

**EFEKTIVITAS IKLAN MIE SEDAAP VERSI “RAWIT BINGIT AYAM
JERIT” DI TIKTOK TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN
MINAT BELI MASYARAKAT KABUPATEN BREBES
(ANALISIS EPIC MODEL)**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh:

SOPIDAH

32802000002

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

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sopidah

NIM : 32802000002

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**EFEKTIVITAS IKLAN MIE SEDAAP VERSI “RAWIT BINGIT AYAM
JERIT” DI TIKTOK TERHADAP BRAND AWARENESS DAN MINAT
BELI MASYARAKAT KABUPATEN BREBES (ANALISIS EPIC MODEL)**

Adalah murni dari hasil penelitian saya sendiri, bukan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya yang saya tulis terbukti bukan karya saya sendiri, 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, 6 Juni 2024

Penulis



Sopidah

NIM. 32802000002

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Efektivitas Iklan Mie Sedaap Versi “Rawit Bingit Ayam Jerit” Di Tiktok Terhadap *Brand Awareness* Dan Minat Beli Masyarakat Kabupaten Brebes (Analisis Epic Model)

Nama : Sopidah

NIM : 32802000002

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Telah di Periksa dan Dinyatakan Sah Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Semarang, 6 Juni 2024

Yang Tertanda



Sopidah

NIM. 32802000002

Dosen Pembimbing



Dian Marhaeni K., S.Sos., M.Si
NIK. 211109006

Dekan



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

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Efektivitas Iklan Mie Sedaap Versi “Rawit Bingit Ayam Jerit” Di Tiktok Terhadap *Brand Awareness* Dan Minat Beli Masyarakat Kabupaten Brebes (Analisis Epic Model)

Nama : Sopidah

NIM : 32802000002

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Telah di Periksa dan Dinyatakan Sah Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Semarang, 6 Juni 2024

Yang Tertanda



Sopidah

NIM. 32802000002

Dosen Penguji:

1. Made Dwi Andjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom (.....)

2. Dian Marhaeni K., S.Sos., M.Si (.....)

3. Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom (.....)



Trimanah, S.Sos., M.Si

NIK. 211109008

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Nama : Sopidah
NIM : 32802000002
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul :

Efektivitas Iklan Mie Sedaap Versi “Rawit Bingit Ayam Jerit” Di Tiktok Terhadap *Brand Awareness* Dan Minat Beli Masyarakat Kabupaten Brebes (Analisis Epic Model)

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 6 Juni 2024

Yang Tertanda



Sopidah

NIM. 32802000002

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puja dan puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat, karunia dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Efektivitas Iklan Mie Sedaap Versi “Rawit Bingit Ayam Jerit” Di Tiktok Terhadap *Brand Awareness* Dan Minat Beli Masyarakat Kabupaten Brebes (Analisis Epic Model)” dengan baik dan tepat pada waktunya. Penyelesaian skripsi ini disusun sebagai syarat kelulusan akademis dan memperoleh gelar sarjana dalam menempuh pendidikan S1 di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Peran serta dan dukungan semua pihak atas bantuan support dan motivasi yang diberikan oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang Maha Esa.
2. Kedua orang tua, yang telah membesarkan dan menjadi madrasah yang pertama bagi penulis serta dukungan doa yang diberikan.
3. Ibu Trimamah, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Fikri Shofin Mubarak, S.E., M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Ibu Dian Marhaeni Kurdaningsih, S. Sos., M. Si selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Mohamad Gofur, S.T. HRD Section Head yang telah membantu memberikan motivasi serta dorongan sehingga terselesaikannya skripsi ini.

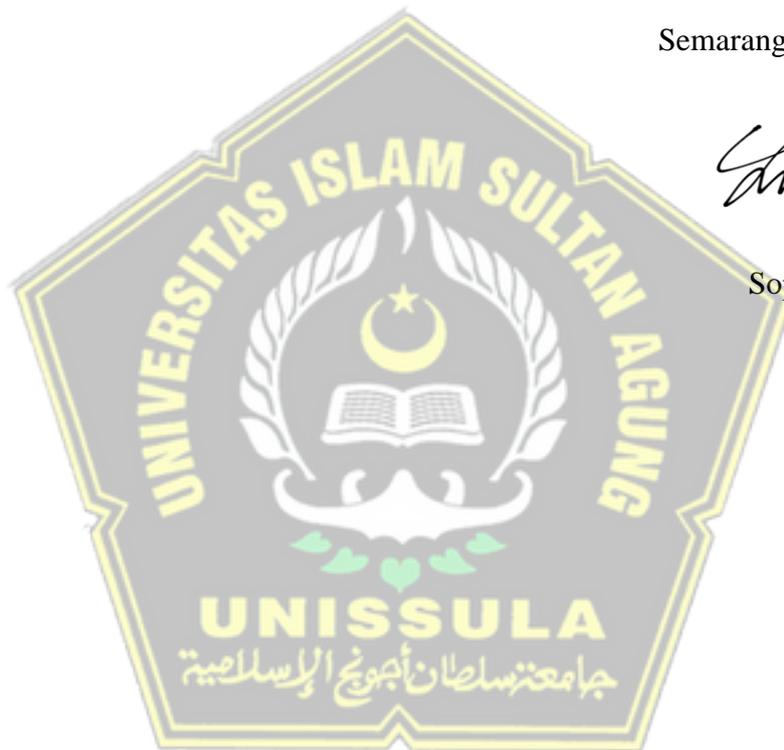
7. Teman – teman seperjuangan yang telah mensupport dan sebagai penyemangat penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari penulisan skripsi ini, oleh karna itu penulis mengharapkan kritik dan saran agar dapat memperbaiki penulisan ini. Akhir kata semoga Allah S.W.T. Tuhan Yang Maha Esa pertolongan dan kemudahan bagi kita semua, Aamiin.

Semarang, 31 Mei 2024



Sopidah



ABSTRAK
**EFEKTIVITAS IKLAN MIE SEDAAP VERSI “RAWIT BINGIT AYAM
JERIT” DI TIKTOK TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN
MINAT BELI MASYARAKAT KABUPATEN BREBES
(ANALISIS EPIC MODEL)**

Sopidah

Perkembangan ekonomi digital saat ini mengalami kemajuan yang pesat. Hampir seluruh sektor bisnis dituntut untuk mengikuti tren ekonomi digital. Semakin ketatnya kompetisi bisnis sesama mi instan, tidak mematahkan semangat bagi Perusahaan Wings untuk terus meningkatkan penjualan terhadap produk-produknya dengan cara meluncurkan varian rasa baru dan pada tanggal 12 bulan september tahun 2023 mie sedaap meluncurkan iklan mie sedaap di TikTok versi terbaru “Mie Sedaap Rawit Bingit Ayam Jerit”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan mie sedaap di TikTok versi terbaru “Mie Sedaap Rawit Bingit Ayam Jerit”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel populasi yang diambil yaitu masyarakat Kabupaten Brebes sebanyak 100 responden dengan metode yang digunakan yaitu EPIC Model. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan mie sedaap di TikTok versi terbaru “Mie Sedaap Rawit Bingit Ayam Jerit” terbukti efektif dengan masing – masing dimensi memperoleh antarlain *empathy* dengan skor 3,99, *persuasion* 3,92, *impact* 4,03 dan *communication* 4,005 berpengaruh terhadap *brand awareness* dan *minat beli*. Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan inovasi pengembangan dalam meningkatkan dimensi *persuasion* sehingga mendapatkan nilai yang maksimal.

Kata kunci : *Efektivitas, Empathy, Persuasion, Impact, Communication*

ABSTRACT

THE EFFECTIVENESS OF THE "RAWIT BINGIT AYAM JERIT" VERSION OF SEDAAP NOODLES ADVERTISEMENT ON TIKTOK ON BRAND AWARENESS AND PURCHASE INTENTION OF THE PEOPLE OF BREBES REGENCY (EPIC MODEL ANALYSIS)

Sopidah

The development of the digital economy is currently progressing rapidly. Almost all business sectors are required to follow the trends of the digital economy. The tighter business competition among instant noodles, doesn't discourage the Wings Company to continue to increase sales of its products by launching new flavor variants and on September 12th 2023. Sedaap noodles launched a sedaap noodle advertisement on TikTok the latest version of "Mie Sedaap Rawit Bingit Ayam Jerit". This study aims to determine the effectiveness of sedaap noodle advertisements on the latest version of TikTok "Mie Sedaap Rawit Bingit Ayam Jerit". This research is a quantitative study with a population sample taken, namely the people of Brebes Regency as many as 100 respondents with the method used, namely the EPIC Model. The results of this study indicate that the advertising of sedaap noodles on the latest version of TikTok "Mie Sedaap Rawit Bingit Ayam Jerit" is proven to be effective with each dimension obtaining among others empathy with a score of 3.99, persuasion 3.92, impact 4.03 and communication 4.005 influencing brand awareness and purchase intention. This research is expected to be able to increase development innovation in increasing the persuasion dimension so as to get the maximum value.

Keywords: Effectivity, Emphaty, Persuasion, Impact, Communication

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	xviii
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Signifikansi Penelitian	11
1.5 Kerangka Teori	12
1.5.1 Paradigma Penelitian	12
1.5.2 <i>State Of The Art</i> (SOTA)	13
1.5.3 Landasan Teori	16
1.5.4 Kerangka Pemikiran	20
1.6 Variabel dan Hipotesis Penelitian	21
1.6.1 Variabel Penelitian	21
1.6.2 Hipotesis Penelitian	22
1.7 Definisi Konseptual dan Operasional	22
1.7.1 Definisi Konseptual	22
1.7.2 Definisi Operasional	24
1.8 Metode Penelitian	25
1.8.1 Jenis Penelitian	25
1.8.2 Lokasi Penelitian.....	25

1.8.3	Populasi dan Sampel.....	26
1.8.4	Sumber Data	27
1.8.5	Teknik Pengumpulan Data.....	28
1.8.6	<i>Sampling</i>	28
1.8.7	Analisis Data.....	29
1.8.8	Validitas Data dan Reliabilitas	32
1.8.9	Uji Hipotesis	34
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN		35
2.1	Kabupaten Brebes	35
2.1.1	Sejarah Kabupaten Brebes.....	35
2.1.2	Wilayah Geografis Kabupaten Brebes	36
2.1.3	Ekonomi Kabupaten Brebes	37
2.1.4	Pendidikan Perguruan Tinggi Kabupaten Brebes.....	39
2.2	PT. Wings Group	40
2.2.1	Profil PT. Wings Group.....	40
2.2.2	Visi dan Misi PT. Wings Group	41
2.2.3	Produk-Produk Perusahaan.....	42
2.3	Mie Sedaap.....	42
2.3.1	Profil Mie Sedaap	42
2.3.2	Produk Mie Sedaap.....	43
2.3.3	Iklan Mie Sedaap.....	45
BAB III TEMUAN PENELITIAN		50
3.1	Karakteristik Responden	50
3.1.1	Jenis Kelamin	50
3.1.2	Usia.....	50
3.1.3	Status atau Jenis Pekerjaan	51
3.2	Dimensi <i>Empathy</i>	51
3.3	Dimensi <i>Persuasion</i>	53
3.4	Dimensi <i>Impact</i>	55
3.5	Dimensi <i>Communication</i>	57
3.6	Variabel <i>Brand Awareness</i>	59
3.7	Variabel Minat Beli.....	60

3.8 Interval Kelas	62
3.8.1 Nilai Interval Kelas Dimensi <i>Empathy</i>	63
3.8.2 Nilai Interval Kelas Dimensi <i>Persuasion</i>	63
3.8.3 Nilai Interval Kelas Dimensi <i>Impact</i>	64
3.8.4 Nilai Interval Kelas Dimensi <i>Communication</i>	65
3.8.5 Nilai Interval Kelas Variabel <i>Brand Awareness</i>	65
3.8.6 Nilai Interval Kelas Variabel Minat Beli.....	66
3.9 Tabulasi Silang.....	67
3.8.1 Tabulasi Silang Dimensi <i>Empathy</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> ..	67
3.8.2 Tabulasi Silang Dimensi <i>Persuasion</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> 67	
3.8.3 Tabulasi Silang Dimensi <i>Impact</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	68
3.8.4 Tabulasi Silang Dimensi <i>Communication</i> Terhadap <i>Brand</i> <i>Awareness</i>	68
3.8.5 Tabulasi Silang Dimensi <i>Empathy</i> Terhadap Minat Beli	69
3.8.6 Tabulasi Silang Dimensi <i>Persuasion</i> Terhadap Minat Beli	69
3.8.7 Tabulasi Silang Dimensi <i>Impact</i> Terhadap <i>Minat Beli</i>	70
3.8.8 Tabulasi Silang Dimensi <i>Communication</i> Terhadap <i>Minat Beli</i> ..	71
3.8.9 Tabulasi Silang variabel Minat Beli Terhadap <i>Brand Awareness</i>	71
BAB IV PEMBAHASAN.....	72
4.1 Uji Validitas	72
4.2 Uji Reliabilitas	73
4.3 Analisa Data Efektivitas.....	74
4.3.1 Efektivitas <i>Empathy</i>	74
4.3.2 Efektivitas <i>Persuasion</i>	75
4.3.3 Efektivitas <i>Impact</i>	76
4.3.4 Efektivitas <i>Communication</i>	77
4.4 EPIC Rate.....	79
4.5 Uji Regresi Linear Sederhana	80
4.5.1 Dimensi <i>Empathy</i> Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i>	80
4.5.2 Dimensi <i>Persuasion</i> Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i>	81
4.5.3 Dimensi <i>Impact</i> Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i>	81
4.5.4 Dimensi <i>Communication</i> Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i> ..	82

4.5.5 Dimensi <i>Empathy</i> Terhadap Variabel Minat Beli	82
4.5.6 Dimensi <i>Persuasion</i> Terhadap Variabel Minat Beli.....	83
4.5.7 Dimensi <i>Impact</i> Terhadap Variabel Minat Beli	83
4.5.8 Dimensi <i>Communication</i> Terhadap Variabel Minat Beli	84
4.5.9 Variabel Minat Beli Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i>	84
4.6 Uji Hipotesis Uji T.....	85
4.6.1 Dimensi <i>Empathy</i> Terhadap Variabel Brand Awareness	85
4.6.2 Dimensi <i>Persuasion</i> Terhadap Variabel brand awareness	86
4.6.3 Dimensi <i>Impact</i> Terhadap Variabel brand awareness	87
4.6.4 Dimensi <i>Communication</i> Terhadap Variabel brand awareness....	88
4.6.5 Dimensi <i>Empathy</i> Terhadap Variabel Minat Beli	89
4.6.6 Dimensi <i>Persuasion</i> Terhadap Variabel Minat Beli.....	90
4.6.7 Dimensi <i>Impact</i> Terhadap Variabel minat beli.....	91
4.6.8 Dimensi <i>Communication</i> Terhadap Variabel minat beli	92
4.6.9 Variabel minat beli Terhadap Variabel Brand Awareness	93
BAB V PENUTUP.....	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Keterbatasan Penelitian	97
5.3 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>State Of The Art</i>	13
Tabel 1.2 Hubungan Variabe	21
Tabel 1.3 Indikator Penelitian	24
Tabel. 1.4 Jumlah Penduduk Kabupaten Brebes.....	25
Tabel 1.5 Skala Pengukuran.....	30
Tabel 1.6 Rentang Skala	30
Tabel 1.7 Kategori Reliabilitas Berdasarkan Nilai	33
Tabel 3.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	50
Tabel 3.2 Kararteristik berdasarkan Usia.....	50
Tabel 3.3 Karakteristik Responden berdasarkan Status atau pekerjaan.....	51
Tabel 3.4 distribusi frekuensi dari dimensi <i>empathy</i>	52
Tabel 3.5 distribusi frekuensi dari dimensi <i>persuasion</i>	54
Tabel 3.6 distribusi frekuensi dari dimensi <i>Impact</i>	56
Tabel 3.7 distribusi frekuensi dari dimensi <i>communication</i>	58
Tabel 3.8 distribusi frekuensi dari variabel brand awareness	59
Tabel 3.9 distribusi frekuensi dari variabel minat beli.....	61
Tabel 3.10 Nilai Kelas pada masing-masing dimensi <i>empathy</i>	63
Tabel 3.11 Nilai Kelas pada masing-masing dimensi <i>persuasion</i>	64
Tabel 3.12 Nilai Kelas pada masing-masing dimensi <i>impact</i>	64
Tabel 3.13 Nilai Kelas pada masing-masing dimensi <i>communication</i>	65
Tabel 3.14 Nilai Kelas pada masing-masing variabel brand awareness	66
Tabel 3.15 Nilai Kelas pada masing-masing variabel minat beli	66

Tabel 3.16 nilai tabulasi silang dimensi <i>empathy</i> terhadap <i>brand awareness</i>	67
Tabel 3.17 nilai tabulasi silang dimensi <i>persuasion</i> terhadap <i>brand awareness</i> ..	67
Tabel 3.18 nilai tabulasi silang dimensi <i>impact</i> terhadap <i>brand awareness</i>	68
Tabel 3.19 nilai tabulasi silang dimensi <i>communication</i> terhadap <i>brand awareness</i>	68
Tabel 3.20 nilai tabulasi silang dimensi <i>empathy</i> terhadap minat beli	69
Tabel 3.21 nilai tabulasi silang dimensi <i>persuasion</i> terhadap minat beli	70
Tabel 3.22 nilai tabulasi silang dimensi <i>impact</i> terhadap minat beli	70
Tabel 3.23 nilai tabulasi silang dimensi <i>communication</i> terhadap minat beli	71
Tabel 3.24 nilai tabulasi silang variabel minat beli terhadap <i>brand awareness</i>	71
Tabel 4.1 hasil perhitungan nilai r Hasil dan nilai r Tabel	72
Tabel 4.2 hasil nilai uji reabilitas	74
Tabel 4.3 pembobotan dimensi-dimensi keputusan	74
Tabel 4.4 hasil nilai efektivitas pada dimensi <i>empathy</i>	75
Tabel 4.5 pembobotan dimensi-dimensi keputusan	75
Tabel 4.6 hasil nilai efektivitas pada dimensi <i>Persuasion</i>	76
Tabel 4.7 pembobotan dimensi-dimensi keputusan	77
Tabel 4.8 hasil nilai efektivitas pada dimensi <i>impact</i>	77
tabel 4.9 pembobotan dimensi-dimensi keputusan	78
tabel 4.10 hasil nilai efektivitas pada dimensi <i>communication</i>	78
tabel 4.11 hasil keseluruhan tabel efektivitas pada Iklan Mie Sedaap versi “Rawit Bingit Ayam Jerit”	79
Tabel. 4. 12 Uji regresi dimensi <i>empathy</i> terhadap variabel brand awareness	80

Tabel. 4. 13 Uji regresi dimensi <i>persuasion</i> terhadap variabel brand awareness .	81
Tabel. 4. 14 Uji regresi dimensi <i>impact</i> terhadap variabel brand awareness.....	81
Tabel. 4.15 Uji regresi dimensi <i>communication</i> terhadap variabel <i>brand awareness</i>	82
Tabel 4. 16 Uji regresi dimensi <i>empathy</i> terhadap variabel minat beli.....	82
Tabel 4. 17 Uji regresi dimensi <i>Persuasion</i> terhadap variabel minat beli	83
Tabel. 4. 18 Uji regresi dimensi <i>Impact</i> terhadap variabel minat beli	83
Tabel. 4. 19 Uji regresi dimensi <i>Communication</i> terhadap variabel minat beli...	84
Tabel. 4.20 Uji regresi variabel minat beli terhadap variabel <i>brand awareness</i> ..	84
Tabel. 4.21 Uji T dimensi <i>empathy</i> terhadap variabel minat beli	85
Tabel. 4.22 Uji T dimensi <i>empathy</i> terhadap variabel brand awareness.....	86
Tabel. 4.23 Uji T dimensi <i>Persuasion</i> terhadap variabel brand awareness	87
Tabel. 4.24 Uji t dimensi <i>impact</i> terhadap variabel brand awareness.....	88
Tabel. 4.25 Uji regresi dimensi <i>Communication</i> terhadap variabel brand awareness	89
Tabel. 4.26 Uji T dimensi <i>Persuasion</i> terhadap variabel minat beli.....	90
Tabel. 4.27 Uji T dimensi <i>Impact</i> terhadap variabel minat beli.....	91
Tabel. 4.28 Uji T dimensi <i>Communication</i> terhadap variabel minat beli	92
Tabel. 4.29 Uji T variabel minat beli terhadap variabel brand awareness.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Daftar media sosial yang banyak digunakan di Indonesia 2023	3
Gambar 1.3 Merek mi instan paling populer di Indonesia tahun 2023	7
Gambar 1.4 Screenshot iklan mie sedaap rawit bingit ayam jerit.....	8
Gambar 1.5 Screenshot iklan mie sedaap rawit bingit ayam jerit.....	8
Gambar 2.1 Varian rasa mie sedaap goreng.....	44
Gambar 2.2 Varian rasa mie sedaap kuah.....	44
Gambar 2.3 Varian rasa mie sedaap kuah.....	45
Gambar 2.4 Iklan mie sedaap “Goreng”	45
Gambar 2.5 Iklan mie sedaap “white curry”	46
Gambar 2.6 Iklan mie sedaap “ayam bawang telur”	46
Gambar 2.7 Iklan mie sedaap “korean spicy chicken”	47
Gambar 2.8 Iklan mie sedaap “salero padang”	47
Gambar 2.9 Iklan mie sedaap “ayam bakar limau”.....	48
Gambar 2.10 Iklan mie sedaap “soto madura”.....	48
Gambar 2.11 Iklan mie sedaap “rawit bingit ayam jerit”	49
Gambar 4.1 EPIC Rate Efektivitas Iklan Mie Sedaap versi “Rawit Bingit Ayam Jerit”	79
Gambar 4.2 Grafik EPIC Model efektivitas pada Iklan Mie Sedaap versi “Rawit Bingit Ayam Jerit”	80

