

**ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TIKTOK KOPI ABC
VERSI IQBAAL RAMADHAN X ECA AURA “SAAT AKU BUTUH KOPI
YA KOPI ABC” DENGAN PENDEKATAN EPIC MODEL TERHADAP
MINAT BELI *FOLLOWERS* TIKTOK @kopiabc.id**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Sarjana
(S1) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi**



**Disusun Oleh:
Lutfiana Diah Istifara
32802100051**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2025

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lutfiana Diah Istifara
NIM : 32802100051
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**“ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TIKTOK KOPI ABC
VERSI IQBAAL RAMADHAN X ECA AURA “SAAT AKU BUTUH KOPI
YA KOPI ABC” DENGAN PENDEKATAN EPIC MODEL TERHADAP
MINAT BELI *FOLLOWERS* TIKTOK @kopiabc.id”**

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

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

Semarang, 14 Februari 2025

Penulis



Lutfiana Diah Istifara
NIM. 32802100051

HALAMAN PENGESAHAN I

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TIKTOK
KOPI ABC VERSI IQBAAL RAMADHAN X ECA AURA
“SAAT AKU BUTUH KOPI YA KOPI ABC” DENGAN
PENDEKATAN EPIC MODEL TERHADAP MINAT BELI
FOLLOWERS TIKTOK @KOPIABC.ID

Nama : Lutfiana Diah Istifara

NIM : 32802100051

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi

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

Semarang, 14 Februari 2025

Penulis


Lutfiana Diah Istifara
NIM. 32802100051

Dosen Pembimbing


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

Dekan


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

HALAMAN PENGESAHAN II

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TIKTOK
KOPI ABC VERSI IQBAAL RAMADHAN X ECA AURA
“SAAT AKU BUTUH KOPI YA KOPI ABC” DENGAN
PENDEKATAN EPIC MODEL TERHADAP MINAT BELI
FOLLOWERS TIKTOK @KOPIABC.ID

Nama : Lutfiana Diah Istifara
NIM : 32802100051
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi

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

Semarang, 14 Februari 2025

Penulis


Lutfiana Diah Istifara
NIM. 32802100051

Ketua Penguji

1. Mubarak S.Sos., M.Si.,

(.....)

Anggota Penguji I

2. Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom

(.....)

Anggota Penguji II

3. Fikri Shofin Mubarak, SE., M.I.Kom

(.....)

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Nama : Lutfiana Diah Istifara

NIM : 32802100051

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi

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

Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Tiktok Kopi ABC Versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC” Dengan Pendekatan EPIC Model Terhadap Minat Beli *Followers* Tiktok @kopiabc.id

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-ekslusif 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, 14 Februari 2025

Penulis



Lutfiana Diah Istifara
NIM. 32802100051

MOTTO

"Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan,"

(QS. Asy-Syarh [94]: 5-6).

Kalau langkah kaki semut saja Allah dengar, lalu bagaimana dengan doa yang selalu kita ulang?

“Allah tidak akan menyalahi janjiNya”

(QS. Ar-Rum;6)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, Bismillahirrahmanirrahim skripsi ini saya persembahkan kepada:

Orang tua saya tercinta, pintu surgaku Ibunda, Ayahanda dan Ayahanda (Alm), yang selalu melangitkan doa-doa baik dan menjadikan motivasi untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah mengantarkan saya sampai ditempat ini, saya persembahkan karya tulis sederhana ini dan gelar untuk ibu dan ayah.

Diri saya sendiri, Lutfiana Diah Istifara karena telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri walaupun banyak tekanan dari luar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini.

Kepada cinta kasih, seluruh keluarga dan ketiga saudara saudariku, Gilang Praba Kuncara, Saskia Nur Aulia, Bagus Arif Hidayat. Terima kasih atas segala do'a, motivasi, semangat dan canda tawa yang telah diberikan kepada penulis.

Sahabat dan teman-teman saya tersayang yang telah menemani dalam suka maupun duka Terima kasih atas segala waktu, usaha dan dukungan yang telah diberikan. Serta teman hidup saya tercinta, terima kasih telah membersamai penulis pada hari hari yang tidak mudah dan telah berkontribusi banyak selama proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi rumah yang tidak hanya berupa tanah dan bangunan serta telah menjadi bagian dari perjalanan saya hingga sekarang ini.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat menjadi wawasan dan manfaat untuk orang lain. Aamiin.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan rasa puji dan syukur kepada kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah – Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Tiktok Kopi ABC Versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC” Dengan Pendekatan EPIC Model Terhadap Minat Beli Followers Tiktok @kopiabc.id”** dengan baik dan tepat pada waktunya. Penyelesaian skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung.

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

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kelancaran, kemudahan serta kekuatan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis yang terus menerus memberikan kasih sayang, doa, serta dukungan. Baik berupa moril dan materil kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Seluruh keluarga tersayang yakni kakak, adik, nenek, om, tante, dan sepupu yang telah memberikan dukungan serta semangat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Ibu Trimannah, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
5. Bapak Fikri Shofin Mubarak, SE., M.I.Kom selaku Sekretaris Fakultas Ilmu Komunikasi.
6. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, serta dosen pembimbing yang telah memberikan masukan serta arahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Ibu Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom, Ibu Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos, M.Si, Bapak Mubarak S.Sos., M.Si., dan seluruh civitas akademik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.
8. Anggit Bagus Prasetyo, yang selalu menjadi penyemangat di setiap langkahku. Terima kasih atas cinta, dukungan, dan kesabaranmu dalam menemani perjalanan ini. Terima kasih telah menjadi cahaya di saat gelap, pelipur di saat lelah, dan rumah bagi hati yang selalu rindu.
9. Teman dekat penulis Indri Ayu Lestari, Ayu Khusnul Khatimah, Lutfia Sri Saryo Saputri, Desi Yonanda Sari, Anandita Aleyda, Fairuz Raudhatuzzahra, yang menemani, mendukung, berbagi keluh kesah, serta tawa yang menguatkan penulis selama ini.
10. Seluruh teman perkuliahan dan pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

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

Semarang, 14 Februari 2025

Penulis



Lutfiana Diah Istifara

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TIKTOK KOPI ABC VERSI IQBAAL RAMADHAN X ECA AURA “SAAT AKU BUTUH KOPI YA KOPI ABC” DENGAN PENDEKATAN EPIC MODEL TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS* TIKTOK @Kopiabc.Id

Lutfiana Diah Istifara

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran, termasuk dalam industri kopi instan. Menghadapi persaingan ketat di industri ini mendorong PT Santos Jaya Abadi berinovasi dalam mempromosikan produknya melalui iklan di platform media sosial TikTok. Pada tanggal 25 September 2024, Kopi ABC meluncurkan iklan versi terbaru "Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC" yang berhasil memperoleh jumlah *viewers* mencapai 34,9 juta di TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan Tiktok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC” dengan pendekatan EPIC Model berpengaruh terhadap minat beli *followers* TikTok @kopiabc.id. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan paradigma *positivisme*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah EPIC Model dari AC Nielsen yang mengukur efektivitas iklan berdasarkan empat dimensi utama, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan *followers* akun TikTok @kopiabc.id yang terpapar iklan tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan TikTok Kopi ABC terbukti efektif berpengaruh terhadap minat beli *followers*. Masing-masing dimensi dalam EPIC Model memperoleh skor sebagai berikut: *Empathy* sebesar 4,25, *Persuasion* 4,23, *Impact* 4,03, dan *Communication* 4,09, dengan rata – rata skor keseluruhan sebesar 4,15 yang masuk dalam kategori efektif. Berdasarkan hasil uji hipotesis, keempat dimensi tersebut berpengaruh terhadap minat beli secara simultan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif, khususnya dalam meningkatkan dimensi *Impact* agar memperoleh efektivitas yang lebih optimal.

Kata Kunci : Efektivitas, Empathy, Persuasion, Impact, Communication

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF TIKTOK COFFEE ABC ADVERTISEMENT IQBAAL RAMADHAN X ECA AURA VERSION “SAAT AKU BUTUH KOPI YA KOPI ABC” WITH THE EPIC MODEL APPROACH TOWARDS THE BUYING INTEREST OF TIKTOK FOLLOWERS @Kopiabc.Id

Lutfiana Diah Istifara

The development of digital technology has brought major changes in marketing strategies, including in the instant coffee industry. Facing tight competition in this industry has encouraged PT Santos Jaya Abadi to innovate in promoting its products through advertising on the TikTok social media platform. On September 25 2024, ABC Coffee launched the latest version of the ad "When I Need Coffee, Yes, ABC Coffee" which managed to get a total of 34.9 million viewers on TikTok. This research aims to determine the level of effectiveness of the Tiktok Kopi ABC advertisement version of Iqbaal Ramadhan This research is quantitative research using the positivism paradigm. The theory used in this research is the EPIC Model from AC Nielsen which measures advertising effectiveness based on four main dimensions, namely Empathy, Persuasion, Impact, and Communication. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who were followers of the TikTok account @kopiabc.id who were exposed to the advertisement.

