene membuat saya menjadi mengetahui produk terbaru Pantene”. Sebanyak 1% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 13%, 51%, dan 35% yang menyatakan netral, setuju, serta sangat setuju pada pertanyaan bahwa “Iklan Pantene membuat saya menjadi mengetahui manfaat dari produk terbaru Pantene”.

Lalu sebanyak 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 3% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 26%, 26%, dan 44% yang menyatakan netral, setuju, serta sangat setuju pada pertanyaan bahwa “Iklan Pantene membuat saya mengenal tagline **BYE #RAMBUTCAPEK HELLO #RAMBUTKECHARGED**”. Serta sebanyak 4% responden yang menjawab sangat tidak setuju, 6% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 31%, 31%, dan 28% yang menyatakan netral, setuju, serta sangat setuju pada pertanyaan bahwa “Permasalahan mengenai rambut lepek pada Iklan Pantene di Youtube sesuai dengan permasalahan yang saya alami”.

3.5 Variabel *Communication*

Dimensi *Communication* menunjukkan informasi mengenai kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, paham konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Dalam penelitian ini dimensi komunikasi diwakili oleh enam pertanyaan untuk mengetahui efektivitas iklan. Yakni:

1. Informasi yang disampaikan iklan Pantene lebih jelas dibandingkan iklan produk sejenis lainnya (C1)
2. Iklan Pantene mampu menyampaikan pesan tertentu (C2)
3. Informasi yang terdapat pada iklan Pantene mudah dimengerti (C3)
4. Saya dapat menyimpulkan isi pesan yang disampaikan dalam iklan (C4)
5. Bintang iklan (Keanu Agl) terampil dalam mengkomunikasikan pesan dalam iklan (C5)
6. Penggunaan Youtube sebagai media iklan membuat saya lebih cepat dalam memahami maksud iklan karena meliputi audio-visual (C6)

Tabel 3.7
Distribusi Frekuensi Variabel *Communication*

| Keputusan | C1 | | C2 | | C3 | |
|-----------|-----------|-----|-----------|-----|-----------|-----|
| | Frekuensi | % | Frekuensi | % | Frekuensi | % |
| STS | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| TS | 4 | 4% | 4 | 4% | 3 | 3% |
| N | 36 | 36% | 29 | 29% | 10 | 10% |
| S | 40 | 40% | 36 | 36% | 44 | 44% |
| SS | 20 | 20% | 31 | 31% | 43 | 43% |
| Total | 100 | | | | | |

Sumber : Olahan Peneliti (Data Primer)

Berdasarkan data yang peneliti peroleh sebagaimana yang tertera pada tabel, diketahui bahwa sebanyak 4% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 36%, 40%, dan 20% yang menyatakan netral, setuju, serta sangat setuju pada pertanyaan bahwa “Informasi yang disampaikan iklan Pantene lebih jelas dibandingkan iklan produk sejenis lainnya”. Sebanyak 4% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 29%, 36%,

dan 31% yang menyatakan netral, setuju, serta sangat setuju pada pertanyaan bahwa “Iklan Pantene mampu menyampaikan pesan tertentu”.

Lalu sebanyak 3% responden yang menjawab tidak setuju, dan sebanyak 10%, 44%, dan 43% yang menyatakan netral, setuju, serta sangat setuju pada pertanyaan bahwa “Informasi yang terdapat pada iklan Pantene mudah dimengerti”.

Tabel 3.8

Distribusi Frekuensi Variabel *Communication*

| Keputusan | C4 | | C5 | | C6 | |
|-----------|-----------|-----|-----------|-----|-----------|-----|
| | Frekuensi | % | Frekuensi | % | Frekuensi | % |
| STS | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% |
| TS | 3 | 3% | 1 | 1% | 0 | 0% |
| N | 16 | 16% | 22 | 22% | 19 | 19% |
| S | 45 | 45% | 37 | 37% | 38 | 38% |
| SS | 36 | 36% | 40 | 40% | 42 | 42% |
| Total | 100 | | | | | |

Sumber : Olahan Peneliti (Data Primer)

Berdasarkan data yang peneliti peroleh sebagaimana yang tertera pada tabel, diketahui bahwa sebanyak 3% responden menjawab tidak setuju, dan sebanyak 16%, 45%, dan 36% yang menyatakan netral, setuju, serta sangat setuju pada pertanyaan bahwa “Saya dapat menyimpulkan isi pesan yang disampaikan dalam iklan”. Sebanyak 1% menjawab tidak setuju, 22%, 37%, dan 40% yang menyatakan netral, setuju, serta sangat setuju pada pertanyaan bahwa “Bintang iklan (Keanu Agl) terampil dalam mengkomunikasikan pesan dalam iklan”.

Lalu sebanyak 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 19%, 38%, dan 42% yang menyatakan netral, setuju, serta sangat setuju pada pertanyaan bahwa “Penggunaan Youtube sebagai media iklan membuat saya lebih cepat dalam memahami maksud iklan karena meliputi audio-visual”.

3.6 Variabel Minat Beli

Minat Beli didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, dan dapat digunakan sebagai dasar dalam memprediksi perilaku suatu tindakan di masa mendatang. Dalam penelitian ini, minat beli diwakili oleh lima pertanyaan untuk mengetahui efektivitas iklan. Yakni:

1. Saya akan membeli produk kondisioner Pantene dalam waktu dekat (MB1)
2. Saya akan merekomendasikan produk kondisioner Pantene kepada keluarga dan teman – teman (MB2)
3. Saya akan menempatkan kondisioner Pantene menjadi produk unggulan bagi saya saat ingin membeli kondisioner dibandingkan produk merek lain (MB3)
4. Saya akan mencari tahu mengenai varian kondisioner yang dimiliki Pantene lebih jauh (MB4)
5. Saya akan mencari tahu mengenai pengalaman orang lain dalam menggunakan kondisioner Pantene melalui internet (testimoni) (MB5)

Tabel 3.9
Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

| Keputusan | MB1 | | MB2 | | MB3 | |
|-----------|-----------|-----|-----------|-----|-----------|-----|
| | Frekuensi | % | Frekuensi | % | Frekuensi | % |
| STS | 5 | 5% | 3 | 3% | 2 | 2% |
| TS | 13 | 13% | 11 | 11% | 11 | 11% |
| N | 39 | 39% | 38 | 38% | 41 | 41% |
| S | 24 | 24% | 24 | 24% | 25 | 25% |
| SS | 19 | 19% | 24 | 24% | 21 | 21% |
| Total | 100 | | | | | |

Sumber : Olahan Peneliti (Data Primer)

Berdasarkan data yang peneliti peroleh sebagaimana yang tertera pada tabel, diketahui bahwa sebanyak 5% responden yang menjawab sangat tidak setuju, 13% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 39%, 24%, dan 19% yang menyatakan netral, setuju, serta sangat setuju pada pertanyaan bahwa “Saya akan membeli produk kondisioner Pantene dalam waktu dekat”. Sebanyak 3% responden yang menjawab

sangat tidak setuju, 11% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 38%, 24%, dan 24% yang menyatakan netral, setuju, serta sangat setuju pada pertanyaan bahwa “Saya akan merekomendasikan produk kondisioner Pantene kepada keluarga dan teman – teman”.

Lalu sebanyak 2% responden yang menjawab sangat tidak setuju, 11% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 41%, 25%, dan 21% yang menyatakan netral, setuju, serta sangat setuju pada pertanyaan bahwa “Saya akan menempatkan kondisioner Pantene menjadi produk unggulan bagi saya saat ingin membeli kondisioner dibandingkan produk merek lain”.

Tabel 3.10

Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

| Keputusan | MB4 | | MB5 | |
|-----------|-----------|-----|-----------|-----|
| | Frekuensi | % | Frekuensi | % |
| STS | 1 | 1% | 3 | 3% |
| TS | 11 | 11% | 7 | 7% |
| N | 37 | 37% | 30 | 30% |
| S | 23 | 23% | 28 | 28% |
| SS | 28 | 28% | 32 | 32% |
| Total | 100 | | | |

Sumber : Olahan Peneliti (Data Primer)

Berdasarkan data yang peneliti peroleh sebagaimana yang tertera pada tabel, diketahui bahwa sebanyak 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 11% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 37%, 23%, dan 28% yang menyatakan netral, setuju, serta sangat setuju pada pertanyaan bahwa “Saya akan mencari tahu mengenai varian kondisioner yang dimiliki Pantene lebih jauh”. Serta sebanyak 3% responden yang menjawab sangat tidak setuju, 7% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 30%, 28%, dan 32% yang menyatakan netral, setuju, serta sangat setuju pada pertanyaan bahwa “Saya akan mencari tahu mengenai pengalaman orang lain dalam menggunakan kondisioner Pantene melalui internet (testimoni)”.