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1 Perolehan Hasil Kuesioner dimensi <i>Empathy</i>	102
Lampiran 2 Perolehan Hasil Kuesioner dimensi <i>Persuasion</i>	105
Lampiran 3 Perolehan Hasil Kuesioner dimensi <i>Impact</i>	108
Lampiran 4 Perolehan Hasil Kuesioner dimensi <i>Communication</i>	111
Lampiran 5 Perolehan Hasil Kuesioner variabel minat beli	113
Lampiran 4 Perolehan Hasil Kuesioner variabel brand awareness.....	116



BAB I

PENDAHULUAN

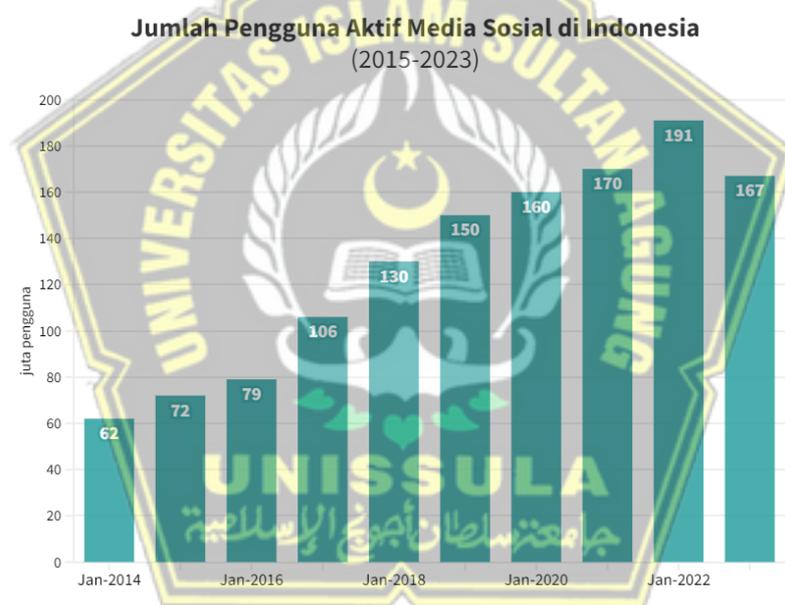
1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi digital saat ini mengalami kemajuan yang pesat. Hampir seluruh sektor bisnis dituntut untuk mengikuti tren ekonomi digital, diantaranya melalui medium jaringan dengan perangkat yang canggih sehingga dapat memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan ekonomi. Menurut (Tapscott, (1998) dalam Setiawan, (2018)) bahwa konsep tren ekonomi digital pertama kali di perkenalkan sebagai bentuk fenomena sosial yang dapat mempengaruhi kegiatan perekonomian. Fenomena kegiatan perekonomian tersebut mendorong perubahan budaya konsumen yang bisannya kegiatan ekonomi dilakukan secara langsung atau bertatap muka sekarang dapat diperoleh dengan melakukan interkoneksi jaringan penggiat media sosial.

Media sosial berperan penting dalam kegiatan pemasaran sebagai penyampaian pesan suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat luas. Menurut (Kotler & Keller, (2016) dalam (Chandra, 2023)) Media Sosial adalah media untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi antara pengguna lain maupun Perusahaan. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan masyarakat untuk kebutuhan akan informasi suatu produk atau jasa yang diinginkan. Di era perkembangan digital saat ini sudah banyak pelaku usaha menggunakan media sosial sebagai media untuk membantu kegiatan memasarkan produk. Kegiatan tersebut merupakan bentuk

promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mendapatkan peningkatan penjualan yang menghasilkan keuntungan. Media sosial memberikan kemudahan bagi pengguna sebagai cara berbisnis yang baru menjadi berbisnis yang kontroversional (Darmatama & Erdiansyah, 202).

Masyarakat dalam bermedia sosial memiliki tujuan yang berbeda-beda. Seperti halnya untuk bersosialisasi dengan orang lain secara online, mencari kebutuhan informasi bahkan dimanfaatkan juga sebagai ladang berbisnis. Berikut data pengguna aktif media sosial di Indonesia.



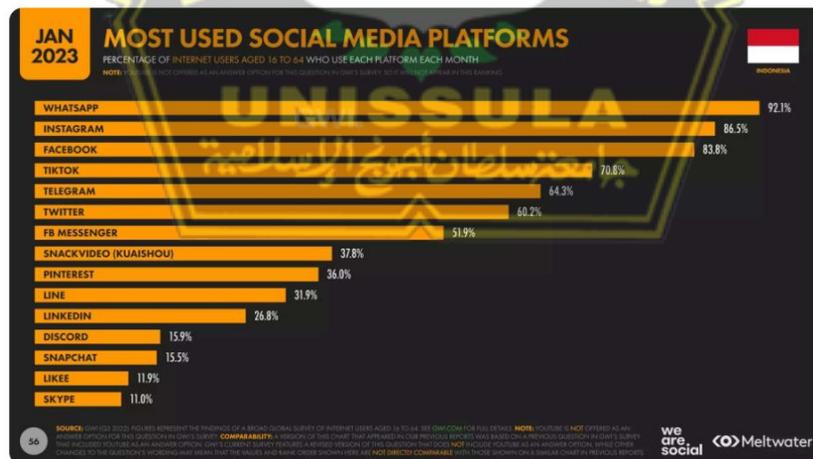
Gambar 1.1 Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia

Sumber: <https://dataindonesia.id>

Laporan *We Are Social* yang dikutip dalam berita Data Indonesia.co.id menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Pada Januari 2023 jumlah pengguna aktif media sosial mengalami penurunan 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya

sebanyak 191 juta orang. Penurunan itu menjadi yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir. Adapun, waktu yang dihabiskan bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya. Durasi tersebut menjadi yang tertinggi kesepuluh di dunia. Lebih lanjut, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 212,9 juta pada Januari 2023. Berbeda dengan media sosial, jumlah pengguna internet pada awal tahun ini masih lebih tinggi 3,85% dibanding pada periode yang sama tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam. Selain itu, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya.

Konsumen memanfaatkan internet untuk menggunakan berbagai macam media sosial. Berikut data media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1.2 Daftar media sosial yang banyak digunakan di Indonesia 2023
Sumber: <https://andi.link>

Berdasarkan data yang dikutip dari <https://andi.link>, platform sosial media yang paling banyak digunakan orang Indonesia pada tahun 2023 adalah

aplikasi WhatsApp dengan persentase sebanyak 92,1%. Kemudian disusul aplikasi lain seperti Instagram sebanyak 86,5%, *Facebook* sebanyak 83,8%, Tiktok sebanyak 70,8%.

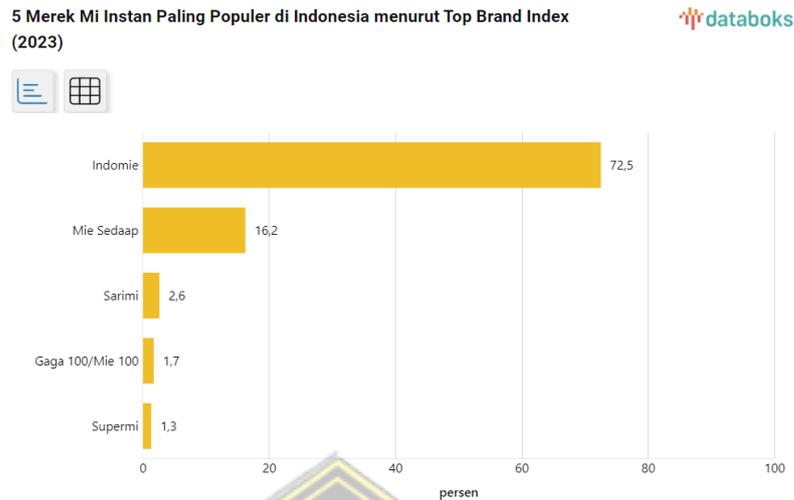
Media sosial dapat digunakan sebagai media promosi. Promosi sebuah produk atau jasa kini semakin maju dan mudah dilakukan semenjak populernya media sosial. Salah satu media sosial yang digunakan sebagai kegiatan promosi produk atau jasa adalah TikTok. Menurut (Christabella & Sari, 2022) Tiktok merupakan salah satu jejaring sosial berupa konten kreatif yang dapat digunakan oleh pengguna sebagai wadah ekspresi diri. Awal kemunculan tiktok pertama kali dipopulerkan sebagai douyin oleh pendirinya zhang yiming pada September 2016. Douyin atau yang dikenal di Indonesia dengan sebutan TikTok merupakan platform media social dari tiongkok yang mempertontonkan video-video yang dapat mengekspresikan penggunanya dalam melakukan kegiatan bermusik dan dance, akan tetapi dalam perkembangan zaman TikTok dijadikan kegiatan promosi yang dapat dimanfaatkan oleh banyak pelaku usaha. Bentuk promosi yang biasa dilakukan para pelaku usaha dengan cara beriklan.

Menurut (Indah & Maulida, 2023) iklan merupakan sebuah media komunikasi yang menampilkan cara untuk membuat konsumen tertarik dan termotivasi untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh pengiklan. Tanpa adanya iklan, para pelaku usaha tidak dapat menjual barangnya dan pembeli tidak akan memiliki informasi yang dibutuhkan tentang produk maupun jasa. Iklan berfungsi sebagai penyampaian pesan tentang suatu produk atau jasa

yang ditawarkan kepada konsumen. Penting dalam memilih media yang sesuai untuk beriklan agar mendapat kecocokan antara konten dan konteks tersebut. Saat ini, media social sudah banyak digemari oleh perusahaan dalam mengiklankan produk-produknya. Selain biaya yang murah iklan juga dapat menjangkau customer secara luas. Iklan media sosial merupakan salah satu alat terpenting bagi perusahaan untuk promosi produk berupa barang atau jasa kepada masyarakat luas Morissan (2015) dalam (Chandra, 2023).

Jika dilihat dari aspek pemasaran, iklan sangat membantu dalam memperkenalkan dan menawarkan suatu produk kepada calon konsumen mereka. Persaingan bisnis yang setiap tahunnya semakin ketat sehingga banyak bermunculan berbagai jenis produk baru yang dikeluarkan dari berbagai *brand* ternama ikut bersaing dalam industri bisnis. Salah satu industri yang memiliki persaingan sangat ketat adalah Industri *Fast Moving Consumer Good* (FMCG). Menurut (NISP 2021) dalam (Lita, 2022) Industri FMCG merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produk konsumen yang sering dibeli dan dikonsumsi karena harganya yang terjangkau sehingga barang terjual dengan cepat. Untuk dapat unggul dari persaingan dalam industri FMCG, para pelaku usaha atau perusahaan mampu membuat calon konsumen menyadari akan keberadaan sebuah brand atau produk, memahami tentang produk yang dibutuhkan, dan menarik minat pembelian suatu produk (Lita, 2022). Pentingnya iklan bagi pemasaran produk membuat suatu perusahaan berkompetisi mengemas iklan secara menarik, kreatif dan efektif dalam mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk yang di iklankan.

PT Wings Surya merupakan salah satu perusahaan penghasil produk-produk rumah tangga dan pemeliharaan kesehatan diri yang bermarkas di Surabaya, Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada 21 September 1948 dengan nama Fa. Thong Fat, yang kemudian menjadi Fa. Wings. Kemudian di tahun 1991, ia berganti nama menjadi PT Wings Surya. Salah satu produk yang dihasilkan oleh PT Wings Surya ialah Wings Food dengan memproduksi berbagai jenis makanan dan minuman yang banyak dikonsumsi masyarakat seperti: mie sedaap, mie sukses, kecap sedaap, teh jus, teh rio, jasjeus dan lain-lain. Mie Sedaap adalah merek mi instan yang diproduksi oleh Wings Food (via PT Karunia Alam Segar dan Prakarsa Alam Segar). Produk mi instan ini diluncurkan pada tahun 2003 dan saat ini berada di posisi mi instan terpopuler kedua di Indonesia. Hampir setiap produsen mie instan terus memasarkan produk terbarunya dengan berbagai jenis merek dan rasa seperti, Indomie, Mie Sedaap, Sarimi, Mie Gaga, Supermi, dan lain-lain. Persaingan produk mie instan yang terjadi di Indonesia saat ini masih dimenangkan oleh merek Indomie produk dari PT. Indofood. Hal tersebut diperkuat oleh data dibawah ini.



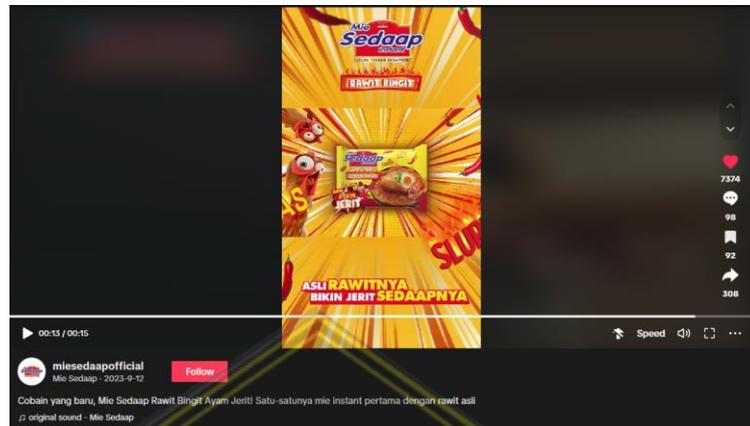
Gambar 1.3 Merek mi instan paling populer di Indonesia tahun 2023

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Menurut laporan lembaga riset *independen Frontier Group* yang dikutip pada website databoks, bahwa Indomie merupakan merek mi instan paling populer di Indonesia, dengan meraih urutan pertama di *Top Brand Award 2023*. Indomie meraih skor *Top Brand Index* (TBI) tertinggi di antara merek mi instan lainnya, yaitu 72,5%. Kemudian, posisinya diikuti Mie Sedaap dengan memperoleh skor TBI 16,2%. Selanjutnya, ada Sarimi di posisi ketiga dengan skor TBI 2,6%. Adapun Gaga 100/ Mie 100 berada di posisi keempat dengan skor TBI 1,7%, disusul oleh Supermi di posisi kelima dengan skor TBI 1,3%.

Semakin ketatnya kompetisi bisnis sesama mi instan, tidak mematahkan semangat bagi Perusahaan Wings untuk terus meningkatkan penjualan terhadap produk-produknya dengan cara meluncurkan varian rasa baru yaitu Mie instan kuah ayam dengan tambahan rasa cabe rawit asli dipadu dengan tekstur mie yang kenyal dan tidak mudah mengembang. Pada 12 September

2023 mie sedaap meluncurkan iklan mie sedaap di TikTok versi terbaru “Mie Sedaap Rawit Bingit Ayam Jerit”.



Gambar 1.4 Screenshot iklan mie sedaap rawit bingit ayam jerit

Sumber: TikTok miesedaapofficial



Gambar 1.5 Screenshot iklan mie sedaap rawit bingit ayam jerit

Sumber: TikTok miesedaapofficial

Di dalam iklan tersebut menggandeng salah satu aktor muda Angga Yunanda sebagai bintang iklan tersebut. Iklan TikTok yang berdurasi 15 detik ini memiliki tagline “asli rawitnya bikin jerit sedaapnya”, dengan isi pesan yang singkat, padat dan jelas. Dilengkapi juga *scene* muka yang sangat ekspresif

dari Angga Yunanda menggambarkan orang yang sedang merasakan kepedasan memakan mie sedaap varian baru itu.

Kebutuhan makan mie instan menggunakan tambahan salah satunya cabai rawit, cukup penting untuk masyarakat Indonesia. Banyak masyarakat lebih menyukai makanan yang dibuat dengan cara praktis, enak dan tidak ribet. Mie Sedaap Rawit Bingit dengan varian rasa kuah ayam yang pedas merupakan produk keluaran baru dari mie sedaap yang hadir untuk menjawab kebutuhan tersebut. Sesuatu yang praktis dan menyenangkan adalah kunci utama dalam gaya hidup masyarakat zaman sekarang. Demikian juga apa yang ditawarkan oleh mie sedaap rawit bingit rasa ayam jerit, masyarakat dengan mudah dapat mengonsumsi mie sedaap rawit bingit ayam jerit kapanpun, begitu pula dalam keadaan sedang lapar dan suasana hati tidak senang karena kesibukan ditengah aktivitas sehari-hari. Dalam aspek penyampaian iklan harus mementingkan segi efektivitas dari sebuah iklan tersebut. Menurut Laskey et. al, dalam (Hasanah, 2016) menyatakan bahwa efektif iklan adalah iklan yang mendapat perhatian dari konsumen dengan pesan iklan yang mudah di ingat, di pahami, terpengaruh oleh isi pesan iklan yang pada akhirnya ada tindakan untuk membeli produk yang di iklankan. Menurut Chattopadhyay dan Basu, 1990 dan Mehta, 1994 dalam (Fanani, 2012) efektivitas iklan dapat diukur dengan pendekatan *advertising response model* (ARM). Dimensi-dimensi efektivitas yang diukur meliputi: 1. Perhatian (*attention*) 2. Pemahaman (*cognitive response*) 3. Sikap terhadap iklan (*advertising attitude*)

atau *advertising liking*) 4. Sikap terhadap merek (*brand attitude*) 5. Niat pembelian (*buying atau purchase intention*).

Kabupaten Brebes merupakan salah satu Kabupaten yang terletak di bagian Utara paling Barat Provinsi Jawa Tengah, di antara garis koordinat $108^{\circ} 41'37,7''$ – $109^{\circ} 11'28,92''$ Bujur Timur dan $6^{\circ} 44'56'5''$ – $7^{\circ} 20'51,48$ Lintang Selatan dan berbatasan langsung dengan wilayah Provinsi Jawa Barat dengan sebagian masyarakatnya berprofesi petani. Menurut data yang dikeluarkan Badan Pusat Statistika (BPS, 2023) menjelaskan bahwa pengeluaran perkapital konsumsi baik makanan maupun nonmakanan dari tahun 2021 sampai tahun 2022 menunjukkan bahwa pengeluaran komoditas sebanyak 338 dengan nilai komoditi untuk makanan sebesar 222 dan komoditi non makanan sebesar 116. Konsumsi non makanan meliputi kebutuhan properti, peralatan dapur dan sebagainya sedangkan konsumsi makanan meliputi bahan-bahan makanan, buah-buahan dan sayur-sayuran. Adapun kelompok barang yang dikeluarkan masyarakat brebes dalam mengonsumsi makanan menunjukkan bahwa konsumsi makanan dan minuman, jadi nilai makanan kue kering, biskuit, semprong sebesar 8,482 sedangkan konsumsi mie instan sebesar 1,842 sehingga dapat dinyatakan nilai kue kering, biskuit dan semprong lebih banyak dikonsumsi oleh masyarakat Brebes.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Efektivitas Iklan Mie Sedaap Versi “Rawit Bingit Ayam Jerit” Di Tiktok Terhadap *Brand Awareness* Dan Minat Beli Masyarakat Kabupaten Brebes. Pengukuran efektivitas periklanan diukur

dengan menggunakan metode EPIC Model yang ditemukan oleh lembaga riset dan penelitian The Nielsen Company. Model ini mengukur efektivitas iklan terhadap dampak komunikasi mencakup empat dimensi kritis, yaitu: *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh tingkat efektivitas iklan Mie Sedaap Versi “Rawit Bingit Ayam Jerit” di TikTok terhadap *brand awareness*?
2. Bagaimana pengaruh tingkat efektivitas iklan Mie Sedaap Versi “Rawit Bingit Ayam Jerit” di TikTok terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh tingkat efektivitas iklan Mie Sedaap Versi “Rawit Bingit Ayam Jerit” di TikTok terhadap *brand awareness*.
2. Untuk mengetahui pengaruh tingkat efektivitas iklan Mie Sedaap Versi “Rawit Bingit Ayam Jerit” di TikTok terhadap minat beli.