The research results show that the ABC Coffee TikTok advertisement has proven to be effective in influencing followers' buying interest. Each dimension in the EPIC Model received the following score: Empathy of 4.25, Persuasion 4.23, Impact 4.03, and Communication 4.09, with an overall average score of 4.15 which is included in the effective category. Based on the results of hypothesis testing, these four dimensions influence buying interest simultaneously. It is hoped that this research can become a reference for companies in developing more innovative marketing strategies, especially in increasing the Impact dimension to obtain more optimal effectiveness.

Keywords : Effectiveness, Empathy, Persuasion, Impact, Communication

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN I	iii
HALAMAN PENGESAHAN II.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Signifikansi Penelitian.....	12
1.4.1 Signifikansi Akademis	12
1.4.2 Signifikansi Teoritis.....	12
1.4.3 Signifikansi Praktis.....	12
1.5 Kerangka Teori	13
1.5.1 Paradigma Penelitian	13
1.5.2 <i>State Of The Art</i> (SOTA).....	14
1.6 Landasan Teori	18
1.6.1 Efektivitas Iklan.....	18
1.6.2 Iklan	18
1.6.3 EPIC Model	20
1.6.4 Minat Beli	21
1.7 Kerangka Pemikiran	22
1.8 Variabel dan Hipotesis Penelitian.....	23

1.8.1 Variabel Penelitian	23
1.8.2 Hipotesis Penelitian	23
1.9 Definisi Konseptual	24
1.9.1 <i>Empathy</i> (X1).....	24
1.9.2 <i>Persuasion</i> (X2).....	25
1.9.3 <i>Impact</i> (X3).....	25
1.9.4 <i>Communication</i> (X4)	25
1.9.5 Minat Beli (Y).....	25
1.10 Definisi Operasional.....	26
1.11 Metodologi Penelitian.....	26
1.11.1 Jenis Penelitian.....	26
1.11.2 Lokasi Penelitian.....	27
1.11.3 Populasi dan Sampel.....	27
1.11.4 Sumber Data.....	28
1.11.5 Teknik Pengumpulan Data	29
1.11.6 Teknik <i>Sampling</i>	29
1.11.7 Analisis Data	30
1.11.8 Validitas data	32
1.11.9 Reliabilitas	33
1.11.10 Uji Asumsi Klasik	34
1.11.11 Uji Hipotesis	36
BAB II	38
GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN	38
2.1 TikTok.....	38
2.1.1 Sejarah TikTok.....	38
2.1.2 Perkembangan.....	38
2.1.3 Logo Tiktok.....	39
2.1.4 Fitur Tiktok	39
2.2 PT Santos Jaya Abadi	40
2.2.1 Profil PT. Santos Jaya Abadi.....	40
2.2.2 Visi dan Misi PT Santos Jaya Abadi	41
2.2.3 Nilai-nilai Perusahaan.....	41
2.2.4 Produk-produk Perusahaan	42
2.3 Kopi ABC	42

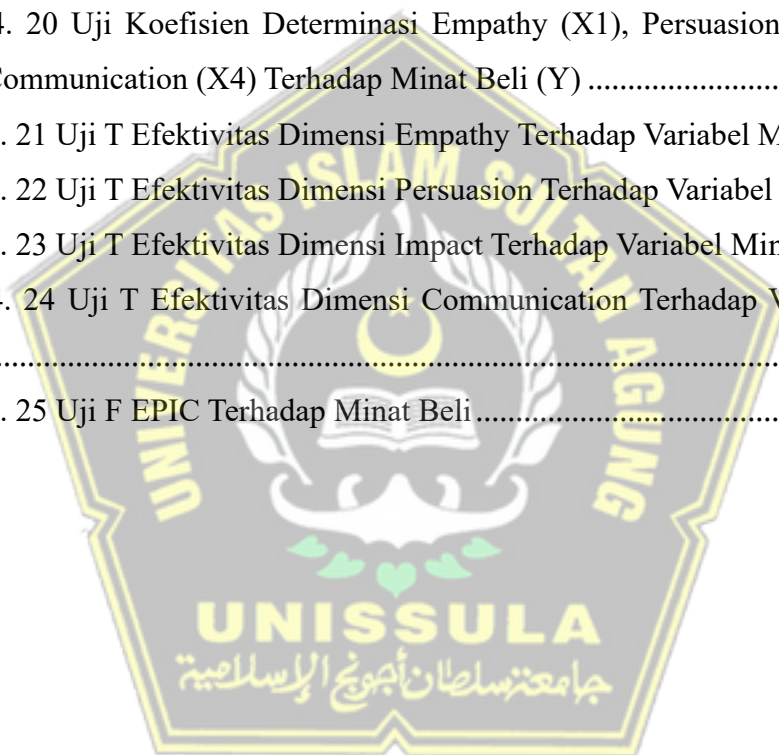
2.3.1 Profil Kopi ABC	42
2.3.2 Logo Kopi ABC	43
2.3.3 Produk Kopi ABC	43
2.3.4 Iklan Kopi ABC	44
BAB III	48
TEMUAN PENELITIAN	48
3.1 Karakteristik Responden	48
3.1.1 Jenis Kelamin.....	48
3.1.2 Usia	48
3.1.3 Status atau Pekerjaan	49
3.2 Dimensi <i>Empathy</i>	49
3.3 Dimensi <i>Persuasion</i>	51
3.4 Dimensi <i>Impact</i>	53
3.5 Dimensi <i>Communication</i>	54
3.6 Variabel Minat Beli.....	56
3.7 Interval Kelas	58
3.7.1 Interval Kelas Dimensi <i>Empathy</i>	58
3.7.2 Interval Kelas Dimensi <i>Persuasion</i>	59
3.7.3 Interval Kelas Dimensi <i>Impact</i>	59
3.7.4 Interval Kelas Dimensi <i>Communication</i>	60
3.7.5 Interval Kelas Variabel Minat Beli	61
BAB IV	62
PEMBAHASAN.....	62
4.1 Uji Validitas	62
4.2 Uji Reliabilitas.....	64
4.3 Analisa Data Efektivitas Iklan	65
4.3.1 Dimensi <i>Empathy</i>	65
4.3.2 Dimensi <i>Persuasion</i>	66
4.3.3 Dimensi <i>Impact</i>	67
4.3.4 Dimensi <i>Communication</i>	68
4.4 EPIC Rate	69
4.5 Uji Asumsi Klasik	71
4.5.1 Uji Normalitas.....	71
4.5.2 Uji Multikolineritas.....	72

4.5.2 Uji Heterokedasitas.....	73
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	74
4.6.1 Variabel EPIC Terhadap Variabel Minat Beli	74
4.6.2 Uji Koefisien Determinasi	75
4.7 Uji Hipotesis Uji T	78
4.7.1 Uji T Efektivitas Dimensi <i>Empathy</i> Terhadap Variabel Minat Beli.....	78
4.7.2 Uji T Efektivitas Dimensi <i>Persuasion</i> Terhadap Variabel Minat Beli..	79
4.7.3 Uji T Efektivitas Dimensi <i>Impact</i> Terhadap Variabel Minat Beli.....	80
4.7.4 Uji T Efektivitas Dimensi <i>Communication</i> Terhadap Variabel Minat Beli	81
4.8 Uji Hipotesis Uji F	82
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	82
4.9.1 Analisis Efektivitas Iklan (EPIC MODEL)	82
4.9.2 Pengaruh Efektivitas Dimensi <i>Empathy</i> (X1) Terhadap Minat Beli (Y)	85
4.9.3 Pengaruh Efektivitas Dimensi <i>Persuasion</i> (X2) Terhadap Variabel Minat Beli (Y)	87
4.9.4 Pengaruh Efektivitas Dimensi <i>Impact</i> (X3) Terhadap Variabel Minat Beli (Y).....	89
4.9.5 Pengaruh Efektivitas Dimensi <i>Communication</i> (X1) Terhadap Variabel Minat Beli (Y).....	91
4.9.6 Pengaruh Efektivitas (EPIC) Terhadap Variabel Minat Beli	94
BAB V	96
PENUTUP	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran.....	97
5.3 Keterbatasan Penelitian	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	104

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 3. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 3. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	49
Tabel 3. 4 Distribusi frekuensi dari dimensi Empathy	50
Tabel 3. 5 Distribusi frekuensi dari dimensi persuasion	52
Tabel 3. 6 Distribusi frekuensi dari dimensi Impact	53
Tabel 3. 7 Distribusi frekuensi dari dimensi Communication.....	55
Tabel 3. 8 Distribusi frekuensi dari variabel Minat Beli.....	57
Tabel 3. 9 Interval Kelas Dimensi Empathy	58
Tabel 3. 10 Interval Kelas Dimensi Persuasion	59
Tabel 3. 11 Interval Kelas Dimensi Impact.....	60
Tabel 3. 12 Interval Kelas Dimensi Communication.....	60
Tabel 3. 13 Interval Kelas Dimensi Minat Beli.....	61
Tabel 4. 1 Uji Validitas Dimensi Empathy	62
Tabel 4. 2 Uji Validitas Dimensi Persuasion	63
Tabel 4. 3 Uji Validitas Dimensi Impact	63
Tabel 4. 4 Uji Validitas Dimensi Communication.....	63
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel Minat Beli	64
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4. 7 Frekuensi Dimensi Empathy	65
Tabel 4. 8 Frekuensi Dimensi Persuasion	66
Tabel 4. 9 Frekuensi Dimensi Impact	67
Tabel 4. 10 Frekuensi Dimensi Communication.....	68
Tabel 4. 11 Skor Keseluruhan EPIC Model pada Iklan Kopi ABC Versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC”	69
Tabel 4. 12 Uji Normalitas Kolmogorov–Smirnov X1, X2, X3, X4 dan Y.....	71
Tabel 4. 13 Uji Multikolineritas X1, X2, X3, X4 dan Y	72
Tabel 4. 14 Uji Heterokedesitas X1, X2, X3, X4 dan Y	73
Tabel 4. 15 Analisis Regresi Linear Berganda Empathy (X1), Persuasion (X2), Impact (X3), Communication (X4) Terhadap Minat Beli (Y)	74

Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinasi Dimensi Empathy Terhadap Variabel Minat Beli	75
Tabel 4. 17 Uji Koefisien Determinasi Dimensi Persuasion Terhadap Variabel Minat Beli	76
Tabel 4. 18 Uji Koefisien Determinasi Dimensi Impact Terhadap Variabel Minat Beli	76
Tabel 4. 19 Uji Koefisien Determinasi Dimensi Communication Terhadap Variabel Minat Beli	77
Tabel 4. 20 Uji Koefisien Determinasi Empathy (X1), Persuasion (X2), Impact (X3), Communication (X4) Terhadap Minat Beli (Y)	77
Tabel 4. 21 Uji T Efektivitas Dimensi Empathy Terhadap Variabel Minat Beli ...	78
Tabel 4. 22 Uji T Efektivitas Dimensi Persuasion Terhadap Variabel Minat Beli	79
Tabel 4. 23 Uji T Efektivitas Dimensi Impact Terhadap Variabel Minat Beli	80
Tabel 4. 24 Uji T Efektivitas Dimensi Communication Terhadap Variabel Minat Beli	81
Tabel 4. 25 Uji F EPIC Terhadap Minat Beli	82



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pengguna Internet Dan Media Sosial Di Indonesia Tahun 2024.....	2
Gambar 1. 2 Grafik Waktu Orang Indonesia Mengakses Media Digital Tahun 2024	3
Gambar 1. 3 Merek Kopi Paling Populer di Indonesia 2024	6
Gambar 1. 4 Tangkapan Layar Iklan Kopi ABC "Saat Aku Butuh Coffee ya Kopi ABC"	8
Gambar 1. 5 Bentuk Produk Iklan Kopi ABC	9
Gambar 2. 1 Tiktok	39
Gambar 2. 2 Kopi Logo Kopi ABC	43
Gambar 2. 3 Varian Produk Kopi ABC Sachet	44
Gambar 2. 4 Varian Produk Kopi ABC Kemasan Botol	44
Gambar 2. 5 Iklan Kopi ABC Susu - Judika (2015)	45
Gambar 2. 6 “Mantapnya Kopi ABC Susu” Zaskia Sungkar (2016).....	45
Gambar 2. 7 Iklan Kopi ABC GAC (2018).....	45
Gambar 2. 8 Iklan Kopi ABC Atta Halilintar (2019).....	46
Gambar 2. 9 Iklan Kopi ABC Kopi Susu Gula Aren Refal Hady (2022)	46
Gambar 2. 10 Iklan Kopi ABC Qahwa Abidzar Al-Ghifari (2023)	46
Gambar 2. 11 Iklan Kopi ABC Klepon (2023)	47
Gambar 2. 12 Iklan kopi ABC Susu & ABC Klepon (2024)	47
Gambar 4. 1 EPIC rate efektivitas iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan x Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC”	69
Gambar 4. 2 grafik EPIC model efektivitas pada iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan x Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC”	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan	104
Lampiran 2 Tabulasi Data	105
Lampiran 3 Data SPSS.....	118



BAB I

PENDAHULUAN

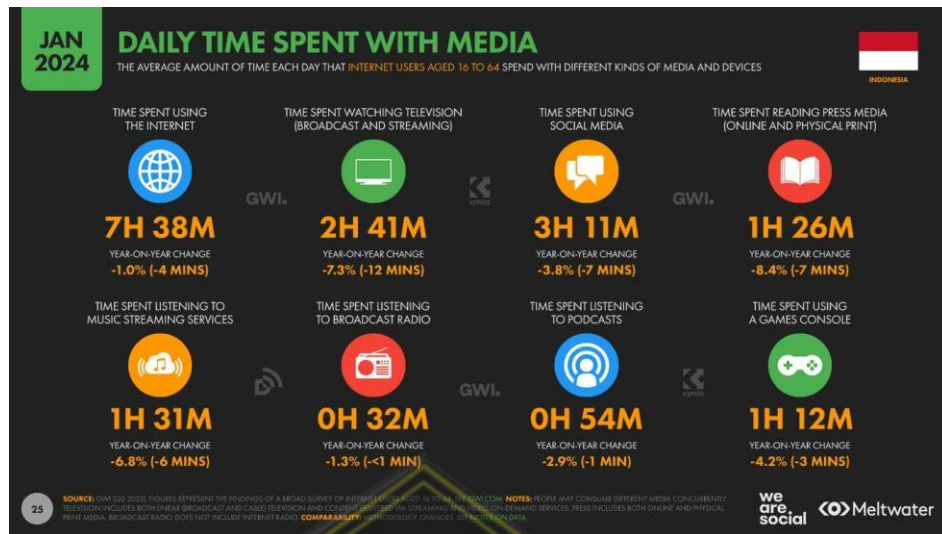
1.1 Latar Belakang

Saat ini, globalisasi telah mempercepat perkembangan teknologi, yang berdampak pada kehidupan masyarakat modern. Hal ini terjadi karena internet memudahkan individu dalam mencari, menerima, dan menyebarkan berbagai jenis informasi, serta memungkinkan akses informasi secara global. Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi membawa berbagai perubahan yang dirasakan oleh masyarakat, seperti mengubah pola hubungan antarindividu, memberikan akses terhadap informasi global, serta memungkinkan pencarian informasi secara cepat dan mudah kapan saja dan di mana saja (Setiawan, 2018). Dengan demikian, teknologi informasi dan komunikasi telah menjadikan informasi sebagai kebutuhan utama bagi masyarakat.

Media sosial adalah salah satu bentuk teknologi komunikasi berbasis internet yang hadir seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Platform media sosial kerap digunakan oleh masyarakat sebagai sarana berkomunikasi. Menurut (Mulawarman dan Nurfitri 2017), media sosial menjadi bagian dari proses komunikasi dalam interaksi sosial. Saat ini, media sosial merupakan platform yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Berikut ini adalah hasil survei dari perusahaan media ‘*We Are Social*’ bersama *Hootsuite* mengenai jumlah pengguna internet dan media sosial pada tahun 2024.

Sumber: Kompasiana.com

Terdapat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2024, dengan penetrasi internet mencapai 66,5% dari Total populasi. Data tersebut menjelaskan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat pesat. Dibandingkan tahun 2023, jumlah pengguna di negara ini mengalami peningkatan sebesar 1,8 juta (+0.8%) di tahun 2024. *We Are Social* juga menyebutkan Indonesia memiliki 139 juta pengguna media sosial pada Januari 2024, setara dengan 49,9% dari total populasi. Dengan demikian, data ini menunjukkan bahwa masyarakat modern sering menggunakan media sosial.



Gambar 1. 2 Grafik Waktu Orang Indonesia Mengakses Media Digital Tahun 2024

Sumber: datareportal.com

Menurut data yang didapatkan dari *we are social*, waktu rata-rata setiap hari dalam penggunaan internet masyarakat Indonesia selama 7 jam, 38 menit. Rata-rata setiap hari waktu melihat televisi (*broadcast, streaming* dan video tentang permintaan) selama 2 jam, 41 menit. Rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun selama 3 jam, 11 menit. Dapat disimpulkan jika masyarakat di Indonesia lebih banyak menghabiskan waktu nya dalam menggunakan *gadget*. Oleh karena itu, beriklan melalui media massa, terutama melalui aplikasi, dapat meningkatkan jumlah audiens yang melihat iklan tersebut. Beragam platform jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok semakin populer di Indonesia dan menjadi alat promosi dari berbagai bisnis dan sektor industri.

Media sosial kini semakin berkembang dan memberikan kemudahan dalam kegiatan promosi produk atau jasa, terutama sejak popularitasnya meningkat. Salah satu platform yang banyak digunakan untuk promosi adalah

TikTok. Media sosial seperti TikTok menyediakan ruang bagi pengguna untuk memperoleh informasi dan pengetahuan mengenai berbagai topik yang mereka minati. TikTok, yang berasal dari Tiongkok, pertama kali dirilis pada September 2016. Saat ini, platform tersebut menjadi salah satu tren dalam dunia digital marketing dan digunakan untuk mempromosikan produk, jasa, maupun bidang lainnya (Sukmawati dan Huda, 2022). ByteDance melaporkan bahwa iklan TikTok telah menjangkau sekitar 64,8% populasi orang dewasa berusia 18 tahun ke atas di Indonesia. Selain sebagai wadah bagi pengguna untuk membuat konten video hiburan, TikTok juga berfungsi sebagai media promosi digital yang potensial. Melalui konten video, platform ini memberikan peluang bagi pelaku usaha dan perusahaan untuk meningkatkan penjualan serta menarik lebih banyak konsumen.