3.7 Interval Kelas

Interval kelas pada masing – masing variabel pada penelitian ini akan dibagi menjadi tiga tingkat yakni rendah, sedang, dan tinggi dengan rumus sebagai berikut:

$$Ci = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

Ci : Interval Kelas

R : Nilai Tertinggi – Nilai Terendah

K = Jumlah Kelas

3.7.1 Interval Kelas Variabel *Emphaty*

Pada penelitian ini, variabel *Emphaty* terdiri dari 4 pertanyaan. Dengan skor tertinggi yakni 20 dan skor terendah 4. Maka interval kelas variabel *Emphaty* adalah sebagai berikut:

$$Ci = \frac{20 - 4}{3} = \frac{16}{3} = 5$$

Tabel 3.11

Interval Kelas Variabel *Emphaty*

| Tingkatan | Nilai | Frekuensi | Presentase |
|-----------|---------|-----------|------------|
| Rendah | 4 - 9 | 0 | 0% |
| Sedang | 10 - 15 | 58 | 58% |
| Tinggi | 16 - 20 | 42 | 42% |
| Total | | 100 | |

Sumber : Olahan Peneliti (Data Primer)

Diketahui bahwa variabel *Emphaty* memperoleh nilai tinggi sebesar 42%, nilai sedang sebesar 58%, dan nilai rendah sebesar 0%. Sehingga disimpulkan bahwa perolehan skor variabel *Emphaty* memiliki nilai yang tinggi.

3.7.2 Interval Kelas Variabel *Persuasion*

Pada penelitian ini, variabel *Persuasion* terdiri dari 4 pertanyaan. Dengan skor tertinggi yakni 20 dan skor terendah 4. Maka interval kelas variabel *Persuasion* adalah sebagai berikut:

$$Ci = \frac{20 - 4}{3} = \frac{16}{3} = 5$$

Tabel 3.12

Interval Kelas Variabel *Persuasion*

| Tingkatan | Nilai | Frekuensi | Presentase |
|-----------|---------|-----------|------------|
| Rendah | 4 – 9 | 4 | 4% |
| Sedang | 10 – 15 | 45 | 45% |
| Tinggi | 16 - 20 | 51 | 51% |
| Total | | 100 | |

Sumber : Olahan Peneliti (Data Primer)

Diketahui bahwa variabel *Persuasion* memperoleh nilai tinggi sebesar 51%, nilai sedang sebesar 45%, dan nilai rendah sebesar 4%. Sehingga disimpulkan bahwa perolehan skor variabel *Persuasion* memiliki nilai yang tinggi.

3.7.3 Interval Kelas Variabel *Impact*

Pada penelitian ini, variabel *Persuasion* terdiri dari 4 pertanyaan. Dengan skor tertinggi yakni 20 dan skor terendah 4. Maka interval kelas variabel *Impact* adalah sebagai berikut:

$$Ci = \frac{20 - 4}{3} = \frac{16}{3} = 5$$

Tabel 3.13
Interval Kelas Variabel *Impact*

| Tingkatan | Nilai | Frekuensi | Presentase |
|-----------|---------|-----------|------------|
| Rendah | 4 – 9 | 1 | 1% |
| Sedang | 10 – 15 | 37 | 37% |
| Tinggi | 16 - 20 | 62 | 62% |
| Total | | 100 | |

Sumber : Olahan Peneliti (Data Primer)

Diketahui bahwa variabel *Impact* memperoleh nilai tinggi sebesar 62%, nilai sedang sebesar 37%, dan nilai rendah sebesar 1%. Sehingga disimpulkan bahwa perolehan skor variabel *Impact* memiliki nilai yang tinggi.

3.7.4 Interval Kelas Variabel *Communication*

Pada penelitian ini, variabel *Persuasion* terdiri dari 6 pertanyaan. Dengan skor tertinggi yakni 30 dan skor terendah 6. Maka interval kelas variabel *Communication* adalah sebagai berikut:

$$C_i = \frac{30 - 6}{3} = \frac{24}{3} = 8$$

Tabel 3.14
Interval Kelas Variabel *Communication*

| Tingkatan | Nilai | Frekuensi | Presentase |
|-----------|---------|-----------|------------|
| Rendah | 6 – 14 | 2 | 2% |
| Sedang | 15 – 22 | 27 | 27% |
| Tinggi | 23 - 30 | 71 | 71% |
| Total | | 100 | |

Sumber : Olahan Peneliti (Data Primer)

Diketahui bahwa variabel *Communication* memperoleh nilai tinggi sebesar 71%, nilai sedang sebesar 27%, dan nilai rendah sebesar 2%. Sehingga disimpulkan bahwa perolehan skor variabel *Communication* memiliki nilai yang tinggi.

3.7.5 Interval Kelas Variabel Minat Beli

Pada penelitian ini, variabel *Persuasion* terdiri dari 5 pertanyaan. Dengan skor tertinggi yakni 25 dan skor terendah 5. Maka interval kelas variabel *Communication* adalah sebagai berikut:

$$Ci = \frac{25 - 5}{3} = \frac{20}{3} = 7$$

Tabel 3.15
Interval Kelas Variabel Minat Beli

| Tingkatan | Nilai | Frekuensi | Presentase |
|-----------|---------|-----------|------------|
| Rendah | 5 – 12 | 12 | 12% |
| Sedang | 13 – 19 | 45 | 45% |
| Tinggi | 20 – 26 | 43 | 43% |
| Total | | 100 | |

Sumber : Olahan Peneliti (Data Primer)

Diketahui bahwa variabel Minat Beli memperoleh nilai tinggi sebesar 43%, nilai sedang sebesar 45%, dan nilai rendah sebesar 12%. Sehingga disimpulkan bahwa perolehan skor variabel *Communication* memiliki nilai yang tinggi.

3.8 Tabulasi Silang

3.8.1 Tabulasi Silang X1 Terhadap Y

Tabel 3.16

Tabulasi Silang X1 Terhadap Y

| Variabel | Minat Beli (Y) | | | | | | |
|----------------|----------------|--------|----|--------|-----|--------|-----|
| | | Rendah | | Sedang | | Tinggi | |
| | | Jumlah | % | Jumlah | % | Jumlah | % |
| <i>Emphaty</i> | Rendah | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| | Sedang | 9 | 9% | 27 | 27% | 6 | 6% |
| | Tinggi | 3 | 3% | 18 | 18% | 37 | 37% |
| Total | | 100% | | | | | |

Sumber : Olahan Peneliti (Data Primer)

Pada tabel tabulasi silang variabel *Emphaty* (X1) terhadap Minat Beli (Y) di atas, menunjukkan bahwa *Emphaty* mempengaruhi Minat Beli pada kategori tinggi – tinggi sebesar 37%, tinggi – sedang sebesar 18%, tinggi – rendah sebesar 3%, sedang – tinggi sebesar 6%, sedang – sedang sebesar 27%, dan sedang – rendah sebesar 9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Emphaty* dalam mempengaruhi minat beli menunjukkan garis linear yang positif.

3.8.2 Tabulasi Silang X2 Terhadap Y

Tabel 3.17

Tabulasi Silang X2 Terhadap Y

| Variabel | Minat Beli (Y) | | | | | | |
|-------------------|----------------|--------|----|--------|-----|--------|-----|
| | | Rendah | | Sedang | | Tinggi | |
| | | Jumlah | % | Jumlah | % | Jumlah | % |
| <i>Persuasion</i> | Rendah | 3 | 3% | 1 | 1% | 0 | 0% |
| | Sedang | 9 | 9% | 28 | 28% | 8 | 8% |
| | Tinggi | 0 | 0% | 16 | 16% | 35 | 35% |
| Total | | 100% | | | | | |

Sumber : Olahan Peneliti (Data Primer)

Pada tabel tabulasi silang variabel *Persuasion* (X2) terhadap Minat Beli (Y) di atas, menunjukkan bahwa *Persuasion* mempengaruhi Minat Beli pada kategori tinggi – tinggi sebesar 35%, tinggi – sedang sebesar 16%, tinggi – rendah sebesar 0%, sedang – tinggi sebesar 8%, sedang – sedang sebesar 28%,., sedang – rendah sebesar 9%, rendah – sedang 1%, dan rendah – rendah 3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Persuasion* dalam mempengaruhi minat beli menunjukkan garis linear yang positif.

3.8.3 Tabulasi Silang X3 Terhadap Y

Tabel 3.18

Tabulasi Silang X3 Terhadap Y

| Variabel | Minat Beli (Y) | | | | | | |
|---------------|----------------|--------|----|--------|-----|--------|-----|
| | | Rendah | | Sedang | | Tinggi | |
| | | Jumlah | % | Jumlah | % | Jumlah | % |
| <i>Impact</i> | Rendah | 1 | 1% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| | Sedang | 9 | 9% | 24 | 24% | 4 | 4% |
| | Tinggi | 2 | 2% | 21 | 21% | 39 | 39% |
| Total | | 100% | | | | | |

Sumber : Olahan Peneliti (Data Primer)

Pada tabel tabulasi silang variabel *Impact* (X3) terhadap Minat Beli (Y) di atas, menunjukkan bahwa *Impact* mempengaruhi Minat Beli pada kategori tinggi – tinggi sebesar 39%, tinggi – sedang sebesar 21%, tinggi – rendah sebesar 2%, sedang – tinggi sebesar 4%, sedang – sedang sebesar 24%, sedang – rendah sebesar 9%, dan rendah – rendah 1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Impact* dalam mempengaruhi minat beli menunjukkan garis linear yang positif.