1.4 Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi Akademis
 - a. Mengimplementasikan pengetahuan yang didapatkan dari perkuliahan berkaitan dengan analisis keefektivitasan iklan terhadap *brand awareness* dan minat beli pada mie sedaap varian baru yaitu “Rawit Bingit Ayam Jerit”.

- b. Memberikan bahan referensi intelektual bacaan berkaitan dengan pembelajaran ilmu komunikasi.

2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pandangan subjektif terhadap permasalahan keefektifitasan iklan terhadap *brand awareness* dan minat beli pada mie sedaap varian baru (Rawit Bingit Ayam Jerit), sehingga hasil penelitian ini dapat menjadikan korelasi terhadap penelitian sebelumnya.

3. Signifikansi Sosial

- a. Bagi Perusahaan, hasil dari penelitian ini menjadi bahan rekomendasi *improvement* perusahaan dalam melakukan atau membuat konten iklan yang efektif.
- b. Bagi Sosial, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjembatani *stakeholder* dalam menerima informasi iklan yang didapatkan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan konsep dari kerangka pemikiran yang mendasari penelitian kuantitatif yang membentuk landasan pemikiran yang teoritis dan filosofis yang terstruktur dengan menggunakan pendekatan metode, dan pembuktian data. Pada penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Menurut (santoso et al (2021) dalam Kamaruddin et al., (2022)) menjelaskan bahwa Paradigma *Positivisme* merupakan paradigma yang digunakan atas

keyakinan yang dijelaskan secara objektif dan dapat diukur realitasnya menggunakan metode ilmiah.

1.5.2 *State Of The Art* (SOTA)

Tabel 1.1 *State Of The Art*

No	Nama	Judul penelitian	Metodologi	Hasil peneliitian
1.	(Ainiyah & Fahma, 2020)	Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan menggunakan EPIC Model terhadap Peningkatan <i>Brand Awareness</i> pada Produk Indihome Study.	Peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif.	Hasil yang didapatkan nilai efektivitas dari kedua media promosi baik brosur maupun video menunjukkan hasil yang efektif, dengan hasil epic rate promosi brosur sebesar 3,674. Sedangkan epic rate promosi video sebesar 3,914.

2.	(Maulidiyah, 2021)	Pendekatan epic model terhadap efektivitas periklanan (studi pengguna tokopedia jenis waktu indonesia belanja pada media youtube di Malang Raya).	Peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif.	Hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan EPIC secara keseluruhan menunjukkan efektif, dengan masing-masing skor: <i>Empathy</i> sebesar 3,94, <i>Persuasion</i> sebesar 3,56, <i>Impact</i> sebesar 3,89. <i>Communication</i> sebesar 3,88.
3.	(Lita, 2022)	Analisis efektivitas iklan youtube pantene miracles hair supplement (bye #rambutcapek,	Peneliti menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian Efektivitas Iklan dengan metode EPIC model menunjukkan Efektif, dengan

	hello #rambutkecharged) dengan pendekatan epic models terhadap minat beli pada masyarakat Kabupaten Bekasi.		masing-masing skor: <i>Empathy</i> sebesar 4,04, <i>Persuasion</i> sebesar 3,86, <i>Impact</i> sebesar 4,02. <i>Communication</i> sebesar 4,07.
--	---	--	---

Dari beberapa kajian penelitian terdahulu, terdapat beberapa hal yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan penelitian ini dari penelitian yang berjudul “Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan menggunakan EPIC Model terhadap Peningkatan *Brand Awareness* pada Produk Indihome Study” oleh (Ainiyah & Fahma, 2020) berfokus mengenai perbandingan tingkat efektivitas iklan media cetak dan media sosial secara keseluruhan. Sedangkan dalam penelitian ini hanya berfokus mengenai efektivitas iklan pada media sosial TikTok.

Perbedaan penelitian ini dari penelitian yang berjudul “Pendekatan epic model terhadap efektivitas periklanan (studi pengguna tokopedia jenis waktu indonesia belanja pada media youtube di Malang Raya)” oleh (Maulidiyah, 2021) berfokus meneliti efektivitas iklan pada media Youtube dan responden dari masyarakat Malang Raya. Sedangkan dalam penelitian ini berfokus

meneliti efektivitas iklan pada media sosial TikTok dan responden dari masyarakat Kabupaten Brebes.

Perbedaan dari penelitian 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” oleh (Lita, 2022) terdapat dua dimensi yakni: EPIC model dan minat beli. Sedangkan dalam penelitian ini terdapat tiga dimensi yakni: EPIC model, *brand awareness* dan minat beli.

1.5.3 Landasan Teori

1.5.3.1 Efektivitas Iklan

Efektivitas merupakan kegiatan pengukuran yang dilakukan untuk mendapatkan pencapaian target yang diinginkan, sedangkan Laskey et. al, dalam (Hasanah, 2016) menyatakan bahwa efektif iklan adalah iklan yang mendapat perhatian dari konsumen dengan pesan iklan yang mudah diingat, dipahami, terpengaruh oleh isi pesan iklan yang pada akhirnya ada tindakan untuk membeli produk yang di iklankan. Sehingga dapat diartikan bahwa efektivitas iklan merupakan kegiatan pengukuran yang dilakukan dalam rangka mendapatkan suatu nilai tambah dalam melakukan kegiatan periklanan sehingga pesan yang disampaikan sesuai sasaran yang dituju.

Adapun dalam melakukan pengukuran nilai efektivitas iklan menurut Chattopadhyay dan Basu, 1990 dan Mechta, 1994 dalam (Fanani, 2012) pengukuran nilai efektivitas iklan dapat diukur dengan

pendekatan *advertising response model* (ARM). Dimensi-dimensi efektifitas yang diukur meliputi: 1. Perhatian (*attention*) 2. Pemahaman (*cognitive response*) 3. Sikap terhadap iklan (*advertising attitude* atau *advertising liking*) 4. Sikap terhadap merek (*brand attitude*) 5. Niat pembelian (*buying* atau *purchase intention*).

1.5.3.2 EPIC Model

Model *Empathy, Persuasion, Impact, Communication* (EPIC Model) merupakan salah satu metode untuk mengukur tingkat efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi mencakup empat dimensi kritis yaitu: *empathy, persuasion, impact, communication*. Metode ini dikembangkan oleh AC Nielsen yang merupakan sebuah perusahaan peneliti terkemuka di dunia (Durianto, 2003:86) dalam (Indah, 2017).

1. Empati (*Empathy*)

Empati adalah sebuah dimensi yang menginformasikan apakah konsumen menyukai atau tidak menyukai sebuah iklan dan mendeskripsikan bagaimana konsumen memandang hubungan antara iklan dengan kepribadiannya. Dimensi empati mengikuti efektif dan kognitif pelanggan. efektif menekankan pada aspek perasaan seperti minat dan sikap, sedangkan kognitif menekankan pada aspek pemikiran seperti berfikir secara positif atau negatif.

2. Persuasi (*Persuasion*)

Sebuah perubahan keyakinan, sikap dan keinginan berperilaku berdasarkan komunikasi promosi. Persuasi memberikan informasi

apa yang diberikan suatu iklan untuk meningkatkan dan memperkuat karakter merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen

3. Dampak (*Impact*)

Dampak yang diharapkan dari sebuah iklan adalah pengetahuan produk oleh konsumen melalui keterlibatan mereka terhadap produk atau proses pemilihan produk. Dimensi *Impact* menunjukkan apakah suatu produk bisa terlihat lebih menonjol daripada produk lain, dan apakah suatu promosi dapat mengikutsertakan konsumen dalam pesan yang disampaikan.

4. Komunikasi (*Communication*)

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

1.5.3.3 AISAS Model

Teori AISAS atau yang bisa disebut dengan (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) merupakan model pengembangan pemasaran terbaru yang memaparkan beberapa alur interaksi antara produk yang ditawarkan dengan konsumen. Pengembangan AISAS model pertama kali di gagas oleh Dentsu dengan menciptakan model AISAS pada tahun 2004 dan mendaftarkannya di Jepang sebagai merek dagang pada tahun

2005. Menurut (Sugiman & Andre, 2010) menjelaskan bahwa Dentsu menggunakan model AISAS sebagai dasar untuk melakukan kegiatan memperkenalkan atau mengkampanyekan ke dalam lintas komunikasi yang saat ini berkembang. Dengan demikian, model AISAS berfungsi sebagai kerangka kerja atau alur dalam melakukan interaksi. Alur interaksi tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran secara umum terhadap konsumen dapat merasakan perhatiannya pada produk dan layanan yang disampaikan (*Attention*) sehingga menimbulkan ketertarikan pada layanan yang disampaikan (*Interest*) yang membuat penasaran yang dirasakan konsumen, hal ini cenderung akan memunculkan minat konsumen dalam melakukan pengumpulan informasi yang disampaikan (*Search*) sehingga konsumen dapat melakukan tindakan penilaian yang secara menyeluruh yang membuat nilai keputusan untuk membeli produk yang disampaikan (*Action*) dengan terpenuhinya keputusan pembelian produk maka konsumen diharapkan dapat berperan menjadi media penghubung informasi kepada calon konsumen (*Share*).

1.5.3.4 Iklan

Iklan adalah alat promosi tentang produk atau jasa, dimana pesan-pesan didalam iklan mengandung ajakan persuasif kepada orang yang melihatnya, sehingga timbulah keinginan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Menurut (Indah & Maulida, 2023) iklan merupakan sebuah media komunikasi yang menampilkan

cara untuk membuat konsumen tertarik dan termotivasi untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh pengiklan.

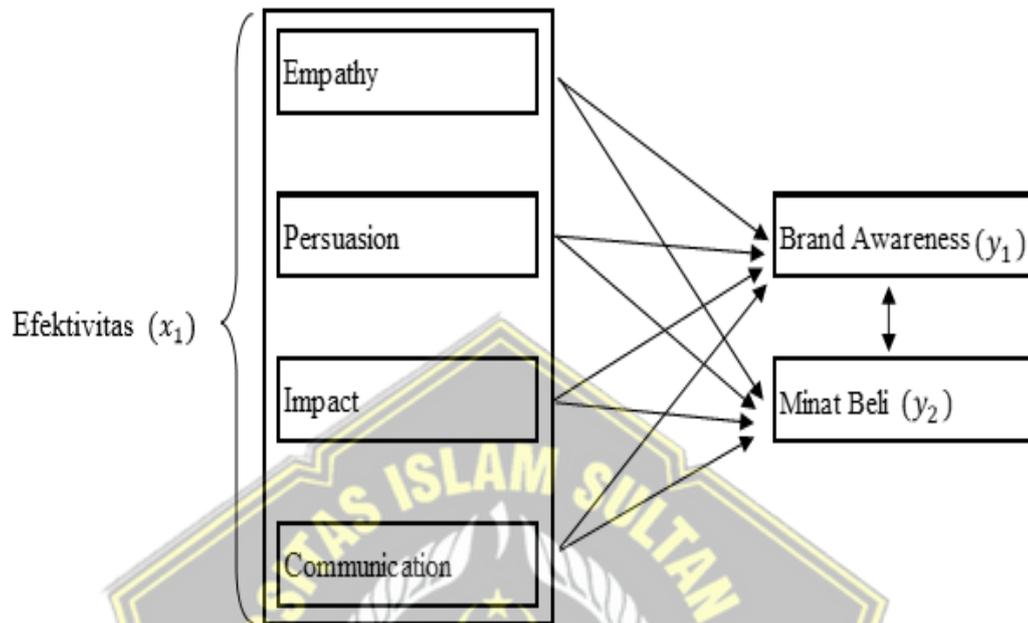
Iklan dimata konsumen merupakan sumber informasi atau hanya dalam bentuk hiburan, sedangkan dari pandangan *social* iklan merupakan suatu bentuk kelompok masyarakat, secara umum, iklan membantu menjelaskan mengenai produk atau jasa, sedangkan bagi Perusahaan, iklan merupakan alat pemasaran yang sangat penting dan dibutuhkan (Hasanah, 2016).

1.5.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan kerangka berfikir secara konseptual yang berhubungan antara beberapa faktor pemikiran yang teridentifikasi sebagai permasalahan yang penting. Kerangka pemikiran ini berisikan sebuah fakta-fakta yang bersifat objektif hasil dari observasi dan juga kajian pustaka (Sugiono, 2019 dalam Syahputri et al., 2023). Secara konseptual dalam penyajian kerangka berfikir yaitu dengan bentuk bagan struktural yang merucut pada alur berfikir berupa variable-dimensi penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variable yaitu variable bebas (x) dan variable terikat (y).

Variable bebas meliputi Efektivitas (x_1), dan variabel terikat (y_1) adalah *brand awareness*, dan variable (y_2) adalah minat beli. Berikut adalah table 1.3 yang menunjukkan hubungan ketiga variable tersebut.

Tabel 1.2 Hubungan Variabel



1.6 Variabel dan Hipotesis Penelitian

1.6.1 Variabel Penelitian

1. Variabel independen

Variabel independen (X) merupakan variabel yang nilainya tidak dipengaruhi variabel lain, yaitu:

X1 = Efektivitas

2. Variabel dependen (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu:

Y1 = *Brand awareness*

Y2 = Minat beli

1.6.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Cooper dan Schindler dalam (Lita, 2022) adalah sebuah perbandingan yang dirumuskan untuk diuji secara empirik dan berfungsi sebagai sebuah pernyataan sementara mengenai hubungan antar dimensi. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh efektivitas pada iklan Mie Sedaap Versi “Rawit Bingit Ayam Jerit” di TikTok terhadap *brand awareness*.

H2: Terdapat efektivitas pada iklan Mie Sedaap Versi “Rawit Bingit Ayam Jerit” di TikTok terhadap minat beli.

1.7 Definisi Konseptual dan Operasional

1.7.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan sebuah penjabaran sebuah konsep berkaitan dengan arti dari konsep variabel tersebut. Berikut ini adalah definisi dari konsep variabel.

1) Efektivitas (x_1).

Merupakan kegiatan pengukuran yang dilakukan untuk mendapatkan pencapaian target yang diinginkan, sedangkan Laskey et. al, dalam (Hasanah, 2016) menyatakan bahwa efektif iklan adalah iklan yang mendapat perhatian dari konsumen dengan pesan iklan yang mudah diingat, dipahami, terpengaruh oleh isi pesan iklan yang pada akhirnya ada tindakan untuk membeli produk yang di iklankan.

Pengukuran efektivitas periklanan diukur dengan menggunakan metode EPIC Model yang ditemukan oleh lembaga riset dan penelitian *The*

Nielsen Company. Model ini mengukur efektivitas iklan terhadap dampak komunikasi mencakup empat dimensi kritis, yaitu:

- a. Dimensi *Empathy*: Merupakan sikap atau mentality dalam memproyeksikan diri sendiri melihat dari sudut pandang konsumen dalam menyelami pemikiran dan perasaan (Imanti et al., 2021). Konsep tersebut harus beriringan dengan pemahaman mendalam tentang tujuan dan sasaran produsen terhadap konsumen yang dihadapi.
- b. Dimensi *Persuasion*: Merupakan komunikasi yang mengedepankan pendekatan yang berupa ajakan maupun bujukan untuk mendapatkan persepsi yang sama dalam memperoleh ketertaikan konsumen mengedepankan terhadap iklan yang disampaikan produsen dalam menyampaikan informasi (Latifah & Muksin, 2020).
- c. Dimensi *Impact*: Merupakan strategi penempatan pesan iklan di media yang kemungkinan besar mempunyai dampak paling besar. Beberapa pesan iklan terbukti lebih efektif di satu media dibandingkan media lainnya. Kunci dari periklanan berdampak adalah memposisikan iklan sedemikian rupa yang dapat menjadi pengaruh terhadap saluran penyebaran informasi dan saluran umpan balik pasar dengan tujuan utama mengiklankan suatu produk atau jasa tertentu adalah untuk menarik perhatian pelanggan dan menganalisis dampak iklan terhadap perilaku pelanggan, yang ditentukan oleh sejumlah aspek kognitif, emosional, dan perilaku sehingga sebanyak mungkin

konsumen akan melihatnya, mengingatnya, dan termotivasi untuk memperoleh barang atau jasa yang diiklankan (Jakštienė et al., 2008).

- d. Dimensi *Communication*: Merupakan penyampaian suatu karya, pertunjukan, rekaman suara, atau siaran melalui kabel atau tanpa kabel, atau siaran sedemikian rupa sehingga dapat didengar dan diterima serta dipahami oleh khalayak (Susanto, 2014).

- 2) *Brand Awareness* (y_1).

Merupakan pengetahuan dan pemahaman seorang konsumen tentang suatu merek atau simbol berkaitan dengan produk tertentu yang di produksi oleh suatu Perusahaan (Fauzia et al., 2024).

- 3) Minat Beli (y_2).

Merupakan tindakan konsumen dengan melakukan rencana pembelian pada sejumlah unit produk dengan merek tertentu (Nunung, 2017).

1.7.2 Definisi Operasional

Definisi operasional berkaitan dengan indikator-indikator dalam mengumpulkan data penelitian. Berikut ini adalah tabel 1.3 Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Efektivitas (x_1)	Dimensi <i>Empathy</i>	
	Sudut Pandang	Likert
	Minat konsumen	
	Kesukaan	
	Dimensi <i>Persuasion</i>	
	Ketertarikan	Likert
	Keinginan konsumen	
	Keyakinan konsumen	
	Dimensi <i>Impact</i>	
	Strategi yang disampaikan	Likert
Motivasi memperoleh barang		

	Keterlibatan	
	Dimensi <i>Communication</i>	
	Penyampaian komunikasi	Likert
	Pemahaman publik terhadap informasi yang disampaikan	
Kejelasan informasi		
<i>Brand Awareness</i> (y_1)	<i>Recall</i> : daya ingat detail merek	Likert
	<i>Recognition</i> : pengetahuan merek	
	<i>Purchase</i> : memasukkan merek ke dalam alternatif pilihan	
	<i>Consumption</i> : mengenali merek ketika menggunakan merek pesaing	
Minat Beli (y_2)	Minat Transaksional	Likert
	Minat Referensial	
	Minat Preferensial	
	Minat Eksploratif	

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam melakukan pengukuran-pengukuran data yang didapatkan berdasarkan fakta-fakta yang relevan, berdasarkan data-data yang didapatkan dari responden. Menurut (Kamaruddin et al., 2022) metode kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang digunakan dalam melakukan pengumpulan data dan menganalisis data secara sistematis bertujuan untuk mengukur sebuah fenomena secara obyektif.

1.8.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Kabupaten Brebes sebuah Kabupaten yang terletak diujung Jawa Tengah sebelah barat yang memiliki luas 1.770 Km² dengan jumlah penduduk 1.089 jiwa. Penentuan lokasi bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian.

1.8.3 Populasi dan Sampel

1.8.3.1 Populasi

Populasi dalam pengambilan penelitian ini berada di Kabupaten Brebes dengan range umur 20 tahun sampai 39 tahun. Pengambilan data tersebut merujuk pada ketertarikan minat pengguna media social TikTok yang tergolong masih muda. Adapun jumlah populasi berdasarkan jenis laki-laki sejumlah 345022 jiwa dan perempuan sejumlah 325130 jiwa serta dengan jumlah keseluruhan penduduk mencapai 670152 jiwa. Data tersebut diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Brebes tahun 2022.