Perusahaan memanfaatkan media online (internet) sebagai sarana untuk mendukung berbagai aktivitas bisnis, termasuk dalam bidang periklanan. Iklan dapat diartikan sebagai penyampaian informasi mengenai suatu produk atau layanan kepada publik melalui media tertentu. Menurut (Indah dan Maulida 2023), iklan merupakan media komunikasi yang dirancang untuk menarik perhatian serta memotivasi konsumen agar melakukan tindakan sesuai dengan keinginan pengiklan. Tanpa iklan, pelaku usaha akan kesulitan memasarkan produknya, sementara konsumen tidak akan memperoleh informasi yang dibutuhkan mengenai barang atau jasa yang ditawarkan.

Iklan berperan penting dalam memperkenalkan dan memasarkan suatu produk kepada calon konsumen. Seiring dengan meningkatnya persaingan

bisnis setiap tahun, berbagai brand ternama terus meluncurkan produk baru untuk bersaing di industri. Salah satu sektor dengan persaingan yang sangat ketat adalah industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Menurut (NISP dalam Lita, 2022), industri FMCG mencakup perusahaan yang memproduksi barang konsumsi dengan tingkat pembelian dan konsumsi yang tinggi. Produk dalam industri ini umumnya memiliki harga yang terjangkau, sehingga cepat terjual di pasar.

Untuk memenangkan persaingan dalam industri FMCG, pelaku usaha atau perusahaan perlu memastikan bahwa calon konsumen menyadari keberadaan suatu brand atau produk, memahami manfaatnya, serta tertarik untuk membelinya (Wibowo, 2019). Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mencapai hal ini adalah melalui iklan. Iklan berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada publik dengan harapan dapat memengaruhi mereka dan mendorong perubahan perilaku sesuai dengan tujuan perusahaan. Menurut Lukitaningsih dalam (Lita, 2022), iklan memiliki beberapa tujuan utama, seperti meningkatkan kesadaran merek, memberikan informasi mengenai keunggulan produk, membentuk persepsi, menumbuhkan minat, serta membujuk konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Oleh karena itu, perusahaan harus menyajikan iklan dengan cara yang menarik, kreatif, dan efektif agar mampu mempengaruhi masyarakat dan meningkatkan daya tarik produk yang diiklankan.

PT Santos Jaya Abadi adalah perusahaan yang bergerak di industri kopi dan berbasis di Surabaya, Indonesia. Perusahaan ini lebih dikenal dengan nama

Kapal Api Group. Salah satu produknya yang terkenal adalah Kopi ABC, merek kopi instan yang telah menjadi salah satu yang terkemuka di Indonesia sejak diperkenalkan pada tahun 1990-an. Hingga saat ini, Kopi ABC tersedia dalam berbagai varian, seperti kopi instan, kopi bubuk, dan kopi sachet. Beberapa varian produknya meliputi ABC Susu, ABC White Coffee, Kopi ABC Klepon, Kopi ABC Kopi Susu Gula Aren, ABC Mocca, dan lainnya. Kopi ABC telah menjadi salah satu pemain utama di pasar kopi Indonesia, bersaing dengan berbagai merek lain seperti Kapal Api, Nescafé, dan Luwak White Coffee. Saat ini, Kopi ABC menempati posisi ketiga sebagai merek kopi terpopuler di Indonesia, sebagaimana didukung oleh data berikut.

Merek Kopi Paling Populer di Indonesia Menurut *Top Brand Index* 2024



Brand	TBI	
Kapal Api	52.10%	TOP
Luwak	20.10%	TOP
ABC	11.10%	TOP
Excelso	5.40%	
Top	3.70%	
Ayam Merak	1.80%	
Glatik	1.70%	
Aroma	1.60%	
JJ Royal	0.50%	
AAA	0.40%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1. 3 Merek Kopi Paling Populer di Indonesia 2024

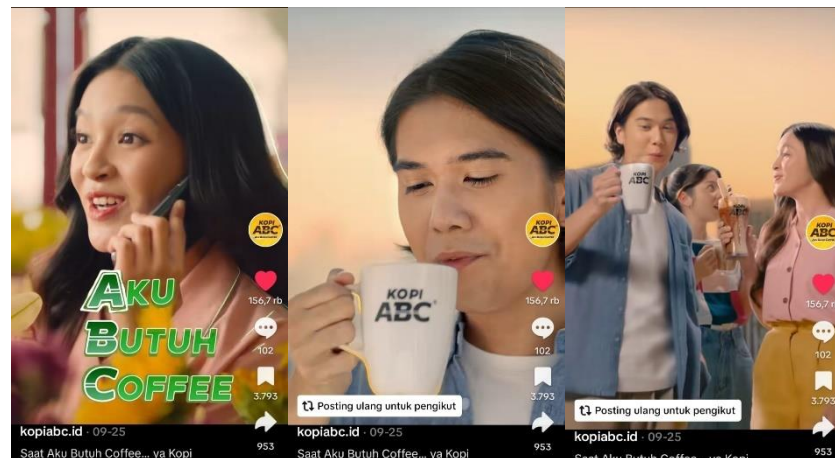
Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan hasil *top brand index* 2024 untuk kategori kopi bubuk berampas, Kapal Api menempati posisi teratas dengan TBI sebesar 52.10%, Luwak berada di peringkat kedua dengan TBI sebesar 20.10%, ABC menempati posisi ketiga dengan TBI 11.10%, masuk dalam kategori TOP sedangkan

merek-merek lain seperti Excelso (5.40%), Top (3.70%), dan Ayam Merak (1.80%) memiliki TBI yang lebih kecil.

Ketatnya persaingan di industri kopi tidak mengurangi semangat PT Santos Jaya Abadi untuk terus meningkatkan penjualan produknya. Untuk memperkuat brand index dalam kompetisi di industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), perusahaan perlu menciptakan dan mengembangkan iklan yang kreatif agar pesan dapat tersampaikan secara efektif serta menarik perhatian publik. Selain itu, perusahaan juga harus memastikan bahwa iklan yang dibuat mampu meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Efendy dalam (Pancaningrum dan Sari, 2019), efektivitas iklan diukur dari sejauh mana informasi atau pesan yang disampaikan dapat dipahami, membangkitkan minat calon konsumen, serta mendorong mereka untuk merespons iklan dan melakukan pembelian.

Brand Kopi ABC telah merilis banyak iklan di TikTok. Salah satunya iklan Kopi ABC yang baru-baru ini dirilis, tepatnya pada tanggal 25 September 2024 merilis iklan kopi ABC di TikTok versi terbaru "Saat Aku Butuh Coffee Ya Kopi ABC" yang dibintangi oleh artis muda yaitu Iqbaal Ramadhan dan Eca Aura.



Gambar 1. 4 Tangkapan Layar Iklan Kopi ABC "Saat Aku Butuh Coffee ya Kopi ABC"

Sumber: Tiktok @kopiabc.id

Dalam iklan kopi ABC yang menampilkan Iqbaal Ramadhan dan Elsa Japasa berfokus pada kebutuhan anak muda untuk mengembalikan semangat di tengah padatnya aktivitas. Dengan durasi singkat sekitar 30 detik, iklan ini membawa pesan yang lugas dan mudah diingat, menggambarkan kopi ABC sebagai solusi praktis dan nikmat untuk menemani rutinitas sehari-hari. Dalam iklan ini dengan tagline "Saat Aku Butuh Coffee... ya Kopi ABC!" memperkuat kesan bahwa kopi ABC adalah pilihan yang tepat untuk membuat hari lebih ceria. Iqbaal dan Elsa tampil dengan ekspresi wajah yang energik dan bahagia, menunjukkan bahwa segelas kopi yang enak dan asli mampu mengembalikan *mood* dan semangat mereka. Ekspresi mereka yang sangat ekspresif saat menyesap kopi menggambarkan kenikmatan rasa kopi ABC.



Gambar 1. 5 Bentuk Produk Iklan Kopi ABC

Sumber: Tiktok @kopiabc.id

Produk Kopi ABC yang diiklankan yaitu ABC Susu dan Kopi ABC Klepon Kopi ABC. Kopi ABC hadir sebagai pilihan bagi masyarakat yang menginginkan kopi berkualitas tanpa harus repot, selaras dengan gaya hidup generasi muda yang praktis. Iklan ini menyajikan adegan-adegan yang langsung memperlihatkan kenikmatan rasa dari produk tersebut. Sentuhan tagline dan interaksi yang alami antara para pemain membuat iklan ini terasa dekat dengan kehidupan penonton muda yang dinamis dan selalu mencari cara untuk membuat hari mereka lebih asik dan bersemangat. Melalui elemen visual yang menarik dan gaya komunikasi yang ringan, iklan ini berusaha menciptakan daya tarik bagi penonton muda yang mendambakan kopi enak dan praktis untuk menemani rutinitas sehari-hari.