3.8.4 Tabulasi Silang X4 Terhadap Y

Tabel 3.19

Tabel Tabulasi Silang X4 Terhadap Y

| Variabel | Minat Beli (Y) | | | | | | |
|----------------------|----------------|--------|----|--------|-----|--------|-----|
| | | Rendah | | Sedang | | Tinggi | |
| | | Jumlah | % | Jumlah | % | Jumlah | % |
| <i>Communication</i> | Rendah | 2 | 2% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| | Sedang | 6 | 6% | 20 | 20% | 1 | 1% |
| | Tinggi | 4 | 4% | 25 | 25% | 42 | 42% |
| Total | | 100% | | | | | |

Sumber : Olahan Peneliti (Data Primer)

Pada tabel tabulasi silang variabel *Communication* (X4) terhadap Minat Beli (Y) di atas, menunjukkan bahwa *Communication* mempengaruhi Minat Beli pada kategori tinggi – tinggi sebesar 42%, tinggi – sedang sebesar 25%, tinggi – rendah sebesar 4%, sedang – tinggi sebesar 1%, sedang – sedang sebesar 20%, sedang – rendah sebesar 6%, dan rendah – rendah 2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Communication* dalam mempengaruhi minat beli menunjukkan garis linear yang positif.

BAB IV

PEMBAHASAN

Berdasarkan data primer yang telah diolah oleh peneliti, pada bab ini peneliti menyajikan data hasil penelitian, pengujian analisis data, serta pembahasan mengenai hasil temuan Efektivitas Iklan dan pengaruhnya terhadap minat beli

4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *korelasi product moment* dan diolah menggunakan SPSS versi 26. Jika nilai *r* hitung lebih besar atau sama dengan *r* tabel, maka variabel dapat dikatakan valid.

Tabel 4.1

Uji Validitas Variabel *Emphaty*

| <i>Emphaty</i> | | | |
|-----------------|--------|---------|--------------|
| Item Pertanyaan | rTabel | rHitung | Hasil |
| E1 | 0.196 | 0.860 | Valid |
| E2 | | 0.849 | |
| E3 | | 0.849 | |
| E4 | | 0.810 | |

Sumber : Olahan Peneliti (Data Primer)

Diketahui bahwa variabel *Emphaty* memiliki nilai *r*Hitung lebih besar dari *r*Tabel. Sehingga dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *Emphaty* adalah valid.

Tabel 4.2

Uji Validitas Variabel *Persuasion*

| <i>Persuasion</i> | | | |
|-------------------|--------|---------|--------------|
| Item Pertanyaan | rTabel | rHitung | Hasil |
| P1 | 0.196 | 0.856 | Valid |
| P2 | | 0.848 | |
| P3 | | 0.851 | |
| P4 | | 0.883 | |

Sumber : Olahan Peneliti (Data Primer)

Diketahui bahwa variabel *Persuasion* memiliki nilai r_{Hitung} lebih besar dari r_{Tabel} . Sehingga dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *Persuasion* adalah valid.

Tabel 4.3

Uji Validitas Variabel *Impact*

| <i>Impact</i> | | | |
|-----------------|-------------|--------------|--------------|
| Item Pertanyaan | r_{Tabel} | r_{Hitung} | Hasil |
| I1 | 0.196 | 0.757 | Valid |
| I2 | | 0.809 | |
| I3 | | 0.761 | |
| I4 | | 0.812 | |

Sumber : Olahan Peneliti (Data Primer)

Diketahui bahwa variabel *Impact* memiliki nilai r_{Hitung} lebih besar dari r_{Tabel} . Sehingga dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *Impact* adalah valid.

Tabel 4.4

Uji Validitas Variabel *Communication*

| <i>Communication</i> | | | |
|----------------------|-------------|--------------|--------------|
| Item Pertanyaan | r_{Tabel} | r_{Hitung} | Hasil |
| C1 | 0.196 | 0.780 | Valid |
| C2 | | 0.838 | |
| C3 | | 0.872 | |
| C4 | | 0.867 | |
| C5 | | 0.766 | |
| C6 | | 0.828 | |

Sumber : Olahan Peneliti (Data Primer)

Diketahui bahwa variabel *Communication* memiliki nilai r_{Hitung} lebih besar dari r_{Tabel} . Sehingga dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *Communication* adalah valid.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Minat Beli

| Minat Beli | | | |
|-----------------|--------|---------|--------------|
| Item Pertanyaan | rTabel | rHitung | Hasil |
| MB1 | 0.196 | 0.872 | Valid |
| MB2 | | 0.905 | |
| MB3 | | 0.867 | |
| MB4 | | 0.884 | |
| MB5 | | 0.778 | |

Sumber : Olahan Peneliti (Data Primer)

Diketahui bahwa variabel Minat Beli memiliki nilai rHitung lebih besar dari rTabel. Sehingga dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Minat Beli adalah valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah kuesioner baru dapat dikatakan reliabel atau konsisten jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0.60. Dan uji reliabilitas diolah menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 4.6

Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Alpha Hitung | Hasil |
|----------------------|----------------|--------------|-----------------|
| <i>Emphaty</i> | 0.60 | 0.863 | Reliabel |
| <i>Persuasion</i> | | 0.881 | |
| <i>Impact</i> | | 0.780 | |
| <i>Communication</i> | | 0.905 | |
| Minat Beli | | 0.913 | |

Sumber : Olahan Peneliti (Data Primer)

Diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Alpha hitung lebih besar dari Cronbach alpha. Sehingga dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada masing-masing variabel adalah reliabel.

4.3 Analisis Data Efektivitas Iklan

4.3.1 Variabel *Emphaty*

Tabel 4.7

Frekuensi Variabel *Emphaty*

| Keputusan | Bobot | E1 | E2 | E3 | E4 |
|-----------|-------|-----------|----|----|----|
| | | Frekuensi | | | |
| STS | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TS | 2 | 1 | 6 | 2 | 2 |
| N | 3 | 27 | 20 | 22 | 22 |
| S | 4 | 39 | 47 | 41 | 42 |
| SS | 5 | 33 | 27 | 35 | 34 |
| Total | | 100 | | | |

Sumber : Olahan Peneliti (Data Primer)

$$E1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 27) + (4 \times 39) + (5 \times 33)}{100} = \frac{404}{100} = 4,04$$

$$E2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 6) + (3 \times 20) + (4 \times 47) + (5 \times 27)}{100} = \frac{395}{100} = 3,95$$

$$E3 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 22) + (4 \times 41) + (5 \times 35)}{100} = \frac{409}{100} = 4,09$$

$$E4 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 22) + (4 \times 42) + (5 \times 34)}{100} = \frac{408}{100} = 4,08$$

Diperoleh skor rata – rata :

| Dimensi | Rata - Rata |
|------------------|-------------|
| <i>Emphaty</i> 1 | 4,04 |
| <i>Emphaty</i> 2 | 3,95 |
| <i>Emphaty</i> 3 | 4,09 |
| <i>Emphaty</i> 4 | 4,08 |

Diperoleh Skor Kumulatif Dimensi *Emphaty*

$$X_{Emphaty} = \frac{4,04+3,95 + 4,09+4,08}{4} = 4,04$$

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa dimensi *Emphaty* memiliki skor rata – rata 4.04. Sehingga masuk ke dalam skala efektif berdasarkan kategori rentang skala efektif yakni 3.40 – 4.20. Hal ini menjelaskan bahwa iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* telah berhasil dalam menarik perhatian, sehingga publik menyukai dan tertarik pada iklan Pantene *Miracles Hair Supplement*.

4.3.2 Variabel *Persuasion*

Tabel 4.8

Frekuensi Variabel *Persuasion*

| Keputusan | Bobot | Frekuensi | | | |
|-----------|-------|-----------|----|-----|----|
| | | P1 | P2 | P3 | P4 |
| STS | 1 | 0 | 0 | 2 | 3 |
| TS | 2 | 7 | 7 | 6 | 4 |
| N | 3 | 26 | 25 | 31 | 24 |
| S | 4 | 40 | 41 | 31 | 39 |
| SS | 5 | 27 | 27 | 30 | 30 |
| Total | | | | 100 | |

Sumber : Olahan Peneliti (Data Primer)

$$P1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 7) + (3 \times 26) + (4 \times 40) + (5 \times 27)}{100} = \frac{387}{100} = 3,87$$

$$P2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 7) + (3 \times 25) + (4 \times 41) + (5 \times 27)}{100} = \frac{388}{100} = 3,88$$

$$P3 = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 6) + (3 \times 31) + (4 \times 31) + (5 \times 30)}{100} = \frac{381}{100} = 3,81$$

$$P4 = \frac{(1 \times 3) + (2 \times 4) + (3 \times 24) + (4 \times 39) + (5 \times 30)}{100} = \frac{389}{100} = 3,89$$

Diperoleh skor rata – rata :

| Dimensi | Rata - Rata |
|---------------------|-------------|
| <i>Persuasion 1</i> | 3,87 |
| <i>Persuasion 2</i> | 3,88 |
| <i>Persuasion 3</i> | 3,81 |
| <i>Persuasion 4</i> | 3,89 |

Diperoleh Skor Kumulatif Dimensi *Persuasion*

$$X_{Persuasion} = \frac{3,87 + 3,88 + 3,81 + 3,89}{4} = 3,86$$

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa dimensi *Persuasion* memiliki skor rata – rata 3,86. Sehingga masuk ke dalam skala efektif berdasarkan kategori rentang skala efektif yakni 3.40 – 4.20. Hal ini menjelaskan bahwa iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* efektif dalam mempromosikan, meningkatkan, serta memperkuat merek/brand. Sehingga membuat publik menjadi tertarik.