Tabel. 1.4 Jumlah Penduduk Kabupaten Brebes

No	Kelompok Umur	Jenis Kelamin		Jumlah
		Laki-laki	Perempuan	
1	20-24	85342	79107	164449
2	25-29	90116	83984	174100
3	30-34	88431	83091	171522
4	35-39	81133	78948	160081

1.8.3.2 Sampel

Dalam merumuskan sampel data yang di ambil maka dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = batas toleransi

Sehingga dapat diketahui jika nilai N adalah 670.152 maka sampel yang diambil sebagai berikut:

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

$$n = \frac{670.152}{1 + 670.152 (0,1)^2}$$

$$n = 99,99$$

Nilai sampel yang diperoleh adalah 99,99 sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

1.8.4 Sumber Data

1.8.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang dihasilkan dari responden secara langsung dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisikan indikator dari beberapa dimensi kepada 100 responden yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

1.8.4.2 Data Sekunder

Data sekunder di dapatkan dari referensi yang diperoleh dari beberapa sumber untuk dijadikan bahan dalam menentukan dan mengelola data yang disajikan. Data tersebut umumnya bentuk arsip, catatan yang dipublikasikan maupun tidak terpublikasi.

1.8.5 Teknik Pengumpulan Data

1.8.5.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan indikator-indikator yang diperoleh dari variable penelitian yang dibagikan ke responden dengan mengharapkan hasil yang relevan dalam penelitian.

1.8.5.2 Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dokumentasi didapatkan dari sumber informasi yang didapatkan berupa referensi maupun baik dalam bentuk arsip, catatan yang dipublikasikan maupun tidak terpublikasi yang menjadi sumber dalam penelitian.

1.8.6 *Sampling*

Sampling merupakan teknik pengambilan data sampel responden yang digunakan untuk memperoleh informasi dari indikator-indikator pertanyaan yang disajikan dalam melakukan penelitian (Sugiyono, (2017) dalam Maulidiyah, (2021)).

Penelitian ini menggunakan *Teknik Purposive Sampling*. Menurut (Lita, 2022) *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan kriteria responden secara khusus untuk dijadikan sebuah sampel penelitian. Ketentuan kriteria khusus responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Masyarakat Kabupaten Brebes yang berusia 20 - 39 tahun.
- 2) Jenis Kelamin: Perempuan dan laki-laki.
- 3) Pernah melihat iklan Mie Sedaap Versi “Rawit Bingit Ayam Jerit” di TikTok.

Pemilihan teknik *purposive sampling* karena jumlah keseluruhan masyarakat Kabupaten Brebes tidak menjadikan semuanya sebagai sampel penelitian. Peneliti menentukan terlebih dahulu responden yang memiliki kriteria khusus dalam penelitian ini.

1.8.7 Analisis Data

Menurut (Lita, 2022) analisis data merupakan proses pengelolaan data yang sudah diperoleh melalui teknik pengumpulan data berupa kuesioner, catatan, dan dokumentasi. Data diatur kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, hingga kemudian menarik kesimpulan penelitian (Sugiyono 2013) dalam (Lita, 2022). Dalam penelitian ini analisis yang digunakan sebagai berikut:

1.8.7.1 Analisis Tabulasi Sederhana

Data yang di dapatkan oleh peneliti, akan diolah ke dalam bentuk persentase

$$p = \frac{fi \times 100\%}{\sum fi} \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

p : persentase responden yang memilih kategori tertentu

fi : jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$: banyaknya jumlah responden

1.8.7.2 Skala Pengukuran

Teknik yang digunakan penelitian ini dalam pemberian skor kuesioner adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2019) dalam (Lita, 2022) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

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

1.8.7.3 Rentang Skala

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M} \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

R (bobot) : bobot terbesar - bobot terkecil

M : banyaknya kategori bobot

Pada penelitian ini rentang skala likert yang digunakan adalah 1 sampai 5, sehingga rentang skala penilaian yang di dapat adalah:

$$R_s = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0,80$$

Sehingga posisi keputusannya sebagai berikut.

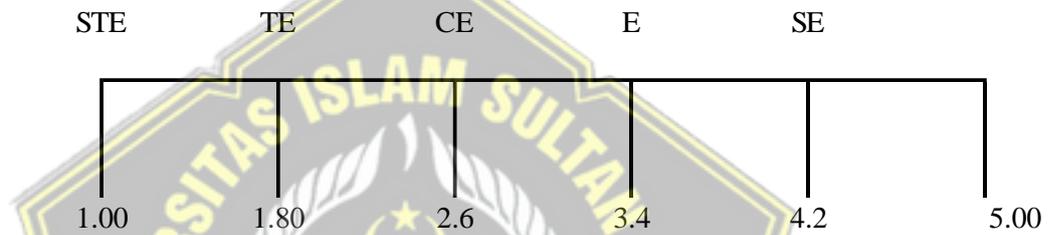
Tabel 1.6 Rentang Skala

Rentang Skala	Kriteria Keputusan
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Efektif
1,81 - 2,60	Tidak Efektif
2,61 - 3,40	Cukup Efektif
3,41 - 4,20	Efektif
4,21 - 5,00	Sangat Efektif

1.8.7.4 EPIC Rate

$$Epic\ rate = \frac{X(Empathy)+X(Persuasion)+X(Impact)+X(Communication)}{4} \dots\dots\dots(4)$$

Hasil dari EPIC Rate ini nantinya akan dapat memberikan gambaran posisi atau tingkat efektivitas pada Iklan Mie Sedaap versi “Rawit Bingit Ayam Jerit” dalam persepsi responden, sesuai dengan rentang skala yang telah ditentukan diatas. Sehingga posisi hasil analisis dimensi EPIC terlihat pada grafik sebagai berikut:



1.8.7.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

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

Persamaan dari regresi linear sederhana:

$$Y = a + b_1X + e \dots\dots\dots(5)$$

Keterangan:

- Y : *Brand awareness* dan 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 dimensi Y.

1.8.8 Validitas Data dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas data didefinisikan sebagai ukuran, sejauh mana tes mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur (Lita, 2022). Uji validitas merupakan suatu pengujian untuk mengetahui apakah instrumen telah mengukur suatu konsep atau konstruk yang seharusnya diukur sehingga dapat memberikan informasi yang akurat (Rachmayanti & Rusdi, 2022). Suatu dimensi 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:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}(n\sum y^2 - \sum y^2)} \dots\dots\dots(7)$$

Keterangan:

- r : koefisien product moment
- n : jumlah individu (sampel)
- X : nilai masing-masing item
- Y : nilai total seluruh item

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata reliability yang memiliki arti dapat dipercaya. Reliabilitas merupakan pengujian untuk mengetahui tingkat akurasi dan konsistensi instrumen dalam mengukur konsep yang harus diukur (Siyoto & Sodik, (2015) dalam Lita, (2022)).

Reliabilitas diuji menggunakan rumus Koefisien Alpha Cronbach dikarenakan dapat menjelaskan hubungan antara skala yang diukur dengan

seluruh dimensi yang ada. Uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0.60. Kemudian Uji realibilitas dinyatakan tidak reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha < 0.60. Program yang digunakan untuk perhitungan nilai reliabilitas menggunakan software SPSS versi 26.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \dots\dots\dots (8)$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrument

K : Jumlah indikator pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah Varian indikator pertanyaan

σ_t^2 : Varian total

Nilai koefisien Alpha Cronbach berkisar antara 0 (tidak ada reliabilitas) dan 1 (reliabilitas sangat tinggi). Menurut (Budiastuti & Bandur, 2018) menentukan nilai koefisien Alpha Cronbach sebagai berikut:

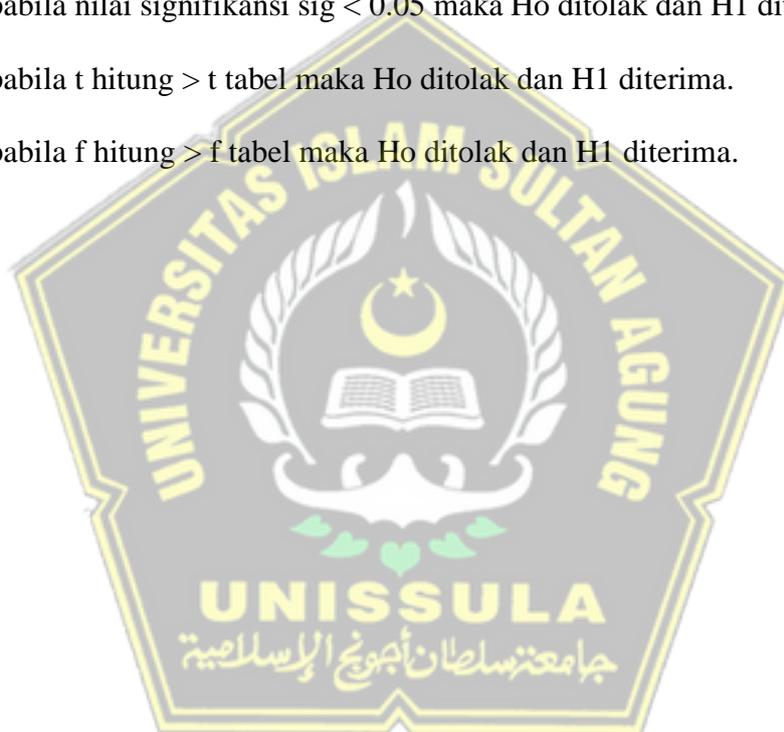
Tabel 1.7 Kategori Reliabilitas Berdasarkan Nilai

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

1.8.9 Uji Hipotesis

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

1. Apabila nilai signifikansi $\text{sig} < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Apabila $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.



BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1 Kabupaten Brebes

2.1.1 Sejarah Kabupaten Brebes

Asal mula nama Brebes terdiri dari dua kata yaitu “Bara” memiliki arti hamparan tanah luas dan “Basah” yang berarti banyak mengandung air. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa keadaan wilayah Brebes berupa dataran luas yang berair. Kata bara dapat di ucapkan “bere” dan basah dapat di ucapkan “besah” maka sebagai kemudahan dalam pengucapan muncul kata “Brebes”. Dalam Bahasa Jawa kata Brebes atau mrebes memiliki arti tansah metu banyune atau selalu keluar air.

Nama Brebes muncul sejak zaman Mataram, yang diawali dengan sebuah targedi di tanggal 17 Januari 1678 mengadakan pertemuan Adipati Kerajaan Mataram Se-jawa Tengah di wilayah Jepara. Pertemuan tersebut dihadiri antara lain Arya Martalaya, Adipati Jepara, Adipati Tegal dan Arya Martapura. Terjadi perselisihan yang menimbulkan perang antara kedua Adipati terkait ketidak setujuan sebuah naskah yang berisi kerjasama dalam menumpas pemberontakan Trunajaya antara Amangkurat Admiral dengan Belanda. Sebagai imbalannya akan mendapati tanah-tanah yang dimiliki Kerajaan Mataram. Peristiwa tersebut adalah awal mula terjadinya Kabupaten Brebes dengan Bupati berwenang.

Kemudian pada tanggal 18 Januari 1678 atau sehari setelah peristiwa peperangan, diadakan pengangkatan beberapa Adipati atau Bupati untuk

menggantikan Adipati-adipati yang telah gugur pada peperangan. Pengangkatan tersebut dipimpin langsung oleh Sri Amangkurat II di Jepara. Arya Suralaya yang merupakan adik dari Arya Martalaya dipilih sebagai Adipati Kabupaten Brebes. Kabupaten Brebes merupakan hasil pemecahan dari Kadipaten Tegal menjadi dua bagian yaitu Timur yang disebut Kadipaten Tegal dan bagian barat yang di sebut Kabupaten Brebes.

2.1.2 Wilayah Geografis Kabupaten Brebes

Kabupaten Brebes merupakan salah satu Kabupaten yang terletak di bagian Utara paling Barat Provinsi Jawa Tengah, di antara garis koordinat $108^{\circ} 41'37,7''$ – $109^{\circ} 11'28,92''$ Bujur Timur dan $6^{\circ} 44'56'5''$ – $7^{\circ} 20'51,48$ Lintang Selatan dan berbatasan langsung dengan wilayah Provinsi Jawa Barat. Kabupaten Brebes berderet dengan Kabupaten lain yang terletak di tepi Pantai seperti Tegal, Pemalang, dan Pekalongan.

Brebes merupakan Kabupaten terbesar kedua di Jawa Tengah setelah Kabupaten Cilacap. Brebes yang sebagian besar wilayahnya adalah dataran rendah. Bagian barat daya merupakan dataran tinggi yang terdapat puncaknya Gunung Pojok Tiga dan Gunung Kumbang, pada bagian Tenggara terdapat pegunungan yang merupakan bagian dari Gunung Slamet. Dengan kondisi iklim tropis di Brebes menjadikan kawasan tersebut berpotensi untuk pengembangan produk pertanian seperti tanaman padi, hortikultura, perkebunan, perikanan, peternakan dan sebagainya. Adapun batas wilayah Brebes meliputi:

1. Utara: Laut Jawa.

2. Timur: Kota Tegal, Kabupaten Tegal.
3. Selatan: Kabupaten Banyumas, Kabupaten Cilacap.
4. Barat: Kabupaten Cirebon, Kabupaten Kuningan (Jawa Barat).

2.1.3 Ekonomi Kabupaten Brebes

1. Pertanian dan perkebunan.

Sektor pertanian di Brebes merupakan sektor yang paling dominan dibanding lainnya. Sekitar jumlah 1,7 juta penduduk Brebes, 70 persen masyarakat Brebes bekerja pada sektor pertanian. Salah satu hasil pertanian yang terkenal sebagai merek dagang tingkat nasional adalah Bawang Merah. Sekitar 50 persen pertanian bawang merah tersebar di 11 Kecamatan (17 Kecamatan) meliputi Kecamatan Brebes, Wanasari, Bulakamba, Tonjong, Losari, Kersana, Ketanggungan, Larangan, Songgom, Jatibarang, dan sebagian Banjarharjo. Budidaya bawang merah di Brebes berkembang sekitar tahun 1950 oleh warga keturunan Tionghoa yang menetap di Brebes. Selain bawang merah terdapat komoditas lain seperti: kentang granula, cabe merah dan pisang raja, bawang daun dan kubis. Terdapat juga tanaman perkebunan yang berkembang seperti: nilam, tebu, teh, cengkih, kapas, kapulaga, mlinjo dan kopi jenis robusta. Produk buah-buahan seperti mangga, semangka dan rambutan.

2. Peternakan.

Hampir di setiap Kecamatan Brebes kondisi wilayahnya banyak didapati tumbuhan hijau, sebagaimana Kabupaten Brebes mempunyai potensi makanan ternak yang melimpah. Kondisi tersebut dimanfaatkan peluang

usaha di sektor peternakan baik jenis ternak besar maupun kecil diantaranya: ternak sapi (jenis lokal sapi jabres), kerbau, domba, kelinci rex, ayam petelur, ayam kampung, ayam potong dan itik. Salah satu hasil ternak yang sangat terkenal di Brebes ialah Telur Asin. Masyarakat setempat mengolah dari hasil ternak itik berupa telur menjadi telur yang rasanya Asin. Sehingga banyak yang menjuluki Brebes sebagai kota Telur Asin.

3. Kehutanan.

Di sektor kehutanan yang tersebar di wilayah bagian selatan, komoditas yang menjadi unggulan yaitu jati, pinus, mahoni dan sonokeling yang produksinya cukup mengalami peningkatan.

4. Pertambangan dan Bahan Galian.

Kabupaten Brebes memiliki beberapa potensi sumber daya mineral seperti batu kapur, trass, batu split, dan batu bata, serta potensi sumber minyak bumi dan panas bumi. Dan cadangan batu bara muda yang ditemukan di desa Bentarsari.

5. Perikanan.

Kabupaten Brebes merupakan salah satu daerah yang terletak di wilayah pantai utara Pulau Jawa, yang memiliki 5 wilayah Kecamatan yang cocok untuk mengembangkan produksi perikanan yaitu Brebes, Wanasari, Bulakamba, Tanjung dan Losari. Hasil dari produksi perikanan yang menonjol antara lain: ikan bandeng, udang windu, kepiting, rajungan, teri nasi, mujair dan berbagai jenis ikan laut lainnya. Masyarakat setempat

mengolah hasil perikanan tersebut dengan mengembangkan usaha pembuatan bandeng presto duri lunak dan terasi.

6. Industri.

Keberadaan industri di Kabupaten Brebes salah satu pilar yang sangat berpengaruh dalam laju perekonomian daerah. Walaupun sebagian besar penduduk Brebes bermata pencaharian sebagai petani, Industri di Kabupaten Brebes telah memberikan dampak positif pada masyarakatnya. Kegiatan industri di Kabupaten Brebes terbagi menjadi beberapa kelompok dan cabang yakni kelompok industri formal cabang agro, kelompok industri formal cabang tekstil dan kelompok industri formal cabang logam, mesin dan elektronik. Industri yang ada meliputi industri besar, industri sedang, industri kecil dan industri rumah tangga.

2.1.4 Pendidikan Perguruan Tinggi Kabupaten Brebes

Berikut merupakan daftar beberapa perguruan tinggi yang berada di Kabupaten Brebes antara lain:

1. Universitas Muhadi Setiabudi (UMUS).
2. Sekolah Tinggi Agama Islam Brebes (STAIB).
3. Universitas Peradaban, di Paguyangan.
4. Universitas Terbuka Pokjar Bumiayu.
5. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggalia.
6. Akademi Kebidanan YPBHK Brebes.
7. Akademi Keperawatan Al-Hikmah.

8. Politeknik Mitra Karya Mandiri, di Jl Jend. Sudirman No.441
Ketanggungan.

2.2 PT. Wings Group

2.2.1 Profil PT. Wings Group

Wings Corporation merupakan salah satu Perusahaan yang memproduksi produk-produk rumah tangga, perawatan pribadi dan produk makanan. Wings berdiri pada tahun 1948 di Surabaya oleh dua orang bernama Johannes Ferdinand Katuari dan Harjo Sutanto. Sudah puluhan tahun Perusahaan ini telah berkembang yang awalnya sebuah industri rumah kecil kini menjadi sebuah Perusahaan besar bahkan menjadi pemimpin pasar yang memiliki ribuan pekerja di pabrik berlokasi di Surabaya dan Jakarta.

Tujuan dari Wings Corporation adalah memproduksi produk-produk kualitas Internasional dengan harga ekonomis yang mampu bersaing dengan merek lain. Di tahun 1948 produk pertama yang dibuat oleh Harjo Sutanto berupa sabun batangan bernama "Wings Soap" di Jl. Kalisosok Kidul No. 2, Surabaya dengan dibantu 6 karyawan dimana pada saat itu sebagai usaha kecil dalam skala home industry. Kemudian Johannes dan Harjo mendistribusikannya menggunakan sepeda. Penjualan sabun dilakukan dengan sistem door to door, pengiriman di toko-toko pojok dan toko-toko di bazar, serta ibu-ibu pedagang keliling.

Pada tahun 1971 Wings kembali memproduksi merek sabun krim "Ekonomi" dengan mendapat sambutan hangat dari pasar. Maka, di tahun itu juga Wings memaksimalkan penerapan strategi pemasaran yang lebih modern

antara lain: penambahan pusat distribusi, layanan purna jual yang lebih modern dan efisien, perluasan distribusi yang didukung armada bermerek, promosi intensif melalui iklan, pameran dan acara penjualan langsung.

Wings sempat mengalami Krisis ekonomi di akhir tahun 1990 an. Namun membuatnya tetap tangguh dalam menghadapi permasalahan tersebut dengan terus mengembangkan inovasi-inovasi terbarunya. Terbukti di tahun selanjutnya Wings memproduksi bisnis FMCG lainnya di sektor makanan dan minuman. Pertama kali produk minuman yang dikeluarkan sejenis minuman serbuk dengan merek Jas Jus dan Segar dingin diproduksi lewat PT. Karunia Alam Segar. Kemudian di tahun 2003 di susul produk keluaran terbaru makanan mi instan dengan merek Mie Sedaap di produksi lewat PT. Karunia Alam Segar dan PT Prakarsa Alam Segar.

Saat ini Wings dikenal sebagai produsen dan distributor lokal terkemuka pada produk perawatan rumah, perawatan kain, perawatan pribadi, makanan dan minuman. Sebagai kelompok bisnis yang dinamis dan terdiversifikasi, Wings tetap berdedikasi pada visi awal perusahaan dalam menjadikan hidup lebih baik bagi konsumen Indonesia dengan menyediakan produk kualitas baik tanpa kompromi.