Dalam penyampaian iklan, efektivitas menjadi faktor utama yang harus diperhatikan. Menurut Laskey et al. dalam (Hasanah, 2016), iklan yang efektif adalah iklan yang mampu menarik perhatian konsumen, memiliki pesan yang mudah diingat dan dipahami, serta memengaruhi mereka hingga akhirnya

mendorong keputusan pembelian. Untuk menilai efektivitas iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura "Saat Aku Butuh Coffee... ya Kopi ABC" dari berbagai aspek, terutama dalam komunikasi, diperlukan pengukuran efektivitas iklan. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah pendekatan EPIC Model.

Menurut Durianto dalam (Indah dan Maulida, 2023), EPIC Model mengukur efektivitas iklan berdasarkan empat dimensi utama, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Penggunaan EPIC Model dalam penelitian bertujuan untuk memahami dampak iklan terhadap minat beli konsumen, terutama dalam aspek komunikasi (Amira dan Nurhayati, 2019). Model ini memungkinkan pengukuran setiap dimensi secara terpisah, sehingga dapat membantu dalam mengidentifikasi aspek yang paling efektif maupun yang kurang efektif dalam suatu iklan.

Berdasarkan jabaran fenomena di atas, peneliti menjadi tertarik untuk meneliti apakah pesan yang disampaikan melalui iklan Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura "Saat Aku Butuh Coffee... ya Kopi ABC" dapat dimengerti dengan baik sehingga publik menjadi tertarik dengan produk yang diiklankan dan pada akhirnya mempengaruhi minat beli. Untuk mengetahui hal tersebut, dapat dianalisis melalui seberapa besar pengaruh efektivitas Iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura "Saat Aku Butuh Coffee ya Kopi ABC" terhadap minat beli dengan menggunakan pendekatan analisis Epic Model.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Seberapa besar tingkat efektivitas iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura "Saat Aku Butuh Coffe Ya Kopi ABC" dilihat dari dimensi *Empathy* berpengaruh terhadap minat beli?
2. Seberapa besar tingkat efektivitas iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura "Saat Aku Butuh Coffe Ya Kopi ABC" dilihat dari dimensi *Persuasion* berpengaruh terhadap minat beli?
3. Seberapa besar tingkat efektivitas iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura "Saat Aku Butuh Coffe Ya Kopi ABC" dilihat dari dimensi *Impact* berpengaruh terhadap minat beli?
4. Seberapa besar tingkat efektivitas iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura "Saat Aku Butuh Coffe Ya Kopin ABC" dilihat dari dimensi *Communication* berpengaruh terhadap minat beli?
5. Seberapa besar efektivitas iklan (EPIC) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura "Saat Aku Butuh Coffe Ya Kopi ABC" dilihat dari dimensi *Empathy* berpengaruh terhadap minat beli.

2. Untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura "Saat Aku Butuh Coffe Ya Kopi ABC" dilihat dari dimensi *Persuasion* berpengaruh terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura "Saat Aku Butuh Coffe Ya Kopi ABC" dilihat dari dimensi *Impact* berpengaruh terhadap minat beli.
4. Untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura "Saat Aku Butuh Coffe Ya Kopin ABC" dilihat dari dimensi *Communication* berpengaruh terhadap minat beli.
5. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan (EPIC) secara simultan terhadap minat beli.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan literatur berkaitan dengan pembelajaran ilmu komunikasi.

1.4.2 Signifikansi Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas iklan serta menjadi sumber referensi yang berguna untuk pengembangan penelitian serupa di masa mendatang.

1.4.3 Signifikansi Praktis

- a. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi PT Santos Jaya Abadi untuk mengembangkan dan meningkatkan efektivitas konten iklan yang dibuat agar lebih efektif.

- b. Bagi Sosial, diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat bagi berbagai pihak yang terlibat dalam sektor bisnis, khususnya dalam menyusun kampanye pemasaran.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan sudut pandang yang digunakan oleh peneliti dalam sebuah penelitian, mencakup cara pandang terhadap realitas, analisis terhadap fenomena, serta metode yang digunakan untuk menginterpretasikan temuan. Pemilihan paradigma dalam penelitian memberikan landasan keyakinan yang akan membimbing seluruh proses penelitian. Paradigma penelitian juga menentukan fokus permasalahan yang dikaji serta jenis interpretasi yang dapat diterima (Batubara 2017).

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Paradigma positivisme didasarkan pada pemahaman objektif yang menganggap realitas sosial sebagai fenomena nyata dan konkret yang dapat diamati serta diukur secara akurat. Paradigma ini berasumsi bahwa hanya ada satu kenyataan yang dapat diselidiki secara ilmiah (Suryadi, Darmawan, dan Mulyadi 2019).

1.5.2 State Of The Art (SOTA)

Tabel 1. 1 *State Of The Art*

No	Nama	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Indra Bayu Adji (2020)	Efektivitas Iklan Televisi Smartfren Versi "Super 4G Kuota" di Kalangan Mahasiswa di Kota Semarang dengan Pendekatan EPIC Model	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode EPIC Model yang melibatkan dimensi <i>Emphaty</i> , <i>Persuasion</i> , <i>Impact</i> , dan <i>Communication</i> . Data yang dikumpulkan melalui kuesioner pada 100 responden yang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Smartfren "Super 4G Kuota" dinilai efektif dengan skor rata-rata EPIC sebesar 3,78. Masing-masing dimensi mencatat skor sebagai berikut: <i>Emphaty</i> (3,805), <i>Persuasion</i> (3,705), <i>Impact</i> (3,66), dan <i>Communication</i> (3,955), yang semuanya berada dalam kategori efektif

			merupakan mahasiswa di Kota Semarang.	
2.	Angga Pradipta Baskoro (2021)	Analisa Efektivitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model Produk Kopi Good Day	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode EPIC Model, yang melibatkan empat dimensi utama: <i>Empathy</i> , <i>Persuasion</i> , <i>Impact</i> , dan <i>Communication</i> .	Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan Kopi Good Day dinilai efektif secara keseluruhan dengan skor rata-rata EPIC sebesar 3,924. Dimensi yang memiliki nilai tertinggi adalah <i>Persuasion</i> (4,915), diikuti <i>Impact</i> (4,094), <i>Empathy</i> (3,96), dan <i>Communication</i> (2,73). Iklan ini efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat

				konsumen, terutama di wilayah Jakarta Timur.
3.	Absara Lita (2022)	Analisis Efektivitas Iklan YouTube Pantene Miracles Hair Supplement (Bye #RambutCa pek, Hello #RambutKe Charged) dengan Pendekatan EPIC Models terhadap Minat Beli pada Masyarakat	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan EPIC Model, yang terdiri dari dimensi Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden di Kabupaten Bekasi, dengan populasi	Iklan YouTube Pantene Miracles Hair Supplement dinyatakan efektif dengan skor rata-rata EPIC sebesar 3,99. Dimensi Communication mencatat skor tertinggi (4,07), diikuti oleh Empathy (4,04), Impact (4,02), dan Persuasion (3,86). Seluruh dimensi terbukti berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

		Kabupaten Bekasi	berusia 20–39 tahun.	
--	--	---------------------	-------------------------	--

Dari beberapa kajian penelitian terdahulu, terdapat beberapa hal yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan penelitian ini dari penelitian yang berjudul “Efektivitas Iklan Televisi Smartfren Versi ‘Super 4G Kuota’ di Kalangan Mahasiswa di Kota Semarang dengan Pendekatan EPIC Model” oleh Indra Bayu Adji (2020) terletak pada media yang digunakan dan fokus target audiens. Penelitian Adji menggunakan media televisi dengan responden mahasiswa di Kota Semarang, sementara penelitian ini berfokus pada media sosial TikTok dengan responden *followers* akun TikTok resmi @kopiabc.id.

Selanjutnya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian berjudul “Analisa Efektivitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model Produk Kopi Good Day” oleh Angga Pradipta Baskoro (2021) terletak pada platform media dan respondennya. Penelitian Baskoro menggunakan media televisi dengan responden dari wilayah Jakarta Timur, sedangkan penelitian ini menggunakan TikTok sebagai platform iklan dan melibatkan responden *followers* akun @kopiabc.id. Meskipun sama-sama membahas produk kopi, penelitian ini memberikan fokus pada efektivitas iklan di media sosial yang lebih dinamis dibandingkan televisi.

Perbedaan juga terlihat pada penelitian 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 Absara Lita (2022). Penelitian Lita menggunakan platform YouTube dengan responden masyarakat Kabupaten Bekasi berusia 20–39 tahun, sedangkan penelitian ini menggunakan platform TikTok dan berfokus pada *followers* akun resmi @kopiabc.id.

1.6 Landasan Teori

1.6.1 Efektivitas Iklan

Menurut Indriarto, (2016) dalam (Nurhayati, Munawar, dan Urfa 2022) efektivitas sebuah iklan ditentukan oleh sejauh mana konsumen dapat mengingat pesan yang disampaikan, memahami isi pesan tersebut, terpengaruh olehnya, dan pada akhirnya melakukan pembelian produk yang diiklankan.

1.6.2 Iklan

Menurut (Primatika dan SRI 2018) periklanan merupakan salah satu elemen dalam bauran promosi yang paling banyak digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya kepada masyarakat. Menurut (Simanjuntak 2021) menyatakan bahwa periklanan berfungsi sebagai alat pemasaran yang mendukung promosi suatu produk agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Melalui iklan, pesan dan informasi produk dapat tersampaikan serta diterima oleh konsumen. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, periklanan dapat disimpulkan sebagai strategi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi dengan menjelaskan merek suatu produk. Dengan demikian, periklanan berperan sebagai proses komunikasi yang mengarahkan audiens pada informasi penting yang perlu mereka ketahui.