4.3.3 Variabel *Impact*

Tabel 4.9

Frekuensi Variabel *Impact*

| Keputusan | Bobot | Frekuensi | | | |
|-----------|-------|-----------|----|----|----|
| | | I1 | I2 | I3 | I4 |
| STS | 1 | 2 | 0 | 1 | 4 |
| TS | 2 | 1 | 1 | 3 | 6 |
| N | 3 | 17 | 13 | 26 | 31 |
| S | 4 | 44 | 51 | 26 | 31 |
| SS | 5 | 36 | 35 | 44 | 28 |
| Total | | 100 | | | |

Sumber : Olahan Peneliti (Data Primer)

$$I1 = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 1) + (3 \times 17) + (4 \times 44) + (5 \times 36)}{100} = \frac{409}{100} = 4,09$$

$$I2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 13) + (4 \times 51) + (5 \times 35)}{100} = \frac{420}{100} = 4,20$$

$$I3 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 3) + (3 \times 26) + (4 \times 26) + (5 \times 44)}{100} = \frac{409}{100} = 4,09$$

$$I4 = \frac{(1 \times 4) + (2 \times 6) + (3 \times 31) + (4 \times 31) + (5 \times 28)}{100} = \frac{373}{100} = 3,73$$

Diperoleh skor rata – rata :

| Dimensi | Rata - Rata |
|-----------------|-------------|
| <i>Impact 1</i> | 4,09 |
| <i>Impact 2</i> | 4,20 |
| <i>Impact 3</i> | 4,09 |
| <i>Impact 4</i> | 3,73 |

Diperoleh Skor Kumulatif Dimensi *Impact*

$$X \text{ Impact} = \frac{4,09 + 4,20 + 4,09 + 3,73}{4} = 4,02$$

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa dimensi *Impact* memiliki skor rata – rata 4,02. Sehingga masuk ke dalam skala efektif berdasarkan kategori rentang skala efektif yakni 3.40 – 4.20. Hal ini menjelaskan bahwa iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* efektif dalam meningkatkan pengetahuan publik serta efektif dalam melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.

4.3.4 Variabel *Communication*

Tabel 4.10

Frekuensi Variabel *Communication*

| Keputusan | Bobot | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 | C6 |
|-----------|-------|-----------|----|----|----|----|----|
| | | Frekuensi | | | | | |
| STS | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| TS | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 0 |
| N | 3 | 36 | 29 | 10 | 16 | 22 | 19 |
| S | 4 | 40 | 36 | 44 | 45 | 37 | 38 |
| SS | 5 | 20 | 31 | 43 | 36 | 40 | 42 |
| Total | | 100 | | | | | |

Sumber : Olahan Peneliti (Data Primer)

$$C1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 36) + (4 \times 40) + (5 \times 20)}{100} = \frac{376}{100} = 3,76$$

$$C2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 29) + (4 \times 36) + (5 \times 31)}{100} = \frac{394}{100} = 3,94$$

$$C3 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 10) + (4 \times 44) + (5 \times 43)}{100} = \frac{427}{100} = 4,27$$

$$C4 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 16) + (4 \times 45) + (5 \times 36)}{100} = \frac{414}{100} = 4,14$$

$$C5 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 22) + (4 \times 37) + (5 \times 40)}{100} = \frac{416}{100} = 4,16$$

$$C6 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 0) + (3 \times 19) + (4 \times 38) + (5 \times 42)}{100} = \frac{420}{100} = 4,20$$

Diperoleh skor rata – rata :

| Dimensi | Rata - Rata |
|------------------------|-------------|
| <i>Communication 1</i> | 3,76 |
| <i>Communication 2</i> | 3,94 |
| <i>Communication 3</i> | 4,27 |
| <i>Communication 4</i> | 4,14 |
| <i>Communication 5</i> | 4,16 |

| | |
|------------------------|------|
| <i>Communication 6</i> | 4,20 |
|------------------------|------|

Diperoleh Skor Kumulatif Dimensi *Communication*

$$X \text{ Communication} = \frac{3,76 + 3,94 + 4,27 + 4,14 + 4,16 + 4,20}{6} = 4,07$$

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa dimensi *Communication* memiliki skor rata – rata 4,07. Sehingga masuk ke dalam skala efektif berdasarkan kategori rentang skala efektif yakni 3.40 – 4.20. Hal ini menjelaskan bahwa iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* dapat membuat publik mampu mengingat pesan utama yang disampaikan dalam iklan tersebut. Serta pesan yang disampaikan meninggalkan kesan yang kuat pada publik.



4.4 EPIC Rate

Setelah menghitung dan menganalisis berbagai dimensi yang ada pada model EPIC, langkah yang terakhir ialah menghitung nilai EPIC rate yang merupakan evaluasi dari efektifitas iklan secara keseluruhan yakni meliputi dimensi *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*.

$$\text{EPIC Rate} = \frac{X (\text{Emphaty}) + X (\text{Persuasion}) + X (\text{Impact}) + X (\text{Communication})}{4}$$

$$\text{EPIC Rate} = \frac{4,04+3,86+4,02+4,07}{4} = \frac{15,99}{4} = 3,99$$

$$\text{EPIC Rate} = 3.99$$



Tabel 4.11

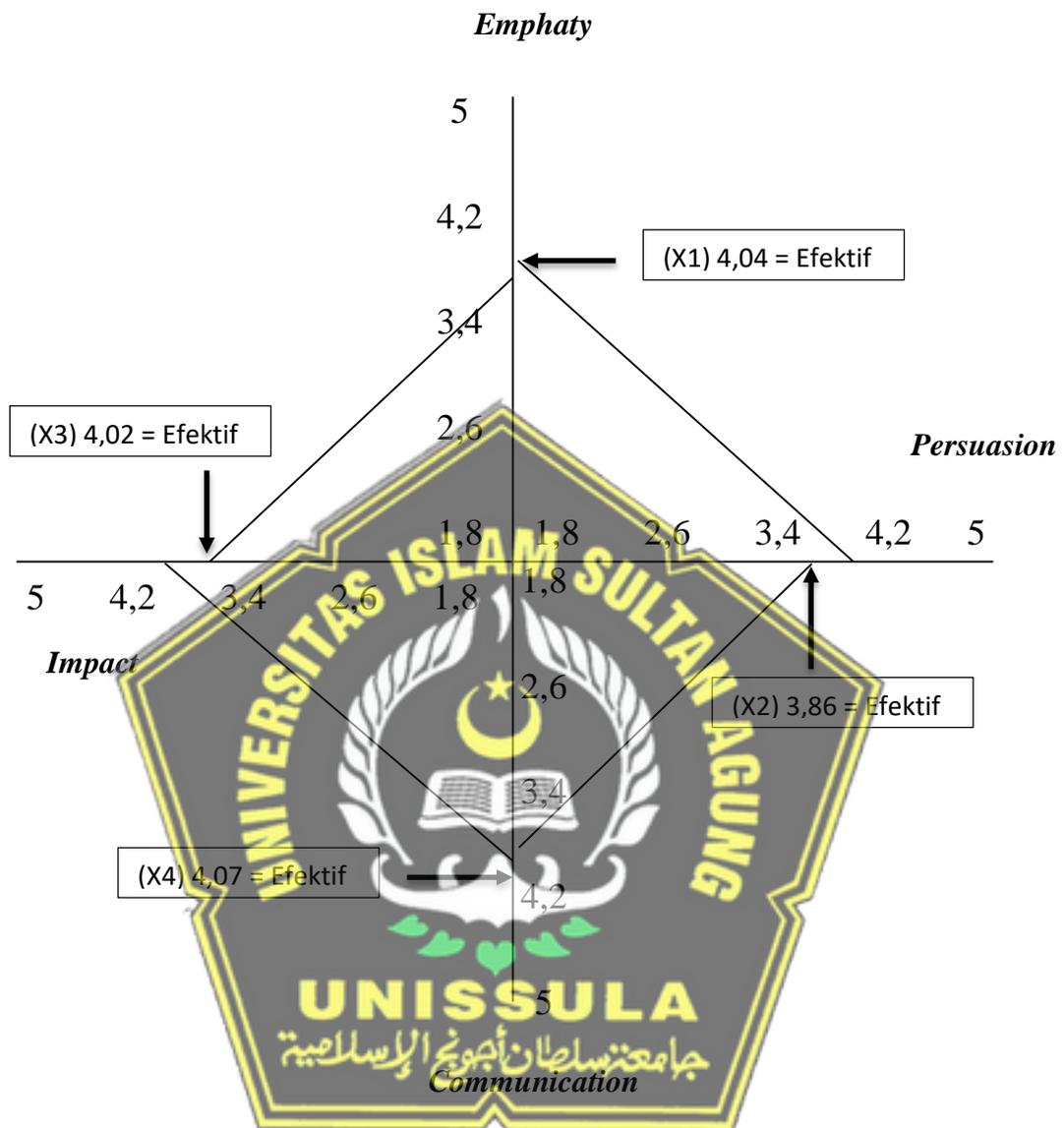
Skor Keseluruhan EPIC Model pada Iklan *Pantene Miracles Hair Supplement*

| No | Dimensi | Rata-Rata | Keterangan |
|------------------|----------------------|-------------|----------------|
| 1 | <i>Emphaty</i> | 4,04 | Efektif |
| 2 | <i>Persuasion</i> | 3,86 | |
| 3 | <i>Impact</i> | 4,02 | |
| 4 | <i>Communication</i> | 4,07 | |
| Rata-Rata | | 3,99 | Efektif |