2.2.2 Visi dan Misi PT. Wings Group

Visi Perusahaan:

Berusaha untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

Misi Perusahaan:

Untuk mencapai Visi perusahaan, kami menerapkan kebijakan dalam:

1. Kualitas Produk
2. Efisiensi Produksi
3. Disiplin Waktu dan Konsistensi dalam segi kualitas

2.2.3 Produk-Produk Perusahaan

Wings saat ini menjadi market leader yang sudah meluncurkan banyak produk di pasaran. Produk-produk tersebut dibagi kedalam tiga divisi sebagai berikut:

1. produk rumah tangga antara lain: deterjen bubuk Daia dan Boom, Pewangi Soklin, Softener So Klin, So Klin Liquid, deterjen krim Ekonomi dan Dangdut, Mama Lime, WPC Porcelain, Super Sol dan lain-lain.
2. Produk Perawatan Pribadi antara lain: GIV, Fres, Nuvo, Hers, Ciptadent, Kodomo, Lavenda, Emeron, Zinc, Posh, Poise, Sidia Hand and Body Lotion dan lain-lain.
3. Produk makanan dan minuman antara lain: Teh Javana, Floridina, Jas Jus, Isoplus, Mie Sedaap, Mie Sukses, Kecap Sedaap, Potabee, Waku-Waku dan lain-lain.

2.3 Mie Sedaap

2.3.1 Profil Mie Sedaap

Ketenaran Wings tidak hanya pada produk rumah tangga dan perawatan diri. Di industri sektor makanan seperti Mie Sedaap, Wings mampu bersaing dengan industri lain yang notabenehnya sudah lama berdiri. Mie Sedaap merupakan salah satu merek mi instan dari Indonesia yang diluncurkan pada tahun 2003 diproduksi oleh Wings Food melalui PT Karunia Alam Segar dan Prakarsa Alam Segar. Mie

Sedaap menjadi produk mi instan populer ke dua di Indonesia setelah Indomie. Selain di Indonesia, pemasaran Mie Sedaap saat ini sudah sukses menembus pasar mancanegara seperti Malaysia, Myanmar, Timor Leste, Hongkong, Taiwan dan lain-lain.

Mie Sedaap pertama kali diluncurkan ada tiga varian rasa yaitu Mie Goreng dengan "kriuk-kriuk" berupa bawang gurih renyah, Rasa Soto dengan "koya" berupa serbuk gurih dan Rasa Ayam Bawang dengan bawang goreng. Pada tahun 2004, Mie Sedaap hadir dengan Rasa Kari Ayam dengan serbuk gurih kari dan santan. Pada akhir tahun 2005, diluncurkan Mie Sedaap rasa sambal goreng. Pada tahun 2008 dan 2009 Mie Sedaap meluncurkan rasa barunya, Rasa Kari Spesial dengan Bumbu Kari Kental dan Rasanya Nendang. Pada tahun 2011 Mie Sedaap meluncurkan rasa barunya, Rasa Ayam Spesial dengan tagline Mantap Kaldunya. Pada tahun 2021 mie sedaap kembali meluncurkan varian rasa barunya seperti rasa beef yakiniku, mie goreng rasa ayam bakar limau dan mie kuah rasa rawit bingit ayam jerit yang tersedia dalam kemasan cup. Kemudian 2023 mie kuah rasa rawit bingit ayam jerit memproduksi kembali dalam kemasan plastik. Mie Sedaap memiliki tagline “Jelas Terasa Sedaapnya” yang muncul di setiap akhir iklannya.

2.3.2 Produk Mie Sedaap

Mie Sedaap memiliki banyak varian rasa yang dapat disesuaikan oleh selera konsumen. Bentuk kemasan yang disediakan oleh Mie Sedaap berupa dalam kemasan plastik dan dalam kemasan cup atau gelas styrofoam. Selain itu, Mie Sedaap memiliki dua jenis cara penyajian yaitu goreng dan kuah. Beberapa varian rasa Mie Sedaap Goreng antara lain: mie goreng rasa bawang renyah dengan “kriuk-

kriuk, rasa ayam bakar limau, rasa korean spicy chicken, rasa ayam krispi, rasa mie ayam istimewa, nikmat hqq rasa “salero padang”, dan rasa sambal goreng.



Gambar 2.1 Varian rasa mie sedaap goreng

Sumber: <https://wingscorp.com/>

Selain Mie Sedaap goreng, juga terdapat beberapa varian rasa mie sedaap kuah antara lain: mie kuah rasa ayam bawang, rasa ayam bawang telur, rasa baso spesial, rasa ayam spesial dengan “mantap kaldunya”, rasa kari ayam, rasa kari spesial dengan “bumbu kari kental”, rasa korean spicy soup, rasa soto, rasa white curry dan rasa rawit bingit ayam jerit.



Gambar 2.2 Varian rasa mie sedaap kuah

Sumber: <https://wingscorp.com/>

Mie sedaap dalam kemasan cup memiliki varian rasa antara lain: rasa soto, rasa ayam bawang telur, rasa mi goreng, rasa baso spesial, rasa kari spesial, rasa korean spicy soup, dan rasa rawit bingit ayam jerit.



Gambar 2.3 Varian rasa mie sedaap kuah

Sumber: <https://wingscorp.com/>

2.3.3 Iklan Mie Sedaap

1. Iklan Mie Sedaap Goreng – Samuel Zylgwyn (2012)



Mie Sedaap Goreng - Samuel Zylgwyn Official Video

Gambar 2.4 Iklan mie sedaap “Goreng”

Sumber: Youtube Mie Sedaap

2. Iklan Mie sedaap versi “White Curry” – Syahrini (2016)



Iklan Mie Sedaap - Kari Putih

Gambar 2.5 Iklan mie sedaap “white curry”

Sumber: Youtube TVC Collection Indonesia

3. Iklan Mie Sedaap Cup versi “Ayam Bawang Telur” – Chicco Jerikho (2017)



TVC Mie Sedaap Cup Ayam Bawang Telur

Gambar 2.6 Iklan mie sedaap “ayam bawang telur”

Sumber: Youtube MieSedaapCup

4. Iklan Mie Sedaap Selection versi “Korean Spicy Chicken” – Siwon Choi (2019)



Mie Sedaap Korean Spicy Chicken x Siwon, Cobain Pedasnya!

Gambar 2.7 Iklan mie sedaap “korean spicy chicken”

Sumber: Youtube Mie Sedaap

5. Iklan Mie Sedaap versi “Salero Padang” – Boy William f.t Beby Tshabina (2020)



Mie Sedaap Salero Padang #NikmatnyaHQ

Gambar 2.8 Iklan mie sedaap “salero padang”

Sumber: Youtube Mie Sedaap

6. Iklan Mie Sedaap versi “Ayam Bakar Limau” – Natasha Wilona (2021)



BARU! Mie Sedaap Ayam Bakar Limau, Nikmat Ayam Bakarnya Meresaap #SedaapnyaNextLevel

Gambar 2.9 Iklan mie sedaap “ayam bakar limau”

Sumber: Youtube Mie Sedaap

7. Iklan Mie Sedaap versi “Soto Madura” – Ranty Maria (2022)



Mie Sedaap SOTO MADURA, Baru! Sedaapnya Original, Dibuat Jadi Makin Spesial #SedaapnyaBikinHealing

Gambar 2.10 Iklan mie sedaap “soto madura”

Sumber: Youtube Mie Sedaap

8. Iklan Mie Sedaap Versi “Rawit Bingit Ayam Jerit” – Angga Yunanda (2023)



Mie Sedaap Rawit Bingit Ayam Jerit BARU! Mie dengan rawit asli! - TVC 30s

Gambar 2.11 Iklan mie sedaap “rawit bingit ayam jerit”

Sumber: Youtube Mie Sedaap

Beberapa Iklan Mie Sedaap diatas, setiap tahunnya mie sedaap memiliki ide dan gagasan yang selalu baru dalam beriklan. Hal tersebut bertujuan untuk menarik minat penonton serta meningkatkan kesadaran merek dibenak konsumen mengenai varian baru yang dikeluarkan oleh mie sedaap. Setiap varian rasa yang dikeluarkan oleh mie sedaap menggandeng beberapa aktris dan aktor papan atas untuk menjadi bintang iklan. Salah satu aktor luar negeri yang mampu menarik perhatian publik ialah Siwon Choi dari Korea. Dimana Siwon Choi menjadi bintang iklan mie sedaap varian selection “Korean Spicy Chicken”.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Bab ini Peneliti menyajikan data dan hasil penelitian yang digunakan dalam pengambilan keputusan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ialah data primer yang diperoleh dari informasi yang dikumpulkan dari kuesioner yang disebarkan peneliti kepada populasi dengan sampel penelitian yang diambil 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	41	41%
Perempuan	59	59%
Total	100	

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Berdasarkan perolehan data diatas maka perolehan responden terbesar terdapat pada laki-laki dengan jumlah presentase 41% sedangkan perempuan 59%.

3.1.2 Usia

Tabel 3.2 Karakteristik berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
20-24	54	54%
25-29	26	26%
30-34	8	8%
35-39	12	12%
Total	100	

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Berdasarkan perolehan data diatas maka perolehan responden terbesar terdapat direntang usia 20 sampai 24 dengan jumlah presentase hasil 54% sedangkan perolehan terendah terdapat direntang usia 30 sampai 34 Tahun dengan jumlah presentase hasil 8%.

3.1.3 Status atau Jenis Pekerjaan

Tabel 3.3 Karakteristik Responden berdasarkan Status atau pekerjaan

Status	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa/i	67	67%
Pekerja	21	21%
Ibu Rumah Tangga	12	12%
Total	100	

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Berdasarkan perolehan tabel 3.3 karakteristik status dan jenis pekerjaannya diatas maka perolehan responden terbesar terdapat pada jenis status mahasiswa dengan jumlah presentase hasil 67% sedangkan perolehan terendah terdapat pada ibu rumah tangga dengan jumlah presentase hasil 12%.

3.2 Dimensi *Empathy*

Dimensi *Empathy* mengindikasikan keterikatan sikap atau *mentality* dalam memproyeksikan diri sendiri melihat dari sudut pandang konsumen dalam menyelami pemikiran dan perasaan (Imanti et al., 2021). Konsep tersebut harus beriringan dengan pemahaman mendalam tentang tujuan dan sasaran produsen terhadap konsumen yang dihadapi. Dalam melakukan penelitian ini maka dimensi *empathy* terdapat 4 pertanyaan pendukung untuk mengetahui tingkat efektivitas dari dimensi tersebut, antara lain:

1. Iklan Mie Sedaap Versi “Rawit Bingit Ayam Jerit” yang ada di Tiktok disajikan sangat menarik (E1)
2. Saya merasa memiliki minat beli setelah melihat iklan yang disampaikan (E2)
3. Saya suka dengan produk mie sedaap (E3)
4. Saya Merasa bahwa mie sedap cocok di sajikan dalam kondisi apapun (E4)

Tabel 3.4 distribusi frekuensi dari dimensi *empathy* yang didapatkan dari hasil kuesioner yang dibagikan sebagai berikut:

Keputusan	E1		E2		E3		E4	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
STS	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TS	2	2%	1	1%	0	0%	0	0%
N	14	14%	11	11%	24	24%	37	37%
S	66	66%	65	65%	46	46%	45	45%
SS	18	18%	23	23%	30	30%	18	18%

Sumber: Olahan data peneliti

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan pada pertanyaan “Iklan Mie Sedaap Versi “Rawit Bingit Ayam Jerit” yang ada di Tiktok disajikan sangat menarik” menghasilkan nilai responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 2%, netral sebanyak 14% dan setuju sebanyak 66% serta sangat setuju sebanyak 18%. Sedangkan responden yang menjawab pada pertanyaan “Saya merasa memiliki minat beli setelah melihat iklan yang disampaikan” menghasilkan nilai responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju

sebanyak 1%, netral sebanyak 11% dan setuju sebanyak 65% serta sangat setuju sebanyak 23%.

Adapun responden yang menjawab pada pernyataan “Saya suka dengan produk mie sedaap” menghasilkan nilai responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 24% dan setuju sebanyak 46% serta sangat setuju sebanyak 30%. Sedangkan responden yang menjawab pada pertanyaan “Saya Merasa bahwa mie sedaap cocok di sajikan dalam kondisi apapun” menghasilkan nilai responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 37% dan setuju sebanyak 45% serta sangat setuju sebanyak 18%.

3.3 Dimensi *Persuasion*

Dimensi *persuasion* mengindikasikan bahwa komunikasi yang mengedepankan pendekatan yang berupa ajakan maupun bujukan untuk mendapatkan persepsi yang sama dalam memperoleh ketertarikan konsumen mengedepankan terhadap iklan yang disampaikan produsen dalam menyampaikan informasi (Latifah & Muksin, 2020). Dalam melakukan penelitian ini maka dimensi variable *persuasion* terdapat 4 pertanyaan pendukung untuk mengetahui Tingkat efektifitas dari variable tersebut, antara lain:

1. Saya tertarik dengan pesan yang disampaikan (P1)
2. Pesan yang disampaikan sesuai dengan keinginan konsumen (P2)
3. Pesan yang disampaikan mengajak saya untuk membeli produk tersebut (P3)

4. Saya memiliki keyakinan bahwa produk yang disampaikan memberikan manfaat (P4)

Tabel 3.5 distribusi frekuensi dari dimensi *persuasion* yang didapatkan dari hasil kuesioner yang dibagikan sebagai berikut:

Keputusan	P1		P2		P3		P4	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
STS	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TS	4	4%	0	0%	0	0%	0	0%
N	24	24%	18	18%	24	24%	44	44%
S	58	58%	56	56%	47	47%	38	38%
SS	14	14%	26	26%	29	29%	18	18%

Sumber: Olahan data peneliti

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarikan pada pertanyaan “Saya tertarik dengan pesan yang disampaikan” menghasilkan nilai responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 4%, netral sebanyak 24% dan setuju sebanyak 58% serta sangat setuju sebanyak 14%. Sedangkan responden yang menjawab pada pertanyaan “Pesan yang disampaikan sesuai dengan keinginan konsumen” menghasilkan nilai responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 18% dan setuju sebanyak 56% serta sangat setuju sebanyak 26%.

Adapun responden yang menjawab pada pernyataan “Pesan yang disampaikan mengajak saya untuk membeli produk tersebut” menghasilkan

nilai responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 24% dan setuju sebanyak 47% serta sangat setuju sebanyak 29%. Sedangkan responden yang menjawab pada pertanyaan “Saya memiliki keyakinan bahwa produk yang disampaikan memberikan manfaat” menghasilkan nilai responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 44% dan setuju sebanyak 38% serta sangat setuju sebanyak 18%.

3.4 Dimensi *Impact*

Dimensi *impact* memposisikan iklan sedemikian rupa yang dapat menjadi pengaruh terhadap saluran penyebaran informasi dan saluran umpan balik pasar dengan tujuan utama mengiklankan suatu produk atau jasa tertentu adalah untuk menarik perhatian pelanggan dan menganalisis dampak iklan terhadap perilaku pelanggan, yang ditentukan oleh sejumlah aspek kognitif, emosional, dan perilaku sehingga sebanyak mungkin konsumen akan melihatnya, mengingatnya, dan termotivasi untuk memperoleh barang atau jasa yang diiklankan (Jakštienė et al., 2008). Dalam melakukan penelitian ini maka dimensi Impact terdapat 4 pertanyaan pendukung untuk mengetahui tingkat efektivitas dari variable tersebut, antara lain:

1. Apakah strategi yang disampaikan memiliki pengaruh terhadap konsumen (I1)
2. Apakah konsumen memiliki motivasi memperoleh barang (I2)
3. Apakah konsumen berteribat langsung menginformasikan produk (I3)

4. Apakah pesan yang disampaikan mengingatkan untuk dapat membeli produk (P4)

Tabel 3.6 distribusi frekuensi dari dimensi *Impact* yang didapatkan dari hasil kuesioner yang dibagikan sebagai berikut:

Keputusan	I1		I2		I3		I4	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
STS	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TS	3	3%	0	0%	3	3%	2	2%
N	19	19%	17	17%	11	11%	9	9%
S	63	63%	56	56%	71	71%	62	62%
SS	15	15%	27	27%	15	15%	27	27%

Sumber: Olahan data peneliti

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan pada pertanyaan “Apakah strategi yang disampaikan memiliki pengaruh terhadap konsumen” menghasilkan nilai responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 3%, netral sebanyak 19% dan setuju sebanyak 63% serta sangat setuju sebanyak 15%. Sedangkan responden yang menjawab pada pertanyaan “Saya merasa memiliki minat beli setelah melihat iklan yang disampaikan” menghasilkan nilai responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 17% dan setuju sebanyak 56% serta sangat setuju sebanyak 27%.

Adapun responden yang menjawab pada pernyataan “Saya suka dengan produk mie sedap” menghasilkan nilai responden yang menjawab sangat tidak

setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 3%, netral sebanyak 11% dan setuju sebanyak 71% serta sangat setuju sebanyak 15%. Sedangkan responden yang menjawab pada pertanyaan “Saya Merasa bahwa mie sedap cocok di sajikan dalam kondisi apapun” menghasilkan nilai responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 2%, netral sebanyak 9% dan setuju sebanyak 62% serta sangat setuju sebanyak 27%.

3.5 Dimensi *Communication*

Dimensi *communication* ialah pemahaman publik terhadap informasi yang disampaikan serta kejelasan informasi yang diterima yang berupa suatu karya, pertunjukan, rekaman suara, atau siaran melalui kabel atau tanpa kabel, atau siaran sedemikian rupa sehingga dapat didengar dan diterima serta dipahami oleh khalayak (Susanto, 2014). Dalam melakukan penelitian ini maka dimensi *communication* terdapat 4 pertanyaan pendukung untuk mengetahui tingkat efektivitas dari dimensi tersebut, antara lain:

1. Cukupkah informasi yang disampaikan terlihat jelas (C1)
2. Saya cukup memahami informasi yang disampaikan (C2)
3. Saya menerima kebenaran informasi yang disampaikan (C3)
4. Saya merasakan timbal balik dari komunikasi yang disampaikan (C4)

Tabel 3.7 distribusi frekuensi dari dimensi *communication* yang didapatkan dari hasil kuesioner yang dibagikan sebagai berikut:

Keputusan	C1		C2		C3		C4	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
STS	1	1%	1	1%	0	0%	1	1%
TS	5	5%	0	0%	1	1%	9	9%
N	11	11%	15	15%	24	24%	11	11%
S	62	62%	53	53%	46	46%	58	58%
SS	21	21%	31	31%	29	29%	21	21%

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan pada pertanyaan “Cukupkah informasi yang disampaikan terlihat jelas” menghasilkan nilai responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%, tidak setuju sebanyak 5%, netral sebanyak 11% dan setuju sebanyak 62% serta sangat setuju sebanyak 21%. Sedangkan responden yang menjawab pada pertanyaan “Saya cukup memahami informasi yang disampaikan” menghasilkan nilai responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 15% dan setuju sebanyak 53% serta sangat setuju sebanyak 31%.

Adapun responden yang menjawab pada pernyataan “Saya menerima kebenaran informasi yang disampaikan” menghasilkan nilai responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 1%, netral sebanyak 24% dan setuju sebanyak 46% serta sangat setuju sebanyak 29%. Sedangkan responden yang menjawab pada pertanyaan “Saya merasakan timbal balik dari komunikasi yang disampaikan” menghasilkan nilai responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%, tidak setuju sebanyak 9%,

netral sebanyak 11% dan setuju sebanyak 58% serta sangat setuju sebanyak 21%.