Tujuan periklanan adalah untuk mengubah atau memengaruhi sikap khalayak, terutama sikap konsumen. Secara umum, periklanan memiliki misi komunikasi, karena merupakan bentuk komunikasi massa berbayar yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, menyampaikan informasi, membangun persepsi, serta mendorong tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

Menurut (Rofiqoh 2016), periklanan memiliki beberapa fungsi utama, yaitu:

1) Memberi informasi (*informing*)

Periklanan membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek baru, memberikan edukasi mengenai fitur serta manfaat produk, serta membangun citra merek yang positif.

2) Membujuk (*persuading*)

Iklan yang efektif mampu meyakinkan pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang dipromosikan.

3) Mengingat (*reminding*)

Fungsi periklanan juga bertujuan untuk menjaga agar merek tetap melekat dalam ingatan konsumen.

4) Memberi nilai tambah (*adding value*)

Periklanan dapat meningkatkan nilai produk dengan memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau produk yang diiklankan.

1.6.3 EPIC Model

Efektivitas iklan dapat diukur menggunakan EPIC model yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan riset terkemuka di dunia. Model ini mencakup empat dimensi utama, yaitu: (Nasution dan Suyanto 2016).

1) *Empathy*

Secara umum, pengguna media sosial dapat memahami informasi yang disampaikan dalam iklan, meskipun awalnya tidak memiliki keterikatan emosional terhadapnya. Oleh karena itu, empati konsumen perlu ditingkatkan melalui iklan agar mereka tertarik memahami isi pesan yang disampaikan oleh perusahaan. Promosi melalui iklan secara tidak langsung dapat meningkatkan ketertarikan seseorang untuk memahami isi iklan dan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan.

2) *Persuasion*

Persuasi mengacu pada perubahan kepercayaan, sikap, dan perilaku pengguna media sosial akibat komunikasi promosi yang diterima. Agar efektif, iklan harus mudah dipahami dan menarik, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Dengan demikian, konsumen akan terdorong untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk yang diiklankan, yang pada akhirnya menciptakan daya tarik tersendiri.

3) *Impact*

Dampak yang diharapkan dari promosi di media sosial adalah peningkatan kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang produk, yang

dapat diukur melalui tingkat keaktifan mereka dalam membuka dan mengunjungi media sosial. Iklan yang menarik dan disampaikan melalui media yang praktis seperti media sosial dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencari informasi tambahan, mencoba produk yang menarik perhatiannya, dan pada akhirnya mempengaruhi minat pembelian.

4) *Communication*

Komunikasi berfokus pada pemahaman pengguna media sosial terhadap pesan iklan serta kesan yang ditinggalkan oleh informasi yang disampaikan. Iklan yang efektif harus mampu menyampaikan pesan dengan jelas dan meninggalkan kesan mendalam bagi audiens, sehingga mereka dapat mengingat dan memahami informasi dengan baik.

1.6.4 Minat Beli

Minat diartikan sebagai suatu kondisi di mana konsumen belum mengambil tindakan tertentu, tetapi dapat menjadi dasar dalam memprediksi perilaku mereka di masa depan (Srisusilawati, Ibrahim, dan Ganjar 2019). Sementara itu, menurut Kotler dalam (Srisusilawati, Ibrahim, dan Ganjar 2019). Minat beli ialah adalah respons terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Indikator minat beli menurut Ferdinand dalam (wahyuni Purbohastuti dan Hidayah 2020) adalah sebagai berikut:

1) Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk

2) Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain

3) Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu terhadap produk tersebut.

4) Minat Eksploratif

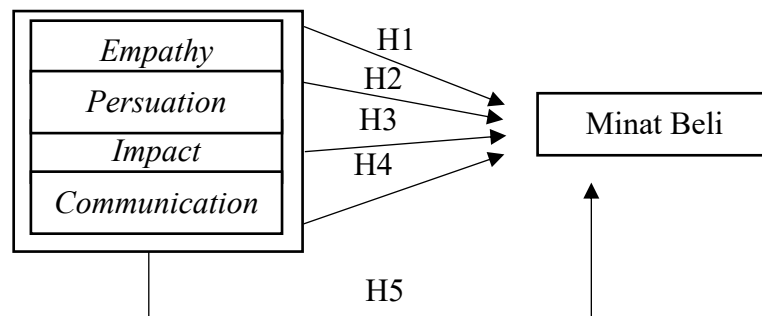
Kecenderungan seseorang untuk terus mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang menarik minatnya serta mencari produk lain yang memiliki fitur serupa atau lebih baik.

1.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu konsep berpikir yang menghubungkan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan penting dalam penelitian. Kerangka ini berisi fakta-fakta objektif yang diperoleh melalui observasi dan kajian pustaka. Sugiono, (2019) dalam (Syahputri, Della Fallenia, dan Syafitri 2023) Secara konseptual, penyajian kerangka berpikir biasanya divisualisasikan dalam bentuk bagan struktural yang menunjukkan alur berpikir secara sistematis, dengan fokus pada variabel dan dimensi penelitian. Variabel pada penelitian ini memiliki dua variabel yakni variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

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

Tabel 1. 2 Kerangka Pemikiran



1.8 Variabel dan Hipotesis Penelitian

1.8.1 Variabel Penelitian

1. Variabel independen

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

X1 = *Empathy*

X2 = *Persuasion*

X3 = *Impact*

X4 = *Communication*

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

Y = Minat beli

1.8.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Cooper dan Schindler dalam (Lita 2022) adalah suatu pernyataan yang dirumuskan sebagai perbandingan untuk diuji secara empiris dan berfungsi sebagai pernyataan sementara mengenai hubungan antara berbagai dimensi.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Efektivitas pada Iklan TikTok Kopi ABC Versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC” dilihat dari tingkat *Empathy* berpengaruh terhadap minat beli

H2: Efektivitas pada Iklan TikTok Kopi ABC Versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC” dilihat dari tingkat *Persuasion* berpengaruh terhadap minat beli

H3: Efektivitas pada Iklan TikTok Kopi ABC Versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC” dilihat dari tingkat *Impact* berpengaruh terhadap minat beli

H4: Efektivitas pada Iklan TikTok Kopi ABC Versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC” dilihat dari tingkat *Communication* berpengaruh terhadap minat beli

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

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penjabaran suatu konsep yang berkaitan dengan makna dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Berikut ini adalah definisi dari konsep variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

1.9.1 *Empathy* (X1)

Empathy menggambarkan sejauh mana daya tarik suatu iklan, merek, atau produk dapat diterima oleh konsumen dan bagaimana iklan tersebut

berkaitan dengan kehidupan pribadi mereka. Menurut Peter dan Olson dalam (Pancaningrum dan Rahayu 2017).

1.9.2 Persuasion (X2)

Persuasion menjelaskan bagaimana suatu iklan dapat menambah atau memperkuat karakteristik merek, serta mengukur dampaknya terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Selain itu, variabel ini juga membantu memahami kemampuan iklan dalam membangun daya tarik suatu merek, Durianto dalam (Amira dan Nurhayati 2019).

1.9.3 Impact (X3)

Impact menunjukkan sejauh mana suatu merek dapat menonjol dibandingkan merek lain serta bagaimana iklan mampu melibatkan konsumen melalui pesan yang disampaikan. Selain itu, variabel ini juga berperan dalam meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Durianto dalam (Amira dan Nurhayati 2019).

1.9.4 Communication (X4)

Merupakan merupakan proses penyampaian suatu pesan, baik melalui karya, pertunjukan, rekaman suara, atau siaran, sehingga dapat diterima, dipahami, dan memberikan kesan yang kuat bagi khalayak (Susanto 2014).

1.9.5 Minat Beli (Y)

Merupakan tindakan konsumen yang mencerminkan rencana pembelian terhadap sejumlah unit produk dengan merek tertentu (Nunung, 2017 dalam (Sopidah 2024)).

1.10 Definisi Operasional

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

Tabel 1. 3 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Skala
<i>Emphaty</i> (X1)	Sudut Pandang	Likert
	Ketertarikan	
	Kesukaan	
<i>Persuasion</i> (X2)	Keinginan bertindak	Likert
	Keyakinan konsumen	
<i>Impact</i> (X3)	Pengetahuan	Likert
	Keterlibatan	
<i>Communication</i> (X4)	Kemampuan dalam menyampaikan pesan	Likert
	Pemahaman publik terhadap informasi yang ada dalam iklan	
	Kejelasan informasi iklan	
Minat beli (Y)	Minat Transaksional	Likert
	Minat Referensial	
	Minat Preferensial	
	Minat Eksploratif	

1.11 Metodologi Penelitian

1.11.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian merupakan proses sistematis dalam pengumpulan dan analisis data yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana pengukuran data dilakukan berdasarkan fakta-fakta yang relevan dan diperoleh dari responden. Menurut (Kamaruddin et al. 2017) metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan serta menganalisis data secara sistematis dengan tujuan mengukur suatu fenomena secara objektif.