Berdasarkan hasil perhitungan keseluruhan empat variabel penelitian serta analisis dimensi EPIC Models yakni *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* dinyatakan efektif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan *Miracles Hair Supplement* di Youtube adalah iklan yang **EFEKTIF**.

Gambar 4.1

Grafik EPIC Models Iklan Pantene Hair Miracles Supplement



4.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

4.5.1 Variabel *Emphaty* Terhadap Variabel Minat Beli

Tabel 4.12
Uji Regresi Sederhana *Emphaty* Terhadap Minat Beli

| Model Summary | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .611 ^a | .374 | .367 | 3.538 |
| a. Predictors: (Constant), <i>Emphaty</i> | | | | |

Pada tabel hasil perhitungan data yang telah tertera di atas, dapat terlihat bahwa variabel *Emphaty* memperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,611 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,374, yang menjelaskan bahwa pengaruh variabel *Emphaty* terhadap variabel Minat Beli ialah sebesar 37,4%.

4.5.2 Variabel *Persuasion* Terhadap Variabel Minat Beli

Tabel 4.13
Uji Regresi Sederhana *Persuasion* Terhadap Minat Beli

| Model Summary | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .679 ^a | .461 | .456 | 3.281 |
| a. Predictors: (Constant), <i>Persuasion</i> | | | | |

Pada tabel hasil perhitungan data yang telah tertera di atas, dapat terlihat bahwa variabel *Persuasion* memperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,679 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,461, yang menjelaskan bahwa pengaruh variabel *Persuasion* terhadap variabel Minat Beli ialah sebesar 46,1%.

4.5.3 Variabel *Impact* Terhadap Variabel Minat Beli

Tabel 4.14
Uji Regresi Sederhana *Impact* Terhadap Minat Beli

| Model Summary | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .709 ^a | .502 | .497 | 3.153 |
| a. Predictors: (Constant), <i>Impact</i> | | | | |

Pada tabel hasil perhitungan data yang telah tertera di atas, dapat terlihat bahwa variabel *Impact* memperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,709 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,502, yang menjelaskan bahwa pengaruh variabel *Impact* terhadap variabel Minat Beli ialah sebesar 50,2%.

4.5.4 Variabel *Communication* Terhadap Variabel Minat Beli

Tabel 4.15
Uji Regresi Sederhana *Communication* Terhadap Minat Beli

| Model Summary | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .618 ^a | .382 | .376 | 3.513 |
| a. Predictors: (Constant), <i>Communication</i> | | | | |

Pada tabel hasil perhitungan data yang telah tertera di atas, dapat terlihat bahwa variabel *Communication* memperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,618 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,382, yang menjelaskan bahwa pengaruh variabel *Communication* terhadap variabel Minat Beli ialah sebesar 38,2%.

4.6 Uji Hipotesis Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian tentang pengaruh masing - masing variabel independen terhadap variabel dependen.. Adapun standar uji statistik yakni Jika nilai signifikansi $\text{sig} < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4.6.1 Uji T Variabel *Emphaty* Terhadap Variabel Minat Beli

Tabel 4.16
Uji T *Emphaty* Terhadap Minat Beli

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.012 | 2.126 | | .946 | .346 |
| | <i>Emphaty</i> | .992 | .130 | .611 | 7.644 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Pada tabel hasil perhitungan data yang telah tertera di atas, dapat terlihat bahwa nilai konstanta sebesar 2,012 yang memiliki arti bahwa nilai konsisten variabel Minat Beli ialah sebesar 2,012. Dan koefisien regresi variabel *Emphaty* sebesar 0,992, hal tersebut menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan 1% pada nilai *Emphaty*, maka angka pada nilai Minat Beli akan bertambah sebesar 0,992. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh X_1 terhadap Y adalah positif.

Dan berdasarkan hasil pada tabel uji regresi di atas, menunjukkan bahwa nilai signifiikansi sebesar $000 < 0,05$. Serta $t \text{ hitung}$ sebesar $7.644 > t \text{ tabel } 1.660$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Emphaty* berpengaruh terhadap variabel Minat Beli. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4.6.2 Uji T Variabel *Persuasion* Terhadap Variabel Minat Beli

Tabel 4.17
Uji T *Persuasion* Terhadap Minat Beli

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.652 | 1.605 | | 2.275 | .025 |
| | <i>Persuasion</i> | .931 | .102 | .679 | 9.155 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Pada tabel hasil perhitungan data yang telah tertera di atas, dapat terlihat bahwa nilai konstanta sebesar 3.652 yang memiliki arti bahwa nilai konsisten variabel Minat Beli ialah sebesar 3.652. Dan koefisien regresi variabel *Persuasion* sebesar 0,931, hal tersebut menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan 1% pada nilai *Persuasion*, maka angka pada nilai Minat Beli akan bertambah sebesar 0,931. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh X2 terhadap Y adalah positif.

Dan berdasarkan hasil pada tabel uji regresi di atas, menunjukkan bahwa nilai signifiikansi sebesar $000 < 0,05$. Serta t hitung sebesar $9.155 > t$ tabel 1.660, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Persuasion* berpengaruh terhadap variabel Minat Beli. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

4.6.3 Uji T Variabel *Impact* Terhadap Variabel Minat Beli

Tabel 4.18
Uji T *Impact* Terhadap Minat Beli

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -.081 | 1.849 | | -.044 | .965 |
| | <i>Impact</i> | 1.123 | .113 | .709 | 9.946 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Pada tabel hasil perhitungan data yang telah tertera di atas, dapat terlihat bahwa nilai konstanta sebesar -0,081 yang memiliki arti bahwa nilai konsisten variabel Minat Beli ialah sebesar -0,081. Dan koefisien regresi variabel *Impact* sebesar 1.123, hal tersebut menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan 1% pada nilai *Impact*, maka angka pada nilai Minat Beli akan bertambah sebesar 1.123. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh X3 terhadap Y adalah positif.

Dan berdasarkan hasil pada tabel uji regresi di atas, menunjukkan bahwa nilai signifiikansi sebesar $000 < 0,05$. Serta t hitung sebesar $9.946 > t$ tabel 1.660, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Impact* berpengaruh terhadap variabel Minat Beli. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

4.6.4 Uji T Variabel *Communication* Terhadap Variabel Minat Beli

Tabel 4.19
Uji T *Communication* Terhadap Minat Beli

| Model | | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.182 | 2.066 | | 1.056 | .294 |
| | <i>Communication</i> | .653 | .084 | .618 | 7.790 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Pada tabel hasil perhitungan data yang telah tertera di atas, dapat terlihat bahwa nilai konstanta sebesar 2.182 yang memiliki arti bahwa nilai konsisten variabel Minat Beli ialah sebesar 0,653. Dan koefisien regresi variabel *Communication* sebesar 0,653, hal tersebut menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan 1% pada nilai *Communication*, maka angka pada nilai Minat Beli akan bertambah sebesar 0,653. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh X4 terhadap Y adalah positif.

Dan berdasarkan hasil pada tabel uji regresi di atas, menunjukkan bahwa nilai signifiikansi sebesar $000 < 0,05$. Serta t hitung sebesar $7.790 > t$ tabel 1.660, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Communication* berpengaruh terhadap variabel Minat Beli. Maka H_0 ditolak dan H_4 diterima.

4.7 Analisis Regresi Linear Berganda

4.7.1 Variabel EPIC Terhadap Variabel Minat Beli

Tabel 4.20
Uji Regresi Berganda EPIC Terhadap Minat Beli

| Model Summary | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .748 ^a | .559 | .540 | 3.015 |
| a. Predictors: (Constant), <i>Communication</i> , <i>Impact</i> , <i>Emphaty</i> , <i>Persuasion</i> | | | | |

Pada tabel hasil perhitungan data yang telah tertera di atas, dapat terlihat bahwa variabel *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* memiliki besar nilai korelasi (hubungan) (R) sebesar 0,748. Dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,559, yang menjelaskan bahwa pengaruh variabel *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* terhadap variabel Minat Beli secara simultan ialah sebesar 55,9%.