3.6 Variabel *Brand Awareness*

Variabel *Brand Awareness* berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman seorang konsumen tentang suatu merek atau simbol berkaitan dengan produk tertentu yang di produksi oleh suatu Perusahaan (Fauzia et al., 2024). Dalam melakukan penelitian ini maka variabel brand awareness terdapat 4 pertanyaan pendukung untuk mengetahui tingkat efektivitas dari variable tersebut, antara lain:

1. Saya merasa memiliki daya ingat detail merek (B1)
2. Saya memiliki pengetahuan iklan yang ditayangkan (B2)
3. Saya menjadikan produk yang ditayangkan menjadi alternatif pilihan dengan produk lainnya (B3)
4. Mengenali merek ketika menggunakan merek pesaing (B4)

Tabel 3.8 distribusi frekuensi dari variabel *Brand Awareness* yang didapatkan dari hasil kuesioner yang dibagikan sebagai berikut:

Keputusan	B1		B2		B3		B4	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
STS	1	1%	0	0%	1	1%	0	0%
TS	5	5%	0	0%	1	1%	2	2%
N	11	11%	24	24%	9	9%	18	18%
S	62	62%	47	47%	56	56%	49	49%
SS	21	21%	29	29%	33	33%	31	31%

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan pada pertanyaan “Saya merasa memiliki daya ingat detail merek” menghasilkan nilai responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%, tidak setuju sebanyak 5%, netral sebanyak 11% dan setuju sebanyak 62% serta sangat setuju sebanyak 21%. Sedangkan responden yang menjawab pada pertanyaan “Saya memiliki pengetahuan iklan yang ditayangkan” menghasilkan nilai responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 24% dan setuju sebanyak 47% serta sangat setuju sebanyak 29%.

Adapun responden yang menjawab pada pernyataan “Saya menjadikan produk yang ditayangkan menjadi alternatif pilihan dengan produk lainnya” menghasilkan nilai responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%, tidak setuju sebanyak 1%, netral sebanyak 9% dan setuju sebanyak 56% serta sangat setuju sebanyak 33%. Sedangkan responden yang menjawab pada pertanyaan “Mengenali merek ketika menggunakan merek pesaing” menghasilkan nilai responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 2%, netral sebanyak 18% dan setuju sebanyak 49% serta sangat setuju sebanyak 31%.

3.7 Variabel Minat Beli

Variabel minat beli melihat sisi tindakan konsumen dengan melakukan rencana pembelian pada sejumlah unit produk dengan merek tertentu (Nunung, 2017). Dalam melakukan penelitian ini maka variabel minat beli terdapat 4

pertanyaan pendukung untuk mengetahui tingkat efektivitas dari variable tersebut, antara lain:

1. Saya akan melakukan pembelian produk dalam waktu dekat (M1)
2. Saya mencari tahu varian produk mie sedaap lebih banyak (M2)
3. Saya mencari tahu tentang pengalaman seseorang merasakan varian rasa mie sedaap (M3)
4. Saya merekomendasikan produk mie sedaap yang di iklankan (M4)

Tabel 3.9 distribusi frekuensi dari variabel minat beli yang didapatkan dari hasil kuesioner yang dibagikan sebagai berikut:

Keputusan	M1		M2		M3		M4	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
STS	1	1%	0	0%	1	1%	0	0%
TS	12	12%	0	0%	1	1%	2	2%
N	11	11%	24	24%	9	9%	18	18%
S	56	59%	47	47%	56	56%	48	48%
SS	20	20%	29	29%	33	33%	32	32%

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan pada pertanyaan “Saya akan melakukan pembelian produk dalam waktu dekat” menghasilkan nilai responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%, tidak setuju sebanyak 12%, netral sebanyak 11% dan setuju sebanyak 56% serta sangat setuju sebanyak 20%. Sedangkan responden yang menjawab pada pertanyaan “Saya mencari tahu varian produk mie sedaap lebih banyak” menghasilkan nilai responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak

0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 24% dan setuju sebanyak 47% serta sangat setuju sebanyak 29%.

Adapun responden yang menjawab pada pernyataan “Saya mencari tahu tentang pengalaman seseorang merasakan varian rasa mie sedaap” menghasilkan nilai responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%, tidak setuju sebanyak 1%, netral sebanyak 9% dan setuju sebanyak 56% serta sangat setuju sebanyak 33%. Sedangkan responden yang menjawab pada pertanyaan “Saya merekomendasikan produk mie sedaap yang di iklankan” menghasilkan nilai responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 2%, netral sebanyak 18% dan setuju sebanyak 48% serta sangat setuju sebanyak 32%.

3.8 Interval Kelas

Interval kelas pada masing-masing dimensi dan variabel penelitian ini dibagi menjadi tiga tingkatan kelas yaitu rendah, sedang dan tinggi. Adapun dalam penentuan tingkat kelas tersebut ditentukan dengan rumus berikut:

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

Keterangan:

C_i = nilai Interval Kelas

R = nilai tinggi – nilai terendah

K = jumlah kelas

3.8.1 Nilai Interval Kelas Dimensi *Empathy*

Pada dimensi *empathy* terdapat empat pertanyaan dengan nilai terendah 12 dan nilai tertinggi 20. Berikut adalah nilai interval yang didapatkan pada dimensi *empathy*.

$$C_i = \frac{20 - 12}{3} = \frac{8}{3} = 2,6$$

Maka, dapat ditentukan bahwa nilai kelas interval adalah 3

Tabel 3.10 Nilai Kelas pada masing-masing dimensi *empathy*

Tingkatan	Nilai	Frekuensi	Presentase
Rendah	12-14	23	23%
Sedang	15-17	52	52%
Tinggi	18-20	25	25%
Total		100	

Pada tabel 3.10 diatas menunjukkan bahwa nilai frekuensi terendah sebesar 23 dan nilai sedang diangka 52 serta nilai tertinggi berada dinilai 25 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai terpenuhi.

3.8.2 Nilai Interval Kelas Dimensi *Persuasion*

Pada dimensi *persuasion* terdapat empat pertanyaan dengan nilai terendah 11 dan nilai tertinggi 20. Berikut adalah nilai interval yang didapatkan pada dimensi *persuasion*

$$C_i = \frac{20 - 11}{3} = \frac{9}{3} = 3$$

Maka, dapat ditentukan bahwa nilai kelas interval adalah 3

Tabel 3.11 Nilai Kelas pada masing-masing dimensi *persuasion*

Tingkatan	Nilai	Frekuensi	Presentase
Rendah	11-13	15	15%
Sedang	14-16	49	49%
Tinggi	17-20	36	36%
Total		100	

Pada tabel 3.11 diatas menunjukkan bahwa nilai frekuensi terendah sebesar 15 dan nilai sedang diangka 49 serta nilai tertinggi berada dinilai 36 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai terpenuhi.

3.8.3 Nilai Interval Kelas Dimensi *Impact*

Pada dimensi *impact* terdapat empat pertanyaan dengan nilai terendah 11 dan nilai tertinggi 20. Berikut adalah nilai interval yang didapatkan pada dimensi *impact*

$$C_i = \frac{20 - 11}{3} = \frac{9}{3} = 3$$

Maka, dapat ditentukan bahwa nilai kelas interval adalah 3

Tabel 3.12 Nilai Kelas pada masing-masing dimensi *impact*

Tingkatan	Nilai	Frekuensi	Presentase
Rendah	11-13	7	7%
Sedang	14-16	63	63%
Tinggi	17-20	30	30%
Total		100	

Pada tabel 3.12 diatas menunjukkan bahwa nilai frekuensi terendah sebesar 7 dan nilai sedang diangka 63 serta nilai tertinggi berada dinilai 30 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai terpenuhi.

3.8.4 Nilai Interval Kelas Dimensi *Communication*

Pada dimensi *communication* terdapat empat pertanyaan dengan nilai terendah 9 dan nilai tertinggi 20. Berikut adalah nilai interval yang didapatkan pada dimensi *communication*

$$C_i = \frac{20 - 9}{3} = \frac{11}{3} = 3,6$$

Maka, dapat ditentukan bahwa nilai kelas interval adalah 4

Tabel 3.13 Nilai Kelas pada masing-masing dimensi *communication*

Tingkatan	Nilai	Frekuensi	Presentase
Rendah	9-12	11	11%
Sedang	13-16	52	52%
Tinggi	17-20	37	37%
Total		100	

Pada tabel 3.13 diatas menunjukan bahwa nilai frekuensi terendah sebesar 11 dan nilai sedang diangka 52 serta nilai tertinggi berada dinilai 37 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai terpenuhi.

3.8.5 Nilai Interval Kelas Variabel *Brand Awareness*

Pada variabel *brand awareness* terdapat empat pertanyaan dengan nilai terendah 11 dan nilai tertinggi 20. Berikut adalah nilai interval yang didapatkan pada variabel *brand awareness*

$$C_i = \frac{20 - 11}{3} = \frac{9}{3} = 3$$

Maka, dapat ditentukan bahwa nilai kelas interval adalah 3

Tabel 3.14 Nilai Kelas pada masing-masing variabel *brand awareness*

Tingkatan	Nilai	Frekuensi	Presentase
Rendah	11-13	6	6%
Sedang	14-16	25	25%
Tinggi	17-20	69	69%
Total		100	

Pada tabel 3.14 diatas menunjukan bahwa nilai frekuensi terendah sebesar 6 dan nilai sedang diangka 25 serta nilai tertinggi berada dinilai 69 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai terpenuhi.

3.8.6 Nilai Interval Kelas Variabel Minat Beli

Pada variabel minat beli terdapat empat pertanyaan dengan nilai terendah 11 dan nilai tertinggi 20. Berikut adalah nilai interval yang didapatkan pada variabel minat beli

$$C_i = \frac{20 - 11}{3} = \frac{9}{3} = 3$$

Maka, dapat ditentukan bahwa nilai kelas interval adalah 3

Tabel 3.15 Nilai Kelas pada masing-masing variabel minat beli

Tingkatan	Nilai	Frekuensi	Presentase
Rendah	11-13	17	17%
Sedang	14-16	52	52%
Tinggi	18-20	31	31%
Total		100	

Pada tabel 3.15 diatas menunjukan bahwa nilai frekuensi terendah sebesar 17 dan nilai sedang diangka 52 serta nilai tertinggi berada dinilai 31 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai terpenuhi.

3.9 Tabulasi Silang

3.8.1 Tabulasi Silang Dimensi *Empathy* Terhadap *Brand Awareness*

Berikut ini adalah tabel 3.16 nilai tabulasi silang dimensi *empathy* terhadap *brand awareness*

<i>Empathy * Brand_Awareness Crosstabulation</i>					
<i>Count</i>					
		<i>Brand_Awareness</i>			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
<i>Empathy</i>	Rendah	6	17	0	23
	Sedang	0	8	44	52
	Tinggi	0	0	25	25
Total		6	25	69	100

Pada tabel 3.16 diatas menunjukkan bahwa nilai tabulasi silang dimensi *empathy* terhadap variabel *brand awareness* tinggi – tinggi sebesar 25, sedang – tinggi sebesar 44 dan rendah – sedang sebesar 17 sementara untuk nilai sedang – sedang sebesar 8 dan rendah – rendah 6 dengan demikian hasil yang didapatkan menunjukkan trend yang positif.

3.8.2 Tabulasi Silang Dimensi *Persuasion* Terhadap *Brand Awareness*

Berikut ini adalah tabel 3.17 nilai tabulasi silang dimensi *persuasion* terhadap *brand awareness*

<i>Persuasion * Brand_Awareness Crosstabulation</i>					
<i>Count</i>					
		<i>Brand_Awareness</i>			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
<i>Persuasion</i>	Rendah	6	9	0	15
	Sedang	0	16	33	49
	Tinggi	0	0	36	36
Total		6	25	69	100

Pada tabel 3.17 diatas menunjukkan bahwa nilai tabulasi silang dimensi *persuasion* terhadap variabel *brand awareness* tinggi – tinggi sebesar 36, sedang

– tinggi sebesar 33 dan sedang – sedang sebesar 16 sementara untuk nilai rendah – sedang sebesar 9 dan rendah – rendah sebesar 6 dengan demikian hasil yang didapatkan menunjukkan trend yang positif.

3.8.3 Tabulasi Silang Dimensi *Impact* Terhadap *Brand Awareness*

Berikut ini adalah tabel 3.18 nilai tabulasi silang dimensi *impact* terhadap *brand awareness*

<i>Impact * Brand_Awareness Crosstabulation</i>					
<i>Count</i>					
		<i>Brand_Awareness</i>			<i>Total</i>
		<i>Rendah</i>	<i>Sedang</i>	<i>Tinggi</i>	
<i>Impact</i>	<i>Rendah</i>	6	1	0	7
	<i>Sedang</i>	0	24	39	63
	<i>Tinggi</i>	0	0	30	30
<i>Total</i>		6	25	69	100

Pada tabel 3.18 diatas menunjukkan bahwa nilai tabulasi silang dimensi *impact* terhadap variabel brand awareness tinggi – tinggi sebesar 30, sedang – sedang sebesar 24 dan sedang - tinggi sebesar 39 sementara untuk nilai rendah - sedang sebesar 1 dan rendah – rendah sebesar 6 dengan demikian hasil yang didapatkan menunjukkan trend yang positif.

3.8.4 Tabulasi Silang Dimensi *Communication* Terhadap *Brand Awareness*

Berikut ini adalah tabel 3.19 nilai tabulasi silang dimensi *communication* terhadap *brand awareness*

<i>Communication * Brand_Awareness Crosstabulation</i>					
<i>Count</i>					
		<i>Brand_Awareness</i>			<i>Total</i>
		<i>Rendah</i>	<i>Sedang</i>	<i>Tinggi</i>	
<i>Communication</i>	<i>Rendah</i>	6	5	0	11
	<i>Sedang</i>	0	20	32	52
	<i>Tinggi</i>	0	0	37	37
<i>Total</i>		6	25	69	100

Pada tabel 3.19 diatas menunjukan bahwa nilai tabulasi silang dimensi *communication* terhadap variabel *brand awareness* tinggi – tinggi sebesar 37, sedang – tinggi sebesar 32 dan sedang – sedang sebesar 20 sementara untuk nilai rendah – sedang sebesar 5 dan rendah – rendah sebesar 6 dengan demikian hasil yang didapatkan menunjukan trand yang positif.

3.8.5 Tabulasi Silang Dimensi *Empathy* Terhadap Minat Beli

Berikut ini adalah tabel 3.20 nilai tabulasi silang dimensi *empathy* terhadap minat beli

<i>Empathy * minat_beli Crosstabulation</i>					
<i>Count</i>		minat_beli			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
<i>Empathy</i>	Rendah	17	6	0	23
	Sedang	0	46	6	52
	Tinggi	0	0	25	25
Total		17	52	31	100

Pada tabel 3.20 diatas menunjukkan bahwa nilai tabulasi silang dimensi *empathy* terhadap variabel minat beli tinggi – tinggi sebesar 25, sedang – sedang sebesar 46 dan rendah – rendah sebesar 17 sementara untuk nilai rendah – sedang sebesar 6 dan sedang – tinggi 6 dengan demikian hasil yang didapatkan menunjukan trand yang positif.

3.8.6 Tabulasi Silang Dimensi *Persuasion* Terhadap Minat Beli

Berikut ini adalah tabel 3.21 nilai tabulasi silang dimensi *persuasion* terhadap minat beli

Persuasion * minat_beli Crosstabulation					
<i>Count</i>					
		minat_beli			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
<i>Persuasion</i>	Rendah	15	0	0	15
	Sedang	2	47	0	49
	Tinggi	0	5	31	36
Total		17	52	31	100

Pada tabel 3.21 diatas menunjukkan bahwa nilai tabulasi silang dimensi *persuasion* terhadap variabel minat beli tinggi – tinggi sebesar 31, sedang – sedang sebesar 47 dan rendah – rendah sebesar 15 sementara untuk nilai sedang – rendah sebesar 2 dan tinggi - sedang sebesar 6 dengan demikian hasil yang didapatkan menunjukkan trend yang positif.

3.8.7 Tabulasi Silang Dimensi *Impact* Terhadap *Minat Beli*

Berikut ini adalah tabel 3.22 nilai tabulasi silang dimensi *impact* terhadap minat beli

Impact * minat_beli Crosstabulation					
<i>Count</i>					
		minat_beli			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
<i>Impact</i>	Rendah	7	0	0	7
	Sedang	10	52	1	63
	Tinggi	0	0	30	30
Total		17	52	31	100

Pada tabel 3.22 diatas menunjukkan bahwa nilai tabulasi silang dimensi *impact* terhadap variabel minat beli tinggi – tinggi sebesar 30, sedang – sedang sebesar 52 dan rendah – rendah sebesar 7 sementara untuk nilai sedang – rendah sebesar 10 dan sedang - tinggi sebesar 1 dengan demikian hasil yang didapatkan menunjukkan trend yang positif.

3.8.8 Tabulasi Silang Dimensi *Communication* Terhadap *Minat Beli*

Berikut ini adalah tabel 3.23 nilai tabulasi silang dimensi *communication* terhadap minat beli

Communication * minat_beli Crosstabulation					
Count					
		minat_beli			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Communication	Rendah	11	0	0	11
	Sedang	6	46	0	52
	Tinggi	0	6	31	37
Total		17	52	31	100

Pada tabel 3.23 diatas menunjukkan bahwa nilai tabulasi silang dimensi *communication* terhadap variabel minat beli tinggi – tinggi sebesar 31, sedang – sedang sebesar 46 dan rendah – rendah sebesar 11 sementara untuk nilai sedang – rendah sebesar 6 dan sedang - sedang sebesar 46 serta tinggi – sedang sebesar 6 dengan demikian hasil yang didapatkan menunjukkan trand yang positif

3.8.9 Tabulasi Silang variabel Minat Beli Terhadap *Brand Awareness*

Berikut ini adalah tabel 3.24 nilai tabulasi silang variabel minat beli terhadap *brand awareness*

minat_beli * Brand_Awareness Crosstabulation					
Count					
		Brand_Awareness			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Minat beli	Rendah	6	11	0	17
	Sedang	0	14	38	52
	Tinggi	0	0	31	31
Total		6	25	69	100

Pada tabel 3.24 diatas menunjukkan bahwa nilai tabulasi silang variabel minat beli terhadap variabel *brand awareness* tinggi – tinggi sebesar 31, sedang – tinggi sebesar 38 dan sedang – sedang sebesar 14 sementara untuk nilai rendah – sedang sebesar 11 dan rendah – rendah sebesar 6 dengan demikian hasil yang didapatkan menunjukkan trand yang positif.

BAB IV

PEMBAHASAN

Berdasarkan data primer yang didapatkan dari responden. Maka dalam bab ini membahas hasil penelitian dan pengujian data analisis serta pembahasan mengenai efektivitas sebuah iklan mie sedaap.

4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah alat ukur yang menunjukkan apakah data yang disajikan dari hasil kuesioner yang disebarakan memiliki nilai validitas sebagai fungsi untuk memastikan bahwa data tersebut memiliki nilai korelasi. Adapun butir indikator pertanyaan yang bernilai r tabel, dimana nilai r tabel dapat ditentukan sebagai berikut:

$r_{Tabel} = \text{jumlah responden (n)} - 2$. Dalam penelitian ini menggunakan 100 responden, maka nilai r_{Tabel} yang di dapatkan yaitu 98 Responden. Pada uji validitas, dimensi yang dinyatakan memiliki nilai valid apabila nilai $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ dengan nilai r_{Tabel} adalah 0,1966.

Berikut adalah tabel 4.1 hasil perhitungan nilai r_{Hitung} dan nilai r_{Tabel}

Dimensi	Item	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Validitas
<i>Empathy</i> (x_1)	E1	0.6045	0.1966	valid
	E2	0.7108	0.1966	valid
	E3	0.8247	0.1966	valid
	E4	0.6116	0.1966	valid
<i>Persuasion</i> (x_2)	P1	0.5959	0.1966	valid
	P2	0.7674	0.1966	valid
	P3	0.8070	0.1966	valid
	P4	0.6356	0.1966	valid

<i>Impact</i> (x_3)	I1	0.7107	0.1966	valid
	I2	0.6903	0.1966	valid
	I3	0.6676	0.1966	valid
	I4	0.7531	0.1966	valid
<i>Communication</i> (x_4)	C1	0.8755	0.1966	valid
	C2	0.7268	0.1966	valid
	C3	0.8074	0.1966	valid
	C4	0.8658	0.1966	valid
Brand Awareness (y_1)	B1	0.7536	0.1966	valid
	B2	0.8926	0.1966	valid
	B3	0.7601	0.1966	valid
	B4	0.8939	0.1966	valid
Minat Beli (y_2)	M1	0.7523	0.1966	valid
	M2	0.8946	0.1966	valid
	M3	0.7562	0.1966	valid
	M4	0.8666	0.1966	valid

Pada tabel 4.1 menunjukkan hasil bahwa masing-masing variabel Efektivitas (x_1) yang meliputi dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication*, variabel *Brand Awareness* (y_1) dan variabel Minat Beli (y_2) memiliki nilai valid dengan kriteria yang ditentukan.