1.11.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada platform TikTok, khususnya akun resmi @kopiabc.id. Responden penelitian adalah *followers* akun tersebut, yang berinteraksi dengan iklan Kopi ABC versi “Saat Aku Butuh Kopi, Ya Kopi ABC”. Responden penelitian terdiri dari *followers* akun @kopiabc.id, sebagai target audiens utama iklan tersebut.

1.11.3 Populasi dan Sampel

1.11.3.1 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono 2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini yaitu jumlah keseluruhan *followers* dari akun TikTok resmi @kopiabc.id dengan total 91.000 *followers*. *Followers* tersebut merupakan audiens yang berpotensi terpapar iklan Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi, Ya Kopi ABC” dan menjadi target utama dalam penelitian ini.

1.11.3.2 Sampel

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

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

Keterangan:

n : Sampel

N : Populasi

e : Batas toleransi

Sehingga dapat diketahui jika nilai N adalah 91.000 maka sampel yang diambil sebagai berikut:

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

$$n = \frac{91.000}{1 + 91.000(0,1)^2}$$

$$n = 99,89$$

Jumlah nilai sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 99,89. Oleh karena itu, jumlah responden dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

1.11.4 Sumber Data

1.11.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah dipilih sebagai sampel dan memenuhi kriteria khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti.

1.11.4.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai referensi yang digunakan sebagai dasar dalam menentukan dan mengelola data yang disajikan. Data ini umumnya berbentuk arsip, catatan, serta dokumen yang telah dipublikasikan maupun yang belum dipublikasikan.

1.11.5 Teknik Pengumpulan Data

1.11.5.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen penelitian yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi atau dijawab oleh responden. (Suryadi, Darmawan, dan Mulyadi 2019).

1.11.5.2 Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan mengacu pada berbagai sumber seperti jurnal, buku, dokumen, arsip foto, serta data lain yang dapat mendukung metode kuesioner dalam penelitian ini.

1.11.6 Teknik *Sampling*

Sampling merupakan metode pemilihan sampel responden yang bertujuan untuk memperoleh data berdasarkan indikator-indikator pertanyaan dalam penelitian (Sugiyono 2017). Penelitian ini menggunakan teknik ***Purposive Sampling*** yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

- 1) *Followers* akun TikTok @kopiabc.id
- 2) Jenis Kelamin: Perempuan dan Laki – Laki
- 3) Pernah melihat atau terpapar iklan TikTok kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi Abc”

Pemilihan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa tidak semua *followers* akun TikTok

resmi @kopiabc.id dapat dijadikan sampel. Maka dari itu, peneliti menentukan kriteria khusus untuk dapat menjadi responden dalam penelitian ini.

1.11.7 Analisis Data

Analisis data adalah proses pengolahan data yang diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan data, seperti kuesioner, catatan, dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan kemudian dikategorikan, diuraikan ke dalam unit-unit tertentu, hingga akhirnya ditarik kesimpulan penelitian (Sugiyono dalam (Lita 2022)). Melalui proses ini, dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas serta hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian.

1.11.7.1 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai teknik pemberian skor pada kuesioner. Menurut Sugiyono (2019) dalam (Lita 2022). skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial.

Tabel 1. 4 Skala Pengukuran

Skala	Keterangan	Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

1.11.7.2 Rentang Skala

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

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:

$$Rs = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$$

Sehingga posisi keputusannya sebagai berikut:

Tabel 1. 5 Rentang Skala

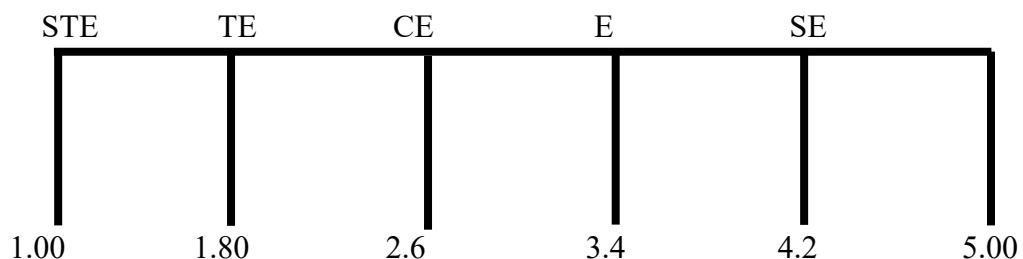
Rentang Skala	Kriteria Keputusan
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Efektif
1,81 - 2,60	Tidak Efektif
2,61 - 3,40	Cukup Efektif
3,41 - 4,20	Efektif
4,21 - 5,00	Sangat Efektif

1.11.7.3 EPIC RATE

Epic rate

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

Hasil dari EPIC Rate ini akan memberikan gambaran mengenai tingkat efektivitas Iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC” berdasarkan persepsi responden. Evaluasi efektivitas iklan dilakukan dengan membandingkan hasil analisis terhadap rentang skala yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan demikian, posisi dari masing-masing dimensi EPIC Model akan divisualisasikan dalam grafik sebagai berikut:



1.11.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana dua atau lebih variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Suyono 2015). Teknik bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Persamaan umum dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Minat Beli

X1, X2 X3, X4 = *Empathy, Persuasion, Impact, Communication*

a = Konstanta

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

1.11.8 Validitas data

Validitas data merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu tes dapat mengukur konsep yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah suatu instrumen benar-benar mengukur konsep atau konstruk yang dimaksud sehingga dapat menghasilkan informasi yang akurat (Suryadi, Darmawan, dan Mulyadi 2019). Suatu variabel dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel. Untuk menguji validitas, dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

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

Keterangan:

r : Koefisien product moment

n : Jumlah individu (sampel)

X : Nilai masing-masing item

Y : Nilai total seluruh item

1.11.9 Reliabilitas

Reliabilitas proses pengujian untuk menilai tingkat akurasi dan konsistensi suatu instrumen dalam mengukur konsep yang seharusnya diukur (Siyoto dan Sodik 2015). Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan rumus Koefisien *Alpha Cronbach* karena metode ini dapat menjelaskan hubungan antara skala yang diukur dengan seluruh variabel yang ada. Keputusan dalam uji reliabilitas didasarkan pada nilai *Cronbach Alpha*, di mana instrumen penelitian dinyatakan konsisten (*reliable*) jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.60, sedangkan instrumen dianggap tidak reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* < 0.60. Metode ini digunakan ketika instrumen penelitian menggunakan skala Likert atau ordinal. Perhitungan nilai reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan SPSS versi 27. Nilai Koefisien *Alpha Cronbach* berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana 0 menunjukkan tidak ada reliabilitas dan 1 menunjukkan reliabilitas yang sempurna atau sangat tinggi. Para ahli menetapkan kategori nilai Koefisien *Alpha Cronbach* sebagai berikut: (Dyah Budiastuti 2018).

Tabel 1. 6 Kategori Reliabilitas Berdasarkan Nilai

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

1.11.10 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Purnomo 2016) uji asumsi klasik digunakan untuk mengidentifikasi keberadaan normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebuah model regresi linear dianggap baik jika memenuhi asumsi klasik, yaitu residual berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, autokorelasi, maupun heteroskedastisitas. Pentingnya pemenuhan asumsi klasik terletak pada upaya memperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias serta hasil pengujian yang dapat dipercaya. Jika salah satu dari asumsi tersebut tidak terpenuhi, maka hasil analisis regresi tidak dapat dianggap sebagai BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

1.11.10.1 Uji Normalitas

Menurut (Purnomo 2016) uji normalitas dalam model regresi bertujuan untuk menentukan apakah residual regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik ditandai dengan residual yang mengikuti distribusi normal. Beberapa metode yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan melihat pola penyebaran data pada grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual atau menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

Menurut (Machali 2015), uji normalitas juga dapat dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi secara normal

1.11.10.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika terdapat hubungan linear antara variabel bebas dalam model regresi berganda. Jika hubungan tersebut sempurna, maka variabel-variabel tersebut dikatakan mengalami multikolinearitas sempurna (Basuki 2015). Uji multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Menurut (Duli 2019) Pengambilan keputusan dilakukan dengan dua metode, yaitu:

- Melalui nilai *tolerance* :
 - 1) Jika nilai *tolerance* > 0.10 , maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
 - 2) Jika nilai *tolerance* < 0.10 , maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- Melalui nilai VIF :
 - 1) Jika nilai VIF < 10.00 , maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
 - 2) Jika nilai VIF > 10.00 , maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

1.11.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi ketika varian residual tidak seragam untuk semua pengamatan dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa asumsi klasik dalam model regresi tidak dilanggar, karena model regresi yang baik tidak mengalami heteroskedastisitas (Basuki 2015). Menurut (Duli 2019) uji heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan metode Glejser Test pada SPSS. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap (homoskedastisitas) atau berubah-ubah (heteroskedastisitas). Kriteria dalam pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0.05$, maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, maka model mengalami heteroskedastisitas.