4.8 Uji Hipotesis Uji F

Tabel 4.21
Uji F EPIC Terhadap Minat Beli

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1094.250 | 4 | 273.563 | 30.094 | .000 ^b |
| | Residual | 863.590 | 95 | 9.090 | | |
| | Total | 1957.840 | 99 | | | |
| a. Dependent Variable: Minat Beli | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), <i>Communication</i> , <i>Impact</i> , <i>Emphaty</i> , <i>Persuasion</i> | | | | | | |

Pada tabel hasil perhitungan data yang telah tertera di atas, dapat terlihat bahwa nilai signifikansi pada variabel X1, X2, X3, dan X4 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $000 < 0,05$ serta $F \text{ hitung } 30.094 > F \text{ tabel } 2.47$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* berpengaruh terhadap variabel Minat Beli secara simultan. Maka H_0 ditolak dan H_5 diterima.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

4.9.1 Analisis Efektivitas Iklan

Penelitian mengenai analisis Efektivitas Iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* ini menggunakan metode EPIC Model. Berdasarkan hasil perhitungan pada masing – masing dimensi yakni *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*, dapat diketahui bahwa Iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* BYE #RAMBUTCAPEK HELLO #RAMBUTKECHARGED adalah iklan yang efektif. Dengan perolehan total skor sebesar 3,99. Analisis hasil perhitungan masing – masing dimensi adalah sebagai berikut:

- 1) *Emphaty* memperoleh skor rata – rata sebesar 4,04. Sehingga termasuk kedalam skala efektif sesuai dengan kategori rentang skala efektif yakni 3,40 – 4,20. Hal tersebut menjelaskan bahwa Iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* telah mampu dalam menarik perhatian responden dan mampu membuat para responden memandang bahwa iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* memiliki kaitan dengan pribadi mereka. Sehingga membuat responden menyukai iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* BYE #RAMBUTCAPEK HELLO #RAMBUTKECHARGED
- 2) *Persuasion* memperoleh skor rata – rata sebesar 3,86. Sehingga termasuk kedalam skala efektif sesuai dengan kategori rentang skala efektif yakni 3,40 – 4,20. Hal tersebut menjelaskan bahwa Iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* telah efektif dalam meningkatkan, serta memperkuat karakteristik brand Pantene. Sehingga membuat publik menjadi tertarik dan berkeinginan untuk melakukan pembelian produk Pantene.
- 3) *Impact* memperoleh skor rata – rata sebesar 4,02. Sehingga termasuk kedalam skala efektif sesuai dengan kategori rentang skala efektif yakni 3,40 – 4,20. Hal tersebut menjelaskan bahwa Iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* dapat melibatkan konsumen dengan pesan yang

disampaikannya serta dapat meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk *Miracles Hair Supplement*.

- 4) *Communication* memperoleh skor rata – rata sebesar 4,07. Sehingga termasuk kedalam skala efektif sesuai dengan kategori rentang skala efektif yakni 3,40 – 4,20. Hal tersebut menjelaskan bahwa Iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* berhasil dalam menyampaikan pesan dan meninggalkan kesan yang kuat, sehingga responden dapat mengingat pesan utama yang disampaikan dalam iklan tersebut.

4.9.2 Emphaty Terhadap Minat Beli

Hipotesis pertama menyatakan terdapat efektivitas pada Iklan Youtube Pantene *Miracles Hair Supplement* dilihat dari tingkat *Empathy* dan berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi sederhana menggunakan software SPSS versi 26, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,374, yang menjelaskan bahwa pengaruh variabel *Emphaty* terhadap variabel Minat Beli ialah sebesar 37,4%. Serta nilai signifiikansi sebesar $000 < 0,05$, dan t hitung sebesar $7.644 > t$ tabel 1.660, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Emphaty* berpengaruh terhadap variabel Minat Beli. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Emphaty* turut berkontribusi dalam mempengaruhi minat beli seseorang. Empati berkaitan dengan kondisi mental dimana seseorang mengidentifikasi dirinya berada dalam suatu perasaan dan pikiran yang sama dengan sesuatu hal. Aspek efektif meliputi emosi, perasaan, evaluasi. Serta aspek kognitif meliputi proses pengetahuan seseorang. (Amira & Nurhayati, 2019). Iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* pada Youtube ditampilkan dengan sedemikian rupa dan memiliki daya tarik bagi publik yang terpapar oleh iklan tersebut secara terus - menerus. Sehingga mampu membuat publik menjadi menyukai serta memiliki persepsi yang positif terhadap produk yang diiklankan. Hal tersebut dapat menjadi salah satu faktor yang dapat menimbulkan minat beli pada benak seseorang.

Dalam hal ini, iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* pada Youtube telah efektif dalam membangun kesadaran merek pada diri publik sehingga berpengaruh terhadap minat beli seseorang.

4.9.3 Persuasion Terhadap Minat Beli

Hipotesis kedua menyatakan Terdapat efektivitas pada Iklan Youtube Pantene *Miracles Hair Supplement* dilihat dari tingkat *Persuasion* dan berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi sederhana menggunakan software SPSS versi 26, diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,461, yang menjelaskan bahwa pengaruh variabel *Persuasion* terhadap variabel Minat Beli ialah sebesar 46,1%. Serta nilai signifiikansi sebesar $000 < 0,05$, dan t hitung sebesar $9.155 > t$ tabel 1.660, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Persuasion* berpengaruh terhadap variabel Minat Beli. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Persuasion* turut berkontribusi dalam mempengaruhi minat beli seseorang. Menurut Swastha dalam (Firmansyah, 2020) Persuasi menjadi tujuan serta salah satu fungsi dari periklanan yakni usaha untuk membujuk atau mempengaruhi publik melalui periklanan dengan meyakinkan publik mengenai keunggulan produk. Periklanan merupakan salah satu sarana yang digunakan perusahaan untuk dapat mempengaruhi serta menyasar target pasar secara cepat. Melalui iklan *Miracles Hair Supplement* pada Youtube, P&G berusaha untuk memperkuat karakteristik dan memngembangkan daya tarik pada produk Pantene. Dengan memberikan pesan komunikasi yang persuasif, dapat membuat seseorang menjadi yakin serta menumbuhkan minat beli pada diri seseorang. Dimana minat beli tersebut memungkinkan seseorang untuk memiliki kemauan bertindak dengan melakukan pembelian.

Dalam hal ini, iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* pada Youtube telah efektif dalam membangun keyakinan pada diri publik sehingga berpengaruh terhadap minat beli seseorang. Hal tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Terence A. Shimp dalam (Firmansyah, 2020) bahwa iklan

yang efektif ialah iklan yang akan mampu mempersuasi publik untuk membeli produk yang diiklankan.

4.9.4 Impact Terhadap Minat Beli

Hipotesis ketiga menyatakan Terdapat efektivitas pada Iklan Youtube Pantene *Miracles Hair Supplement* dilihat dari tingkat *Impact* dan berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi sederhana menggunakan software SPSS versi 26, diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,502, yang menjelaskan bahwa pengaruh variabel *Impact* terhadap variabel Minat Beli ialah sebesar 50,2%. Serta nilai signifiikansi sebesar $000 < 0,05$, dan $t \text{ hitung sebesar } 9.946 > t \text{ tabel } 1.660$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Impact* berpengaruh terhadap variabel Minat Beli. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Impact* turut berkontribusi dalam mempengaruhi minat beli seseorang. *Impact* atau dampak ialah akibat yang terjadi pada diri penerima setelah menerima stimulus berupa informasi. Dan dampak yang diharapkan dari hasil kegiatan beriklan ialah pengetahuan produk yang diperoleh oleh seseorang serta partisipasi konsumen dengan produk dalam proses pemilihan. Semakin banyak pengetahuan dan semakin tinggi keterlibatan yang dimiliki seseorang mengenai produk maka semakin besar dampak yang dihasilkan dari sebuah iklan. Pengetahuan mengacu pada pesan atau informasi yang diketahui seseorang mengenai produk dan keterlibatan mengacu pada pentingnya relevansi produk pada diri seseorang. Keduanya menjadi indikator pada dampak (impact) pada efektivitas iklan. Besarnya dampak yang dihasilkan, semakin besar pula kemungkinan bagi seseorang untuk memiliki minat untuk membeli produk.

Dalam hal ini, iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* pada Youtube telah efektif dalam meningkatkan pengetahuan serta keterlibatan pada diri publik sehingga berpengaruh terhadap minat beli seseorang.