4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas diuji menggunakan rumus Koefisien *Alpha Cronbach* dikarenakan dapat menjelaskan hubungan antara skala yang diukur dengan seluruh dimensi yang ada. Uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60. Kemudian Uji realibilitas dinyatakan tidak reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha < 0,60. Program yang digunakan untuk perhitungan nilai reliabilitas menggunakan software SPSS versi 26. Berikut adalah tabel 4.2 hasil nilai uji reliabilitas yang didapatkan.

Dimensi	Cronbach's Alpha	Alpha Hitung	Keterangan
<i>Empathy</i>	0,60	0.8375	valid
<i>Persuasion</i>	0,60	0.6518	valid
<i>Impact</i>	0,60	0.6638	valid
<i>Communication</i>	0,60	0.8375	valid
<i>Brand Awareness</i>	0,60	0.8427	valid
<i>Minat Beli</i>	0,60	0.8246	valid

Pada tabel 4.2 menunjukkan hasil bahwa masing-masing variabel Efektivitas (x_1) yang meliputi dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication*, variabel *Brand Awareness* (y_1) dan variabel Minat Beli (y_2) memiliki nilai valid dengan kriteria yang ditentukan.

4.3 Analisa Data Efektivitas

4.3.1 Efektivitas *Empathy*

Pada penelitian ini untuk menentukan nilai efektivitas dari dimensi *empathy* pertama kali harus menentukan nilai pembobotan pada masing dimensi – dimensi keputusan. Berikut ini adalah tabel 4.3 pembobotan dimensi-dimensi keputusan.

Keputusan	Bobot	E1	E2	E3	E4
		Frekuensi			
STS	1	0	0	0	0
TS	2	2	1	0	0
N	3	14	11	24	37
S	4	66	65	46	45
SS	5	18	23	30	18
Total		100			

Sehingga dari tabel 4.3 diatas dapat ditentukan bahwa nilai efektivitas didapatkan dari distribusi sebagai berikut:

$$E1 = \frac{(0 \times 1) + (2 \times 2) + (14 \times 3) + (66 \times 4) + (18 \times 5)}{100} = \frac{400}{100} = 4$$

Maka, dihasilkan masing-masing nilai efektivitas pada dimensi *empathy* dapat dilihat pada tabel 4.4 hasil nilai efektivitas pada dimensi *empathy* sebagai berikut:

	E1	E2	E3	E4
<i>Empathy</i>	0	0	0	0
	4	2	0	0
	42	33	72	111
	264	260	184	180
	90	115	150	90
Rata - rata	4	4.1	4.06	3.81
Rata - rata <i>Empathy</i>	3.99			

Pada tabel 4.4 hasil nilai efektivitas pada dimensi *empathy* dapat dilihat bahwa nilai yang tertinggi terdapat pada frekuensi E1 dengan nilai rata – rata 4,1 dan nilai efektivitas terkecil E4 dengan nilai rata – rata 3,81 sehingga dari keseluruhan nilai frekuensi rata-rata yang didapatkan memperoleh nilai 3,99 dengan demikian dimensi *empathy* dinyatakan efektif.

4.3.2 Efektivitas *Persuasion*

Pada penelitian ini untuk menentukan nilai efektivitas dari dimensi *persuasion* pertama kali harus menentukan nilai pembobotan pada masing dimensi – dimensi keputusan. Berikut ini adalah tabel 4.5 pembobotan dimensi-dimensi keputusan.

Keputusan	Bobot	P1	P2	P3	P4
		Frekuensi			
STS	1	0	0	0	0
TS	2	4	0	0	0
N	3	24	18	24	44
S	4	58	56	47	38
SS	5	14	26	29	18
Total		100			

Sehingga dari tabel 4.5 diatas dapat ditentukan bahwa nilai efektivitas didapatkan dari distribusi sebagai berikut:

$$P1 = \frac{(0 \times 1) + (4 \times 2) + (24 \times 3) + (58 \times 4) + (14 \times 5)}{100} = \frac{382}{100} = 3,82$$

Maka, dihasilkan masing-masing nilai efektivitas pada dimensi *persuasion* dapat dilihat pada tabel 4.6 hasil nilai efektivitas pada dimensi *persuasion* sebagai berikut:

	P1	P2	P3	P4
Persuasion	0	0	0	0
	8	0	0	0
	72	54	72	132
	232	224	188	152
	70	130	145	90
Rata – rata	3.82	4.08	4.05	3.74
Rata - rata <i>Persuasion</i>	3.92			

Pada tabel 4.6 hasil nilai efektivitas pada dimensi *persuasion* dapat dilihat bahwa nilai yang tertinggi terdapat pada frekuensi E1 dengan nilai rata – rata 4,05 dan nilai efektivitas terkecil E4 dengan nilai rata – rata 3,74 sehingga dari keseluruhan nilai frekuensi rata-rata yang didapatkan memperoleh nilai 3,92 dengan demikian dimensi *persuasion* dinyatakan efektif.

4.3.3 Efektivitas *Impact*

Pada penelitian ini untuk menentukan nilai efektivitas dari dimensi *impact* pertama kali harus menentukan nilai pembobotan pada masing dimensi – dimensi keputusan. Berikut ini adalah tabel 4.7 pembobotan dimensi-dimensi keputusan.

Keputusan	Bobot	I1	I2	I3	I4
		Frekuensi			
STS	1	0	0	0	0
TS	2	3	0	3	2
N	3	19	17	11	9
S	4	63	56	71	62
SS	5	15	27	15	27
Total		100			

Sehingga dari tabel 4.7 diatas dapat ditentukan bahwa nilai efektivitas didapatkan dari distribusi sebagai berikut:

$$I1 = \frac{(0 \times 1) + (3 \times 2) + (19 \times 3) + (63 \times 4) + (15 \times 5)}{100} = \frac{382}{100} = 3.9$$

Maka, dihasilkan masing-masing nilai efektivitas pada dimensi *impact* dapat dilihat pada tabel 4.8 hasil nilai efektivitas pada dimensi *impact* sebagai berikut:

	I1	I2	I3	I4
<i>Impact</i>	0	0	0	0
	6	0	6	4
	57	51	33	27
	252	224	284	248
	75	135	75	135
Rata - rata	3,9	4,1	3,98	4,14
Rata - rata <i>Impact</i>	4,03			

Pada tabel 4.8 hasil nilai efektivitas pada dimensi *impact* dapat dilihat bahwa nilai yang tertinggi terdapat pada frekuensi I1 dengan nilai rata – rata 4.14 dan nilai efektivitas terkecil I1 dengan nilai rata – rata 3,9 sehingga dari keseluruhan nilai frekuensi rata-rata yang didapatkan memperoleh nilai 4,03 dengan demikian dimensi *impact* dinyatakan efektif.

4.3.4 Efektivitas *Communication*

Pada penelitian ini untuk menentukan nilai efektivitas dari dimensi *communication* pertama kali harus menentukan nilai pembobotan pada masing

dimensi – dimensi keputusan. Berikut ini adalah tabel 4.9 pembobotan dimensi-dimensi keputusan.

Keputusan	Bobot	C1	C2	C3	C4
		Frekuensi			
STS	1	1	1	0	1
TS	2	5	0	1	9
N	3	11	15	24	11
S	4	62	53	46	58
SS	5	21	31	29	21
Total		100			

Sehingga dari tabel 4.9 diatas dapat ditentukan bahwa nilai efektivitas didapatkan dari distribusi sebagai berikut:

$$C1 = \frac{(1 \times 1) + (5 \times 2) + (11 \times 3) + (62 \times 4) + (21 \times 5)}{100} = \frac{382}{100} = 3.82$$

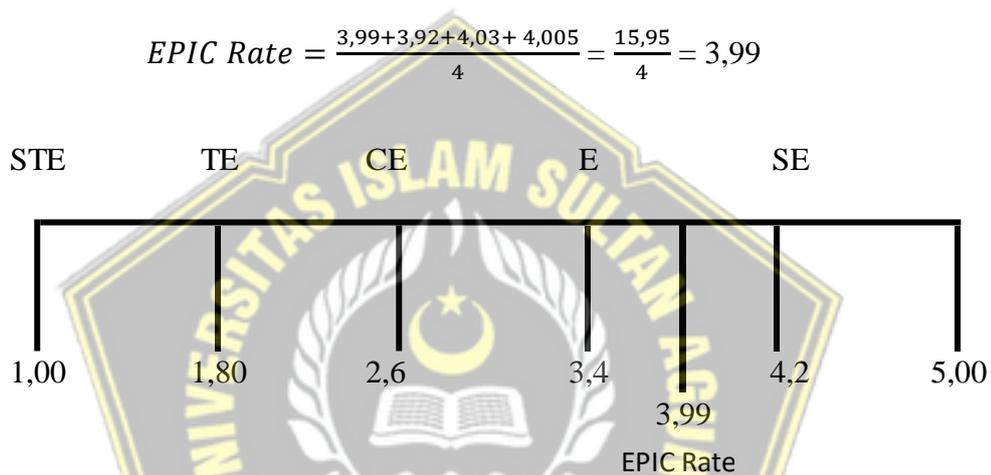
Maka, dihasilkan masing-masing nilai efektivitas pada dimensi *communication* dapat dilihat pada tabel 4.10 hasil nilai efektivitas pada dimensi *communication* sebagai berikut:

	C1	C2	C3	C4
	1	1	0	1
	10	0	2	18
<i>Communication</i>	33	45	72	33
	248	212	184	232
	105	155	145	105
Rata - rata	3,97	4,13	4,03	3,89
Rata - rata <i>Communication</i>	4,005			

Pada tabel 4.10 hasil nilai efektivitas pada dimensi *communication* dapat dilihat bahwa nilai yang tertinggi terdapat pada frekuensi I1 dengan nilai rata – rata 4,13 dan nilai efektivitas terkecil C4 dengan nilai rata – rata 3,89 sehingga dari keseluruhan nilai frekuensi rata-rata yang didapatkan memperoleh nilai 4,005 dengan demikian dimensi *communication* dinyatakan efektif.

4.4 EPIC Rate

EPIC Rate ini nantinya akan dapat memberikan gambaran posisi atau tingkat efektivitas pada Iklan Mie Sedaap versi “Rawit Bingit Ayam Jerit” dalam persepsi responden, sesuai dengan rentang skala yang telah diketahui dari hasil analisa efektivitas diatas. Berikut ini adalah gambar EPIC rate pada dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*



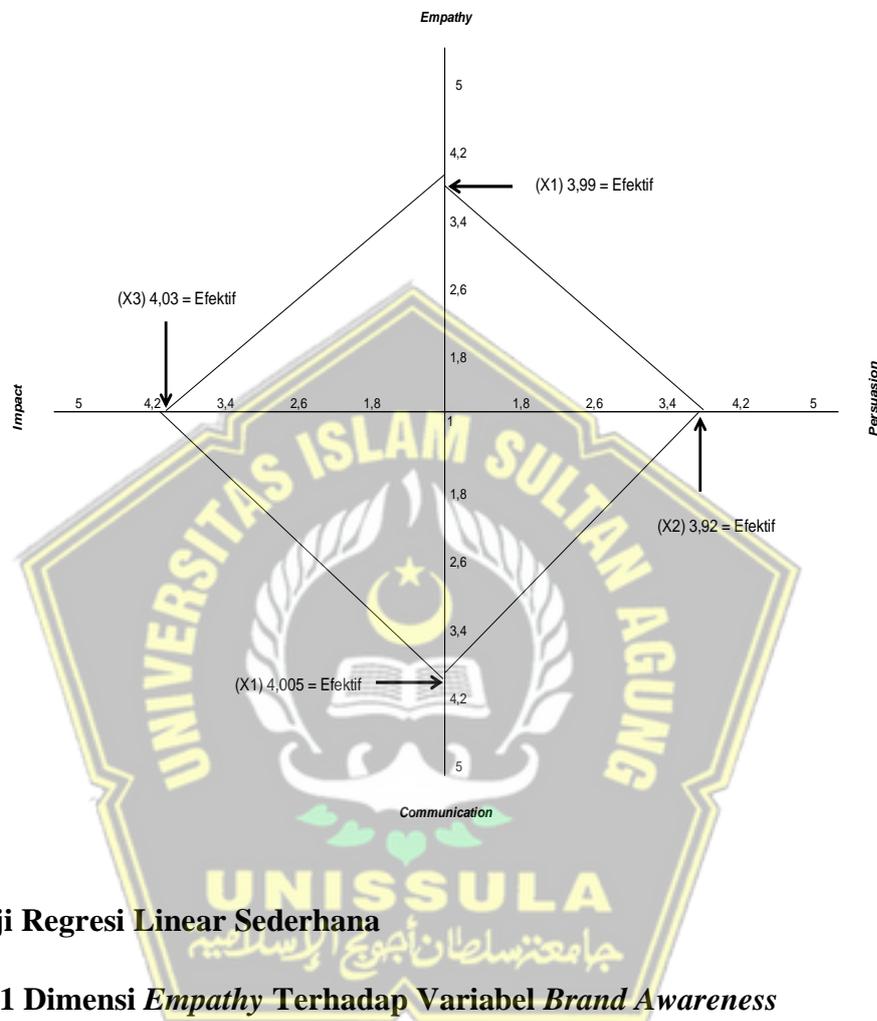
Gambar 4.1 EPIC Rate Efektivitas Iklan Mie Sedaap versi “Rawit Bingit Ayam Jerit”

Berikut adalah tabel 4.11 hasil keseluruhan tabel efektivitas pada Iklan Mie Sedaap versi “Rawit Bingit Ayam Jerit”

No	Dimensi	Rata-rata	Keterangan
1	<i>Empathy</i>	3,99	Efektif
2	<i>Persuasion</i>	3,92	
3	<i>Impact</i>	4,03	
4	<i>Communication</i>	4,005	
Rata-rata		3,99	

Berdasarkan tabel 4.11 diatas maka dapat dinyatakan bahwa hasil keseluruhan dimensi EPIC model pada iklan Mie Sedaap versi “Rawit Bingit Ayam Jerit” memiliki nilai yang efektif.

Berikut adalah Gambar 4.2 Grafik EPIC Model efektivitas pada Iklan Mie Sedaap versi “Rawit Bingit Ayam Jerit”



4.5 Uji Regresi Linear Sederhana

4.5.1 Dimensi *Empathy* Terhadap Variabel *Brand Awareness*

Tabel. 4. 12 Uji regresi dimensi *empathy* terhadap variabel *brand awareness*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,842 ^a	,710	,707	1,31030
a. Predictors: (Constant), Empathy				

Pada uji regresi dimensi *empathy* terhadap variabel *brand awareness* mendapatkan hasil bahwa nilai korelasi (R) yang didapatkan yaitu 0,842 dan

nilai koefisien determinasi sebesar 0,710 dengan demikian nilai pengaruh dimensi *empathy* terhadap *brand awareness* sebesar 71%.

4.5.2 Dimensi *Persuasion* Terhadap Variabel *Brand Awareness*

Tabel. 4. 13 Uji regresi dimensi *persuasion* terhadap variabel *brand awareness*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,846 ^a	,716	,713	1,29667
a. Predictors: (Constant), <i>Persuasion</i>				

Pada uji regresi dimensi *persuasion* terhadap variabel *brand awareness* mendapatkan hasil bahwa nilai korelasi (R) yang didapatkan yaitu 0,826 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,682 dengan demikian nilai pengaruh dimensi *persuasion* terhadap *brand awareness* sebesar 68,2%.

4.5.3 Dimensi *Impact* Terhadap Variabel *Brand Awareness*

Tabel. 4. 14 Uji regresi dimensi *impact* terhadap variabel *brand awareness*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,513 ^a	,263	,255	2,08763
a. Predictors: (Constant), <i>Impact</i>				

Pada uji regresi dimensi *impact* terhadap variabel *brand awareness* mendapatkan hasil bahwa nilai korelasi (R) yang didapatkan yaitu 0,513 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,263 dengan demikian nilai pengaruh dimensi *impact* terhadap *brand awareness* sebesar 26,3%.

4.5.4 Dimensi *Communication* Terhadap Variabel *Brand Awareness*

Tabel. 4.15 Uji regresi dimensi *communication* terhadap variabel *brand awareness*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,922 ^a	,849	,848	,94366
a. Predictors: (Constant), Communication				

Pada uji regresi dimensi *communication* terhadap variabel *brand awareness* mendapatkan hasil bahwa nilai korelasi (R) yang didapatkan yaitu 0,922 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,849 dengan demikian nilai pengaruh dimensi *communication* terhadap *brand awareness* sebesar 84,9%.

4.5.5 Dimensi *Empathy* Terhadap Variabel Minat Beli

Tabel. 4. 16 Uji regresi dimensi *empathy* terhadap variabel minat beli

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,800 ^a	,640	,636	1,54166
a. Predictors: (Constant), Empathy				

Pada uji regresi dimensi *empathy* terhadap variabel minat beli mendapatkan hasil bahwa nilai korelasi (R) yang didapatkan yaitu 0,8 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,640 dengan demikian nilai pengaruh dimensi *empathy* terhadap minat beli sebesar 64%.

4.5.6 Dimensi *Persuasion* Terhadap Variabel Minat Beli

Tabel. 4. 17 Uji regresi dimensi *Persuasion* terhadap variabel minat beli

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,826 ^a	,682	,678	1,44896
a. Predictors: (Constant), <i>Persuasion</i>				

Pada uji regresi dimensi *Persuasion* terhadap variabel minat beli mendapatkan hasil bahwa nilai korelasi (R) yang didapatkan yaitu 0,826 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,682 dengan demikian nilai pengaruh dimensi *Persuasion* terhadap minat beli sebesar 68,2%.

4.5.7 Dimensi *Impact* Terhadap Variabel Minat Beli

Tabel. 4. 18 Uji regresi dimensi *Impact* terhadap variabel minat beli

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,559 ^a	,313	,306	2,12880
a. Predictors: (Constant), <i>Impact</i>				

Pada uji regresi dimensi *Impact* terhadap variabel minat beli mendapatkan hasil bahwa nilai korelasi (R) yang didapatkan yaitu 0,559 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,313 dengan demikian nilai pengaruh dimensi *Impact* terhadap minat beli sebesar 31,3%.

4.5.8 Dimensi *Communication* Terhadap Variabel Minat Beli

Tabel. 4. 19 Uji regresi dimensi *Communication* terhadap variabel minat beli

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,919 ^a	,844	,842	1,01471
a. Predictors: (Constant), Communication				

Pada uji regresi dimensi *Communication* terhadap variabel minat beli mendapatkan hasil bahwa nilai korelasi (R) yang didapatkan yaitu 0,919 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,844 dengan demikian nilai pengaruh dimensi *Communication* terhadap minat beli sebesar 84,4%

4.5.9 Variabel Minat Beli Terhadap Variabel *Brand Awareness*

Tabel. 4.20 Uji regresi variabel minat beli terhadap variabel *brand awareness*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,956 ^a	,913	,913	,75532
a. Predictors: (Constant), Brand_Awereness				

Pada uji regresi variabel minat beli terhadap variabel *brand awareness* mendapatkan hasil bahwa nilai korelasi (R) yang didapatkan yaitu 0,956 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,913 dengan demikian nilai pengaruh variabel minat beli terhadap *brand awareness* sebesar 91,3%.