4.9.5 Communication Terhadap Minat Beli

Hipotesis keempat menyatakan Terdapat efektivitas pada Iklan Youtube Pantene *Miracles Hair Supplement* dilihat dari tingkat *Communication* dan berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi sederhana menggunakan software SPSS versi 26, diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,382, yang menjelaskan bahwa pengaruh variabel *Communication* terhadap variabel Minat Beli ialah sebesar 38,2%. Serta nilai signifiikansi sebesar $000 < 0,05$, dan t hitung sebesar $7.790 > t$ tabel 1.660, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Communication* berpengaruh terhadap variabel Minat Beli. Maka H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Communication* turut berkontribusi dalam mempengaruhi minat beli seseorang. Komunikasi yang dilakukan melalui iklan merupakan pesan atau informasi yang telah dirancang sedemikian rupa untuk mempengaruhi publik. Menurut Durinato dalam (Amira & Nurhayati, 2019) dimensi *communication* menunjukkan informasi mengenai kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, dan kekuatan pesan yang ditinggalkan oleh iklan. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* dikreasikan dengan kreatif agar dapat menyampaikan pesan dengan efektif dan juga dapat menarik perhatian publik. Yakni dengan cara menyampaikan pesan dengan konsep *entertaining* (menghibur), sehingga dapat dengan mudah menarik perhatian publik sebagai calon konsumen.

Pada iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* penyampaian pesan mengenai permasalahan rambut disampaikan dengan jelas melalui sebuah adegan yang menceritakan Keanu Agl (bintang iklan) yang selalu emosi akibat memiliki rambut yang lepek. Lalu berlanjut pada adegan percakapan mengenai keluhan rambut beserta pemberian solusi. Konsep tersebut dengan mudah membuat publik memahami dan mengingat maksud yang disampaikan oleh iklan.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan perolehan hasil skor rata – rata pada dimensi *Communication* yakni sebesar 4,07. Dalam hal ini, iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* pada Youtube telah mampu dalam menyampaikan

pesan serta efektif dalam meningkatkan pemahaman publik terhadap informasi yang ada dalam iklan sehingga berpengaruh terhadap minat beli seseorang.

4.9.6 EPIC Terhadap Minat Beli

Hipotesis kelima menyatakan Efektivitas iklan (EPIC) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi sederhana menggunakan software SPSS versi 26, diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,559, yang menjelaskan bahwa pengaruh variabel *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* terhadap variabel Minat Beli secara simultan ialah sebesar 55,9%. Serta nilai signifikansi pada variabel X1, X2, X3, dan X4 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $000 < 0,05$ serta $F \text{ hitung } 30.094 > F \text{ tabel } 2.47$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* berpengaruh terhadap variabel Minat Beli secara simultan. Maka H_0 ditolak dan H_5 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* secara simultan turut berkontribusi dalam mempengaruhi minat beli seseorang. Minat beli ialah perilaku merespon suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli. Dimana dalam hal ini iklan yang efektif dapat menimbulkan efek afektif (kesukaan, keyakinan) dan kognitif (pengetahuan) pada diri seseorang dan pada akhirnya dapat menimbulkan efek konatif berupa perilaku minat terhadap produk *Pantene Miracles Hair Supplement*. Hal tersebut sesuai dengan teori menurut Effendy dalam (Bestriandita & Widodo, 2017) yang mengatakan bahwa Efektivitas iklan mengacu pada sejauh mana efek pesan yang disampaikan dalam iklan dapat menarik perhatian, dipahami, dimengerti, dan dapat menggerakkan seseorang untuk memberikan respon yang diinginkan perusahaan pengiklan.

Dalam hal ini, Efektivitas iklan *Pantene Miracles Hair Supplement* pada Youtube secara keseluruhan telah mampu menarik perhatian publik, menciptakan kesadaran, serta mampu meningkatkan pemahaman publik terhadap informasi yang ada dalam iklan sehingga berpengaruh terhadap minat beli seseorang.

4.9.7 Analisis Hasil Penelitian Dengan Teori Terpaan Iklan

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis hasil temuan penelitian dengan teori yang digunakan yakni Teori Terpaan Iklan (*Advertising Exposure Theory*). Teori ini berpendapat bahwa konsumen akan menentukan sikap terhadap suatu merek berdasarkan atas informasi atau stimulus yang diterima, dan pada akhirnya konsumen akan bertindak yaitu dalam bentuk kesediaan untuk membayar merek tersebut. (Mirawati, 2021).

Teori ini menunjukkan apa yang terjadi setelah konsumen dihadapkan pada sebuah iklan. Proses pertama dari paparan iklan ialah akan memunculkan kesadaran merek di benak publik. Proses selanjutnya ialah publik mendapatkan informasi mengenai keunggulan produk. Lalu proses selanjutnya ialah iklan dapat membangkitkan perasaan publik untuk mengasosiasikan sesuatu dengan merek. Dan proses terakhir ialah iklan dapat menciptakan kesan merek disukai oleh kelompok referensi.

Namun, tidak semua proses di atas harus dilalui agar dapat membangkitkan minat beli konsumen. Pada tahap pertama, publik yang telah terpapar iklan dan menciptakan kesadaran merek sudah dapat membangkitkan minat beli, sehingga dapat dikatakan bahwa publik yang memiliki minat beli produk hanya melalui proses pertama.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel *Emphaty* memperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,374, *Impact* memperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,502, dan *Communication* memperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,382. Hal tersebut menjelaskan bahwa bahwa pengaruh variabel *Emphaty*, *Impact* dan *Communication* terhadap variabel Minat Beli ialah sebesar 37,4%, 50,2%, dan 38,2%.

Variabel *Emphaty*, *Impact*, dan *Communication* dalam penelitian ini memberikan informasi mengenai daya tarik suatu iklan dalam memperkenalkan merek dan produk, kemampuan iklan dalam melibatkan konsumen dengan pesan yang disampaikannya, kemampuan konsumen untuk

mengingat pesan utama yang disampaikan, serta kekuatan pesan yang ditinggalkan oleh iklan. Dimana secara keseluruhan variabel tersebut memberikan informasi mengenai kesadaran merek (awareness) pada diri responden.

Dalam penelitian ini, iklan *Pantene Miracles Hair Supplement* yang ditampilkan pada Youtube membuat responden yang terpapar oleh iklan tersebut menjadi mengetahui bahwa Pantene memiliki produk *conditioner* terbaru. Lalu para responden yang telah terpapar oleh informasi yang ada pada iklan menjadi menyukai, memiliki persepsi yang positif terhadap produk, serta mendapatkan pengetahuan mengenai produk yang diiklankan. Kemudian responden merasa bahwa dirinya terlibat dalam produk tersebut, keterlibatan yang dirasakan mengacu pada pentingnya relevansi produk pada diri seseorang. Selanjutnya ialah iklan dapat memberikan kesan bahwa suatu merek disukai oleh kelompok referensi yang memiliki permasalahan rambut yang serupa. Dan pada akhirnya seluruh proses tersebut dapat menciptakan perasaan tertentu yang berujung pada adanya efek perubahan sikap yakni membangkitkan minat beli pada diri responden yang dapat berujung pada tindakan membeli produk.

Dan dalam penelitian ini, iklan *Pantene Miracles Hair Supplement* telah berhasil membangkitkan minat beli pada tahap pertama dengan perolehan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,502 pada variabel *Impact*, sehingga dapat dikatakan bahwa publik dapat memiliki minat beli produk hanya melalui proses pertama.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Efektivitas Iklan Youtube Pantene *Miracles Hair Supplement* (Bye #RambutCapek, Hello #RambutKeCharged) Dengan Pendekatan EPIC Models Terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Kabupaten Bekasi, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis, tingkat efektivitas iklan Youtube Pantene *Miracles Hair Supplement* dilihat dari dimensi *Empathy* memperoleh skor sebesar 4,04. Dan berdasarkan hasil uji regresi variabel *Empathy* memperoleh nilai signifikansi sebesar $000 < 0,05$. Serta t hitung sebesar $7.644 > t$ tabel 1.660. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Iklan Youtube Pantene *Miracles Hair Supplement* dilihat dari dimensi *Empathy* dinyatakan efektif dan variabel *Empathy* berpengaruh terhadap variabel Minat Beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Empathy* turut berkontribusi dalam mempengaruhi minat beli seseorang, dimana dalam hal ini iklan mampu membuat publik menjadi menyukai serta memiliki persepsi yang positif terhadap produk yang diiklankan.
2. Berdasarkan hasil analisis, tingkat efektivitas iklan Youtube Pantene *Miracles Hair Supplement* dilihat dari dimensi *Persuasion* memperoleh skor sebesar 3,86. Dan berdasarkan hasil uji regresi variabel *Persuasion* memperoleh nilai signifikansi sebesar $000 < 0,05$. Serta t hitung sebesar $9.155 > t$ tabel 1.660. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Iklan Youtube Pantene *Miracles Hair Supplement* dilihat dari dimensi *Persuasion* dinyatakan efektif dan variabel *Persuasion* berpengaruh terhadap variabel Minat Beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Persuasion* turut berkontribusi dalam mempengaruhi minat beli seseorang. Dalam hal ini, iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* pada Youtube telah efektif dalam membangun keyakinan pada diri publik sehingga berpengaruh terhadap minat beli seseorang.

3. Berdasarkan hasil analisis, tingkat efektivitas iklan Youtube Pantene *Miracles Hair Supplement* dilihat dari dimensi *Impact* memperoleh skor sebesar 4,02. Dan berdasarkan hasil uji regresi variabel *Impact* memperoleh nilai signifiikansi sebesar $000 < 0,05$. Serta t hitung sebesar $9.946 > t$ tabel 1.660. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Iklan Youtube Pantene *Miracles Hair Supplement* dilihat dari dimensi *Impact* dinyatakan efektif dan variabel *Impact* berpengaruh terhadap variabel Minat Beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Impact* turut berkontribusi dalam mempengaruhi minat beli seseorang. Dalam hal ini, iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* pada Youtube telah efektif dalam meningkatkan pengetahuan serta keterlibatan pada diri publik sehingga berpengaruh terhadap minat beli seseorang.
4. Berdasarkan hasil analisis, tingkat efektivitas iklan Youtube Pantene *Miracles Hair Supplement* dilihat dari dimensi *Communication* memperoleh skor sebesar 4,07. Dan berdasarkan hasil uji regresi variabel *Communication* memperoleh nilai signifiikansi sebesar $000 < 0,05$. Serta t hitung sebesar $7.790 > t$ tabel 1.660. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Iklan Youtube Pantene *Miracles Hair Supplement* dilihat dari dimensi *Communication* dinyatakan efektif dan variabel *Communication* berpengaruh terhadap variabel Minat Beli. Dimensi *Communication* memperoleh skor rata-rata terbesar dibandingkan dimensi lainnya sehingga menjadi aspek yang paling efektif dalam iklan Pantene *Miracles Hair Supplement*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Communication* turut berkontribusi dalam mempengaruhi minat beli seseorang. Dalam hal ini, iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* pada Youtube telah mampu dalam menyampaikan pesan serta efektif dalam meningkatkan pemahaman publik terhadap informasi yang ada dalam iklan sehingga berpengaruh terhadap minat beli seseorang
5. Berdasarkan hasil analisis, tingkat efektivitas iklan Youtube Pantene *Miracles Hair Supplement* secara keseluruhan meliputi *emphaty*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* dinyatakan efektif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan *Miracles Hair Supplement* di Youtube adalah

iklan yang **EFEKTIF**. Dan berdasarkan hasil uji regresi, pengaruh variabel *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* terhadap variabel Minat Beli secara simultan ialah sebesar 55,9%. Serta nilai signifikansi pada variabel X1, X2, X3, dan X4 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $000 < 0,05$ serta $F \text{ hitung } 30.094 > F \text{ tabel } 2.47$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* berpengaruh terhadap variabel Minat Beli secara simultan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas, maka adapun beberapa saran yang peneliti berikan, antara lain:

1. Tingkat efektivitas yang dimiliki oleh iklan *Pantene Miracles Hair Supplement* secara keseluruhan sudah efektif. Perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan kreatifitas dalam merancang sebuah iklan.
2. Dimensi persuasif memperoleh skor terendah dibandingkan dengan dimensi lainnya. Untuk dapat meningkatkan penjualan, perusahaan disarankan untuk lebih memperhatikan lagi aspek persuasif dalam iklan untuk produksi iklan selanjutnya.
3. Untuk mengukur tingkat efektivitas suatu iklan tidak hanya dapat dilakukan dengan metode EPIC Models. Disarankan bagi peneliti selanjutnya, untuk dapat meneliti dengan menggunakan metode lain seperti *Customer Response Index (CRI)*, *Consumer Decision Model (CDM)*, atau *Direct Rating Method (DRM)*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti memiliki beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian, keterbatasan penelitian tersebut, antara lain:

1. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli seseorang secara meluas sehingga hasil penelitian mengutamakan keluasan. Namun sebenarnya penelitian jenis ini dapat juga dilakukan dengan metode kualitatif. Sehingga bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengetahui penelitian ini secara mendalam maka dapat meneliti mengenai persepsi seseorang terhadap suatu iklan.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada wilayah Kabupaten Bekasi karena adanya keterbatasan waktu. Untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan cakupan yang lebih luas



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Dyatmika, T. (2021). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran Digital*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Maria, F. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Mufarrikoh, Z. (2020). *Statistika Pendidikan (Konsep Sampling dan Uji Hipotesis)*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman, A. (2020). *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi Dengan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suyono. (2015). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.

Jurnal

- Amira, N., & Nurhayati, I. K. (2019). Effectiveness of Instagram Sponsored as Advertising/Promotion Media (Study of Tiket.com Advertisement with EPIC Model Method). *Journal Of Media and Communication Science*, 2(2), 116-126.
- Anggraini, W. W. (2017). Efektivitas Program Pendidikan Luar Sekolah Dalam Kejar Paket C Di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat "Variant Centre" Kelurahan Petemon Kecamatan Sawahan Kota Surabaya. *Jurnal Aplikasi Administrasi*, 20(1), 39-51.
- Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 3(2), 95-107.
- Bestriandita, D., & Widodo, E. (2017). Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta. *Prosiding Seminar Nasional Integrasi Matematika dan Nilai Islami*, 1(1), 214-220.
- Fatimah, S., & Nosita, F. (2019). Analisis Efektivitas Iklan Ramayana Berbasis EPIC Model Pada Media Sosial Youtube. *ULTIMA Management*, 11(1), 39-54.
- Helena, M., & Natalia, E. C. (2021). Pengaruh Efektivitas Iklan Youtube terhadap Brand Image. *Tuturlogi Journal of Southeast Asian Communication*, 2(2), 123-140.

- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild Di Kota Langsa). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 1(2), 137-149.
- Irwan. (2018). RELEVANSI PARADIGMA POSITIVISTIK DALAM PENELITIAN SOSIOLOGI PEDESAAN. *Jurnal Ilmu Sosial*, 21-38.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), 116-129.
- Martono, S., & Budiarjo, H. (2021). Analisis Efektivitas Iklan Lembaga Pendidikan Tinggi Melalui Media Sosial Tiktok Dengan Pendekatan EPIC Model. *Sebatik*, 25(1), 9-18.
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58-80.
- Mutiara, N. A., & Hanifa, F. H. (2018). Efektivitas Iklan Pada Radio Play99ers Bandung Dengan Metode Customer Response Index (Cri) (Studi Kasus Pada Iklan Babakaran Cafe Cabang Buah Batu Bandung). *e-Proceeding of Applied Science*, 4(2), 296-304.
- Nova, S. P. (2018). Efektivitas Komunikasi Aplikasi Telegram Sebagai Media Informasi Pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Pekanbaru. *JOM Fisip*, 5(1), 1-11.
- Pancaningrum, E., & Rahayu, W. A. (2017). The Effectiveness of Facebook as an Advertising Strategic Method Using EPIC: A Case Study of Mie Jupe Jombang. *Chinese Business Review*, 16(7), 309-315.
- Pancaningrum, E., & Sari, D. K. (2019). Analisa EPIC Model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie versi Ayam Geprek di Televisi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 2(1), 53-62.
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37- 46.
- Rafiah. (2018). Efektivitas Kegiatan Komunikasi Kelompok Dalam Penggunaan Aplikasi Line Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2015 Universitas Mulawarman. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 271-285.
- Rohmiyati, Y. (2018). Analisis Penyebaran Informasi Pada Sosial Media. *Anuva*, 2(1), 29-42.
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *SAGE journals*, 1-20.
- Setiawan, D. (2018). Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Budaya. *Junal Simbolika*, 4(1), 62-72.
- Srisusilawati, P., Ibrahim, M. A., & Ganjar, R. (2019). Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 9(1), 66-72.

Internet

Dirgantara, G. (2019, Juni 21). *Survei Sebut Persaingan Produk Konsumen di Indonesia Kian Ketat*. Retrieved from Antara News: <https://www.antaraneews.com/berita/921620/survei-sebut-persaingan-produk-konsumen-di-indonesia-kian-ketat#mobile-nav> diakses pada 14 Mei 2022

<https://bekasikab.bps.go.id/> diakses pada 14 Mei 2022

<https://id.pg.com/> diakses pada 17 Mei 2022

<https://www.pantene.co.id/id-id> diakses pada 24 Mei 2022

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/#> diakses pada 15 Agustus 2022

NISP, R. O. (2021, Agustus 30). *Apa itu FMCG? Ini Contoh Perusahaan & Prospek Bisnisnya 2021*. Retrieved from OCBC NISP: <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/08/30/fmcg-adalah> diakses pada 24 Mei 2022

Putri, R. L. (2022, Februari 10). *Ini kata Anggia Pulungan dan Kurniawan Mista Soal iklan marah - marah ala Keanu*. Retrieved from iNews.id: <https://www.inews.id/lifestyle/seleb/ini-kata-anggia-pulungan-dan-kurniawan-mista-soal-iklan-marah-marah-ala-keanu-angelo> diakses pada 24 Mei 2022

Riyanto, A. D. (2022, Februari 19). *Data Digital Indonesia Tahun 2022*. Retrieved from Kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/andidwiryanto/620fe14651d76471ad402f76/data-digital-indonesia-tahun-2022?page=all#section1> diakses pada 14 Mei 2022

Stephanie, C. (2021, Oktober 14). *Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari?* Retrieved from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari?page=all#:~:text=Dari%20total%20populasi%20Indonesia%20sebanyak,3%20persen%20dibandingkan%20tahun%20lalu.> diakses pada 14 Mei 2022