4.6 Uji Hipotesis Uji T

4.6.1 Dimensi *Empathy* Terhadap Variabel Brand Awareness

Tabel. 4.21 Uji T dimensi *empathy* terhadap variabel brand awareness

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,246	1,134		-1,098	,275
	Empathy	1,092	,071	,842	15,475	,000

a. Dependent Variable: Brand_Awereness

Pada perhitungan uji t dimensi *empathy* terhadap variabel brand awareness menunjukkan besarnya pengaruh pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta didapatkan sebesar -1,246 yang artinya bahwa nilai konstan variabel brand awareness sebesar -1,246 dengan koefisien regresi dimensi *empathy* sebesar 1,092 sehingga dapat dalam setiap kenaikan yang didapatkan pada dimensi *empathy* setiap 1% akan ditambahkan sebesar 1,092 karena nilai koefisien pada dimensi *empathy* memiliki nilai positif maka dapat dikatakan bahwa nilai pengaruh dimensi *empathy* (X1) terhadap variabel brand awareness (Y1) adalah positif.
2. Nilai signifikansi pada uji t dimensi *empathy* sebesar 000 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut kurang dari 0,05 serta t hitung sebesar 15,475 lebih besar daripada t tabel (1,662) sehingga dapat disimpulkan dimensi *empathy*

berpengaruh terhadap variabel brand awareness maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4.6.2 Dimensi *Persuasion* Terhadap Variabel brand awareness

Tabel. 4.22 Uji T dimensi *Persuasion* terhadap variabel brand awareness

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,123	1,031		,119	,905
	Persuasion	1,024	,065	,846	15,703	,000

a. Dependent Variable: Brand_Awereness

Pada perhitungan uji t dimensi *persuasion* terhadap variabel brand awareness menunjukkan besarnya pengaruh pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta didapatkan sebesar 0,123 yang artinya bahwa nilai konstan variabel brand awareness sebesar 0,123 dengan koefisien regresi dimensi *persuasion* sebesar 1,024 sehingga dapat dalam setiap kenaikan yang didapatkan pada dimensi *persuasion* setiap 1% akan ditambahkan sebesar 1,024 karena nilai koefisien pada dimensi *persuasion* memiliki nilai positif maka dapat dikatakan bahwa nilai pengaruh dimensi *persuasion* (X_1) terhadap variabel brand awareness (Y_1) adalah positif.
2. Nilai signifikansi pada uji t dimensi *persuasion* sebesar 000 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut kurang dari 0,05 serta t hitung sebesar 15,703 lebih besar daripada t tabel (1,662) sehingga dapat disimpulkan

dimensi *persuasion* berpengaruh terhadap variabel brand awareness maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4.6.3 Dimensi *Impact* Terhadap Variabel brand awareness

Tabel. 4.23 Uji t dimensi *impact* terhadap variabel brand awareness

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,314	1,852		2,870	,005
	Impact	,675	,114	,513	5,911	,000

a. Dependent Variable: Brand_Awereness

Pada perhitungan uji t dimensi *impact* terhadap variabel brand awareness menunjukkan besarnya pengaruh pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta didapatkan sebesar 5,314 yang artinya bahwa nilai konstan variabel brand awareness sebesar 5,314 dengan koefisien regresi dimensi *impact* sebesar 0,675 sehingga dapat dalam setiap kenaikan yang didapatkan pada dimensi *impact* setiap 1% akan ditambahkan sebesar 0,675 karena nilai koefisien pada dimensi *impact* memiliki nilai positif maka dapat dikatakan bahwa nilai pengaruh dimensi *Impact* (X1) terhadap variabel brand awareness (Y1) adalah positif.
2. Nilai signifikansi pada uji t dimensi *impact* sebesar 000 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut kurang dari 0,05 serta t hitung sebesar 5,911 lebih besar daripada t tabel (1,662) sehingga dapat disimpulkan dimensi *impact*

berpengaruh terhadap variabel brand awareness maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4.6.4 Dimensi *Communication* Terhadap Variabel brand awareness

Tabel. 4.24 Uji regresi dimensi *Communication* terhadap variabel brand awareness

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,398	,594		4,035	,000
	Communication	,861	,037	,922	23,508	,000
a. Dependent Variable: Brand_Awereness						

Pada perhitungan uji t dimensi *communication* terhadap variabel brand awareness menunjukkan besarnya pengaruh pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta didapatkan sebesar 2,398 yang artinya bahwa nilai konstan variabel brand awareness sebesar 2,398 dengan koefisien regresi dimensi *communication* sebesar 0,861 sehingga dapat dalam setiap kenaikan yang didapatkan pada dimensi *communication* setiap 1% akan ditambahkan sebesar 0,861 karena nilai koefisien pada dimensi *communication* memiliki nilai positif maka dapat dikatakan bahwa nilai pengaruh dimensi *communication* (X1) terhadap variabel brand awareness (Y1) adalah positif.

2. Nilai signifikansi pada uji t dimensi *communication* sebesar 000 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut kurang dari 0,05 serta t hitung sebesar 23,508 lebih besar daripada t tabel (1,662) sehingga dapat disimpulkan dimensi *communication* berpengaruh terhadap variabel brand awareness maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4.6.5 Dimensi *Empathy* Terhadap Variabel Minat Beli

Pengujian hipotesis dilakukan dengan secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pada variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah tabel uji t pada dimensi *empathy* terhadap variabel minat beli

Tabel. 4.25 Uji T dimensi *empathy* terhadap variabel minat beli

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,309	1,335		-,981	,329
	Empathy	1,095	,083	,800	13,185	,000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Pada perhitungan uji t dimensi *empathy* terhadap variabel minat beli menunjukkan besarnya pengaruh pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta didapatkan sebesar -1,309 yang artinya bahwa nilai konstanta variabel minat beli sebesar -1,309 dengan koefisien regresi dimensi *empathy* sebesar 1,095 sehingga dapat dalam setiap kenaikan yang didapatkan pada

dimensi *empathy* setiap 1% akan ditambahkan sebesar 1,095 karena nilai koefisien pada dimensi *empathy* memiliki nilai positif maka dapat dikatakan bahwa nilai pengaruh dimensi *empathy* (X1) terhadap variabel minat beli (Y2) adalah positif.

2. Nilai signifikansi pada uji t dimensi *empathy* sebesar 000 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut kurang dari 0,05 serta t hitung sebesar 13,185 lebih besar daripada t tabel (1,662) sehingga dapat disimpulkan dimensi *empathy* berpengaruh terhadap variabel minat beli maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4.6.6 Dimensi *Persuasion* Terhadap Variabel Minat Beli

Tabel. 4.26 Uji T dimensi *Persuasion* terhadap variabel minat beli

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,388	1,152		-,337	,737
	Persuasion	1,055	,073	,826	14,483	,000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Pada perhitungan uji t dimensi *Persuasion* terhadap variabel minat beli menunjukkan besarnya pengaruh pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta didapatkan sebesar -0,388 yang artinya bahwa nilai konstan variabel minat beli sebesar -0,388 dengan koefisien regresi dimensi *Persuasion* sebesar 1,055 sehingga dapat dalam setiap kenaikan yang didapatkan pada dimensi *Persuasion* setiap 1% akan ditambahkan sebesar

1,055 karena nilai koefisien pada dimensi *Persuasion* memiliki nilai positif maka dapat dikatakan bahwa nilai pengaruh dimensi *Persuasion* (X1) terhadap variabel minat beli (Y2) adalah positif.

2. Nilai signifikansi pada uji t dimensi *Persuasion* sebesar 000 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut kurang dari 0,05 serta t hitung sebesar 14,483 lebih besar daripada t tabel (1,662) sehingga dapat disimpulkan dimensi *Persuasion* berpengaruh terhadap variabel minat beli maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4.6.7 Dimensi *Impact* Terhadap Variabel minat beli

Tabel. 4.27 Uji T dimensi *Impact* terhadap variabel minat beli

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,644	1,888		1,930	,056
	Impact	,777	,116	,559	6,676	,000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Pada perhitungan uji t dimensi *Impact* terhadap variabel minat beli menunjukkan besarnya pengaruh pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta didapatkan sebesar 3,664 yang artinya bahwa nilai konstan variabel minat beli sebesar 3,664 dengan koefisien regresi dimensi *Impact* sebesar 0,777 sehingga dapat dalam setiap kenaikan yang didapatkan pada dimensi *Impact* setiap 1% akan ditambahkan sebesar 0,777 karena nilai

koefisien pada dimensi *Impact* memiliki nilai positif maka dapat dikatakan bahwa nilai pengaruh dimensi *Impact* (X1) terhadap variabel minat beli (Y2) adalah positif.

2. Nilai signifikansi pada uji t dimensi *Impact* sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut kurang dari 0,05 serta t hitung sebesar 6,676 lebih besar daripada t tabel (1,662) sehingga dapat disimpulkan dimensi *Impact* berpengaruh terhadap variabel minat beli maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4.6.8 Dimensi *Communication* Terhadap Variabel minat beli

Tabel. 4.28 Uji T dimensi *Communication* terhadap variabel minat beli

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,653	,639		2,587	,011
	Communication	,906	,039	,919	23,011	,000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Pada perhitungan uji t dimensi *Communication* terhadap variabel minat beli menunjukkan besarnya pengaruh pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta didapatkan sebesar 1,653 yang artinya bahwa nilai konstanta variabel minat beli sebesar 1,653 dengan koefisien regresi dimensi *Communication* sebesar 0,906 sehingga dapat dalam setiap kenaikan yang didapatkan pada dimensi *Communication* setiap 1% akan ditambahkan sebesar 0,906 karena nilai koefisien pada dimensi *Communication* memiliki

nilai positif maka dapat dikatakan bahwa nilai pengaruh dimensi *Communication* (X1) terhadap variabel minat beli (Y2) adalah positif.

2. Nilai signifikansi pada uji t dimensi *Communication* sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut kurang dari 0,05 serta t hitung sebesar 23,011 lebih besar daripada t tabel (1,662) sehingga dapat disimpulkan dimensi *Communication* berpengaruh terhadap variabel minat beli maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4.6.9 Variabel minat beli Terhadap Variabel Brand Awareness

Tabel. 4.29 Uji T variabel minat beli terhadap variabel brand awareness

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,170	,514		-,332	,741
	Brand_Awereness	1,009	,031	,956	32,164	,000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Pada perhitungan uji t variabel minat beli terhadap variabel brand awareness menunjukkan besarnya pengaruh pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta didapatkan sebesar -0,170 yang artinya bahwa nilai konstanta variabel brand awareness sebesar -0,170 dengan koefisien regresi variabel minat beli sebesar 1,009 sehingga dapat dalam setiap kenaikan yang didapatkan pada variabel minat beli setiap 1% akan ditambahkan sebesar 1,009 karena nilai koefisien pada variabel minat beli memiliki nilai positif

maka dapat dikatakan bahwa nilai pengaruh variabel minat beli (Y2) terhadap variabel brand awareness (Y1) adalah positif.

2. Nilai signifikansi pada uji t variabel minat beli sebesar 000 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut kurang dari 0,05 serta t hitung sebesar 32,164 lebih besar daripada t tabel (1,662) sehingga dapat disimpulkan variabel minat beli berpengaruh terhadap variabel brand awareness maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian diatas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji regresi dimensi empathy terhadap variabel brand awareness mendapatkan hasil bahwa nilai korelasi (R) yang didapatkan yaitu 0,842 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,710 dengan demikian nilai pengaruh dimensi empathy terhadap brand awareness sebesar 71%. Sedangkan nilai signifikansi pada uji t dimensi empathy sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut kurang dari 0,05 serta t hitung sebesar 15,475 lebih besar daripada t tabel (1,662) uji regresi dimensi persuasion terhadap variabel brand awareness mendapatkan hasil bahwa nilai korelasi (R) yang didapatkan yaitu 0,826 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,682 dengan t tabel (1,662) uji regresi dimensi impact terhadap variabel brand awareness mendapatkan hasil bahwa nilai korelasi (R) yang didapatkan yaitu 0,513 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,263 dengan demikian nilai pengaruh dimensi impact terhadap brand awareness sebesar 26,3% sedangkan nilai signifikansi pada uji t dimensi impact sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut kurang dari 0,05 serta t hitung sebesar 5,911 lebih besar daripada t tabel (1,662) uji regresi dimensi communication terhadap variabel brand awareness mendapatkan hasil bahwa nilai korelasi (R) yang didapatkan yaitu 0,922 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,849 dengan

t tabel (1,662) uji regresi variabel minat beli terhadap variabel brand awareness mendapatkan hasil bahwa nilai korelasi (R) yang didapatkan yaitu 0,956 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,913 dengan demikian nilai pengaruh variabel minat beli terhadap brand awareness sebesar 91,3%. Nilai signifikansi pada uji t variabel minat beli sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut kurang dari 0,05 serta t hitung sebesar 32,164 lebih besar daripada t tabel (1,662) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua dimensi H_0 ditolak dan H_1 diterima Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua dimensi berkontribusi dalam mempengaruhi brand awareness pada konsumen.

2. Hasil uji regresi dimensi empathy terhadap variabel minat beli mendapatkan hasil bahwa nilai korelasi (R) yang didapatkan yaitu 0,8 dan nilai koefisien determinasi sebesar $0,640 > 0,005$ dengan t hitung sebesar 13,185 lebih besar daripada t tabel (1,662) Sedangkan uji regresi dimensi persuasion terhadap variabel minat beli mendapatkan hasil bahwa nilai korelasi (R) yang didapatkan yaitu 0,826 dan nilai koefisien determinasi sebesar $0,682 > 0,05$ dengan t tabel (1,662). Uji regresi dimensi Impact terhadap variabel minat beli mendapatkan hasil bahwa nilai korelasi (R) yang didapatkan yaitu 0,559 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,313 dengan t tabel (1,662). Uji regresi dimensi Communication terhadap variabel minat beli mendapatkan hasil bahwa nilai korelasi (R) yang didapatkan yaitu 0,919 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,844 dengan t tabel (1,662). sehingga dapat disimpulkan bahwa semua dimensi H_0 ditolak dan H_1 diterima Hasil

tersebut menunjukkan bahwa semua dimensi berkontribusi dalam mempengaruhi minat beli pada konsumen.

3. Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa metode EPIC Model di rasa sudah cukup memecahkan permasalahan pada efektivitas iklan mie sedaap versi “rawit bingit ayam jerit” di Tiktok terhadap brand awareness dan minat beli masyarakat kabupaten brebes (analisis epic model) dengan efektivitas EPIC rate masing-masing variabel empathy sebesar 3,99 , persuasion sebesar 3,92, impact sebesar 4,03 dan communication 4,005 dengan demikian bahwa nilai epic rate yang terkecil perlu adanya perbaikan/ improve pada variable persuasion sehingga nilainya menjadi optimal.

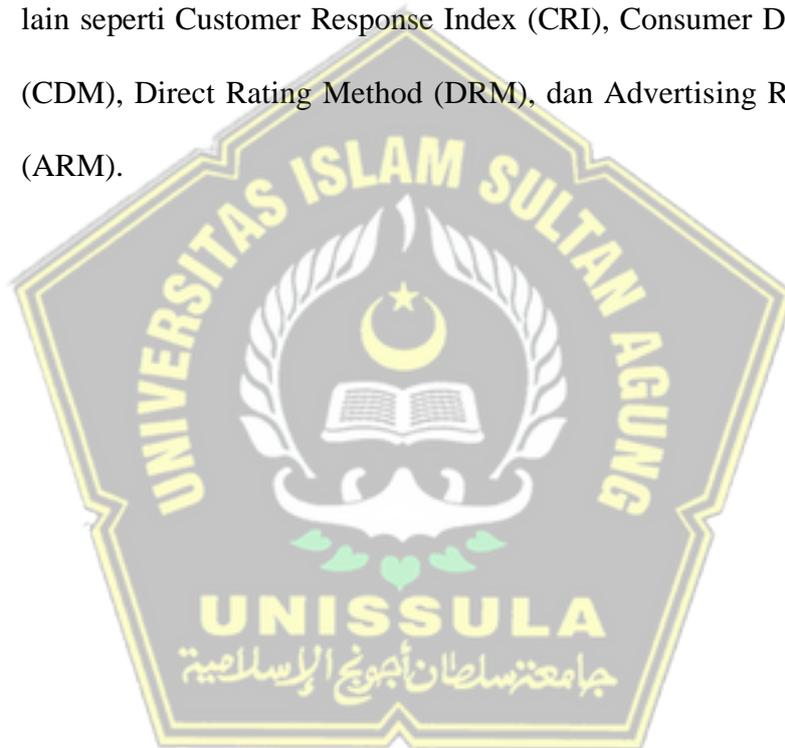
5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Subjek penelitian hanya berfokus pada iklan social media Tiktok. Masih banyak media lain yang dapat digunakan untuk kegiatan beriklan seperti Instagram, Facebook, Youtube dan lain-lain.
2. Pada penelitian ini dilakukan hanya pada wilayah Kabupaten Brebes. Berharap pada peneliti selanjutnya dapat memperluas lagi jangkauan wilayahnya.

5.3 Saran

1. Iklan Mie Sedaap versi rawit bingit ayam jerit nilai efektivitas iklan sudah terbilang efektif. Di sarankan bagi perusahaan untuk terus mempertahankan iklan yang menarik dan kreatif mencapai sasaran yang diinginkan.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi persuasian memiliki nilai rendah dari dimensi lain, Perusahaan dalam membuat iklan selanjutnya lebih menonjolkan dimensi persuasian, agar dapat meningkatkan ketertarikan dan keinginan suatu produk yang di iklankan.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan metode kualitatif. Dan dapat menggunakan pengukuran efektivitas iklan metode lain seperti Customer Response Index (CRI), Consumer Decision Model (CDM), Direct Rating Method (DRM), dan Advertising Respons Model (ARM).



DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyah, A., & Fahma, F. (2020). *Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan menggunakan EPIC Model terhadap Peningkatan Brand Awareness pada Produk Indihome Study. November, 1–10.*
- BPS. (2023). *Pengeluaran Konsumsi Kabupaten Brebes.*
- Chandra, K. (2023). *PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA TIKTOK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAYBELLINE (Studi pada Pengguna Tiktok di Bandar Lampung).*
- Christabella, M., & Sari, W. P. (2022). *Pengaruh EPIC Model terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Iklan Racun Shopee Pada Aplikasi Tiktok). 280–287.*
- Fanani, L. A. Z. A. D. (2012). *Pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan.*
- Fauzia, N. N., Madura, U. T., & Madura, U. T. (2024). *Analisis efektivitas iklan di instagram dalam meningkatkan brand awareness. 2(1).*
- Hasanah, N. (2016). *ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN ONLINE GO-JEK DI KALANGAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI KOTA MAKASSAR.*
- Imanti, V., Rosita, K., & Istiqomah, I. W. (2021). *Active Listening : Adab Menerima Ilmu pada Mahasiswa Psikologi (Perspektif Psikologi Islam) Active Listening : Adab Receiving Science to Psychology Students (Islamic Psychological Perspective). Jurnal Psikologi Islam, 8(1), 47399.*
<https://doi.org/10.47399/jpi.v8i1.114>
- Indah, D. R. (2017). *Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC*

- Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). 1(2), 137–149.*
- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2023). *Efektivitas Iklan Media Sosial Terhadap Minat Di Kota Langsa (Studi Kasus Instagram Pariwisata Kota Langsa). 12(2), 85–95.*
- Jakštienė, S., Susnienė, D., & Narbutas, V. (2008). *The Psychological Impact of Advertising on the Customer Behavior.*
- Kamaruddin, I., Firmansah, D., Zulkifli, Amane, A. P. O., Haerudin, Nasarudin, & Samad, M. A. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF. 1–105.*
- Latifah, W., & Muksin, N. N. (2020). Kontribusi Metode Coaching Dalam Komunikasi Persuasif Pegawai Di Rsd R. Syamsudin, Sh Kota Sukabumi. *Sebatik, 24(2), 213–221.* <https://doi.org/10.46984/sebatik.v24i2.1151>
- Lita, A. (2022). *ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN YOUTUBE PANTENE MIRACLES HAIR SUPPLEMENT (BYE #RAMBUTCAPEK, HELLO #RAMBUTKECHARGED) DENGAN PENDEKATAN EPIC MODELS TERHADAP MINAT BELI PADA MASYARAKAT KABUPATEN BEKASI.*
- Maulidiyah, F. (2021). *Pendekatan Epic Model Terhadap Efektivitas Periklanan (Studi Pengguna Tokopedia Jenis Waktu Indonesia Belanja Pada Media Youtube Di Malang Raya).*
- Nunung. (2017). *PENGARUH KUALITAS BARANG TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA 'OWNER SHE BOUTIQUE' PANGKEP.*
- Rachmayanti, T. D., & Rusdi, F. (2022). *Tingkat Terpaan Selektif Mengenai Iklan Omnibus Law di Media Sosial terhadap Pembentukan Opini Publik oleh*

Partisan Politik. 210–215.

Setiawan, A. B. (2018). Revolusi Bisnis Berbasis Platform Sebagai Penggerak Ekonomi Digital Di Indonesia. *Masyarakat Telematika Dan Informasi : Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 9(1), 61.
<https://doi.org/10.17933/mti.v9i1.118>

Sugiman, K., & Andre, T. (2010). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw Hill Professional.

Susanto, E. H. (2014). Dinamika pesan iklan. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara*, 6(1), 1–9.

Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.