1.11.11 Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis berupa uji T dan uji F. Uji T bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh setiap variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dan uji F digunakan untuk menguji hipotesis secara menyeluruh, yaitu menilai apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Standar uji statistik yang digunakan adalah: (Suyono 2015)

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



BAB II

GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN

2.1 TikTok

2.1.1 Sejarah TikTok

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek berdurasi hingga tiga menit. Aplikasi ini dilengkapi dengan berbagai fitur kreatif, seperti musik, filter, dan efek visual yang menarik. Awalnya, platform ini tidak diluncurkan dengan nama TikTok. Pada September 2016, ByteDance, sebuah perusahaan asal China, memperkenalkan aplikasi berbagi video pendek bernama Douyin. Dalam kurun waktu satu tahun, Douyin berhasil menarik 100 juta pengguna dan mencapai satu miliar tayangan video per hari. Melihat popularitasnya yang terus meningkat, ByteDance memutuskan untuk memperluas cakupan aplikasi ini ke pasar internasional dengan nama baru, yaitu TikTok (Berita Hari Ini, 2020).

TikTok memiliki misi untuk mengabadikan momen berharga dari berbagai belahan dunia melalui perangkat smartphone serta menjadi wadah bagi kreativitas penggunanya (Berita Hari Ini, 2020). Aplikasi ini memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk menjadi kreator konten dengan antarmuka yang sederhana dan fitur yang mendukung. Faktor inilah yang membuat TikTok lebih unggul dibandingkan dengan platform serupa lainnya.

2.1.2 Perkembangan

Pada akhir 2017, ByteDance mengakuisisi Musical.ly dan menggabungkannya dengan TikTok untuk memperkuat posisinya di pasar

global. Sebelum TikTok mendominasi industri aplikasi berbagi video pendek, Musical.ly telah lebih dulu menjadi platform populer, terutama di Amerika Serikat. Setelah proses integrasi dan peluncuran global, popularitas TikTok meningkat pesat, terutama di negara-negara seperti Thailand dan Jepang. Di Indonesia, TikTok sempat menjadi perbincangan hangat pada tahun 2018, namun Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) sempat memblokir aplikasi ini dengan alasan tidak memberikan dampak edukatif yang baik. Meskipun demikian, TikTok kembali menarik perhatian masyarakat pada tahun 2020 dan semakin populer di berbagai kalangan, termasuk artis, pejabat, serta publik figur lainnya (Berita Hari Ini, 2020).

2.1.3 Logo Tiktok



Gambar 2. 1 Tiktok

Sumber : <https://seekvectors.com/post/tiktok-logo>

2.1.4 Fitur Tiktok

Agar pengguna dapat menghasilkan konten yang lebih kreatif, TikTok menyediakan beragam fitur menarik yang mendukung proses pembuatan konten yakni:

- a. Penambahan musik
- b. Filter pada video
- c. *Sticker* dan efek video
- d. *Voice changer*
- e. *Beautify*
- f. *Auto captions*
- g. Hapus komentar dan blokir pengguna secara massal
- h. *Live streaming*

2.2 PT Santos Jaya Abadi

2.2.1 Profil PT. Santos Jaya Abadi

PT Santos Jaya Abadi merupakan perusahaan multinasional yang bergerak di bidang produksi makanan dan minuman, khususnya kopi, dan merupakan bagian dari Kapal Api Group. Didirikan pada 1979, perusahaan ini dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar di Asia Tenggara dengan kapasitas pemanggangan kopi yang signifikan. Sejarahnya bermula pada 1927 di Surabaya, ketika Go Soe Loet, seorang perantau asal Fujian, Tiongkok, mulai memproduksi kopi bubuk tanpa merek di rumah dan menjualnya di pasar dengan nama "Hap Hoo Tjan".

Pada 1978, PT Santos Jaya Abadi menjadi perusahaan kopi pertama di Indonesia yang menayangkan iklan komersial di televisi. Setahun kemudian, perusahaan memindahkan operasionalnya ke Sidoarjo demi mendapatkan fasilitas produksi yang lebih luas, dengan membangun pabrik seluas 1 hektar yang terdiri atas dua gedung masing-masing berukuran sekitar 1.265 m². Pada

1982, PT Santos Jaya Abadi mulai mengadopsi teknologi modern dari Jerman dengan penggunaan mesin otomatis yang mampu memproduksi 500 kg kopi per jam. Seiring perkembangannya, PT Santos Jaya Abadi terus memperluas kapasitas produksinya dengan mendirikan pabrik kedua di Karawang Timur pada 2008, disusul pabrik ketiga di Sidoarjo pada 2011 yang dikhususkan untuk produksi kopi instan, dan yang terbaru, pabrik keempat di Semarang pada 2021 yang dilengkapi teknologi mutakhir.

Saat ini, PT Santos Jaya Abadi memiliki beberapa anak perusahaan, termasuk PT Agel Langgeng, PT Monysaga Prima, PT Excelso Multirasa, dan PT Santos Medium Krimer. Berkantor pusat di Sidoarjo, Jawa Timur, perusahaan ini telah berkembang dengan lebih dari 4.000 karyawan yang mendukung operasionalnya.

2.2.2 Visi dan Misi PT Santos Jaya Abadi

Visi: Berkembang secara berkelanjutan sebagai perusahaan kopi global yang inovatif.

Misi: Menyediakan produk berbasis kopi berkualitas tinggi guna memenuhi kebutuhan serta kepuasan pelanggan melalui: Peningkatan kualitas produk dan layanan, pengembangan sumber daya manusia, serta upaya perbaikan yang berkelanjutan.

2.2.3 Nilai-nilai Perusahaan

- 1) *Work Excellence*
- 2) *Customer Focus*
- 3) *Continuous*

4) *Winning Team*

5) *Integrity*

2.2.4 Produk-produk Perusahaan

Produk-produk yang diproduksi oleh PT Santos Jaya Abadi:

- 1) Kopi Kapal Api
- 2) Kopi Excelso
- 3) Kopi ABC
- 4) Kopi Good Day
- 5) Kopi Kapal Api Fresco
- 6) Kopi Ya
- 7) PIKOPI
- 8) Kapal Api Coffee Candy

2.3 Kopi ABC

2.3.1 Profil Kopi ABC

Kopi ABC merupakan produk kopi instan yang diproduksi oleh PT Santos Jaya Abadi, perusahaan multinasional yang juga menghadirkan merek kopi ternama seperti Kapal Api dan Excelso. Produk ini pertama kali diperkenalkan ke pasar pada 1985 sebagai fighting brand dari Kapal Api. Pada awal peluncurannya, Kopi ABC hanya tersedia dalam varian kopi bubuk murni.

Seiring perkembangan pasar, Kopi ABC terus melakukan inovasi. Pada 1992, perusahaan meluncurkan Kopi ABC Plus, yaitu kopi bubuk yang sudah dilengkapi dengan gula dalam satu kemasan. Empat tahun kemudian, Kopi ABC Susu diperkenalkan sebagai varian kopi dengan tambahan krimer dan gula

dalam kemasan praktis. Produk ini mendapat respons positif dari konsumen dan berhasil menguasai pangsa pasar di kategorinya. Pada 2005, Kopi ABC Mocca hadir dengan cita rasa moka yang khas dan unik, yang membuatnya mampu mendominasi pasarnya. Selanjutnya, pada 2009, perusahaan memperkenalkan Kopi ABC Brownies, varian yang dirancang khusus untuk konsumen wanita yang menyukai rasa kopi dengan sentuhan manis. Inovasi berlanjut dengan peluncuran Kopi ABC STMJ pada 2011. Produk ini mengombinasikan kopi dengan susu, telur, madu, dan jahe, sehingga cocok sebagai pilihan minuman untuk menemani aktivitas malam hari.

2.3.2 Logo Kopi ABC



Gambar 2. 2 Kopi Logo Kopi ABC

Sumber: <https://www.behance.net/search/projects/kopi%20abc>

2.3.3 Produk Kopi ABC

Kopi ABC merupakan salah satu merek kopi instan yang cukup populer di Indonesia, menawarkan berbagai varian produk yang dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Kopi ABC tersedia dalam beberapa bentuk penyajian, termasuk kopi sachet instan dan kopi kemasan botol siap minum. Beberapa varian kopi sachet instan yang ditawarkan oleh Kopi ABC meliputi: Kopi ABC Susu, ABC Kopi Susu Gula Aren, ABC Kopi Susu

Kurma, ABC Klepon, ABC Mix Plus Gula, ABC Mocca, Kopi ABC Luwak White Coffee, Kopi ABC STMJ.



Gambar 2. 3 Varian Produk Kopi ABC Sachet

Sumber: <https://shopee.co.id/ORI-100-KOPI-ABC-SERIES-KOPI-ABC-Kopi-Susu-Instant-KOPI-ABC-Klepon-ABC-Qahwa-Susu-Kurma-i.51497211.24124704339>



Gambar 2. 4 Varian Produk Kopi ABC Kemasan Botol

Sumber: https://www.tokopedia.com/toko21/abc-kopi-cair-botol-200ml-1-botol-rasa-choco-malt?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=pdp

Kopi ABC juga tersedia dalam kemasan botol praktis, sehingga dapat dinikmati dengan mudah kapan saja dan di mana saja. Beberapa variannya antara lain: Kopi ABC *Ready To Drink* Pet Kopi Susu, ABC *Ready To Drink* Pet Kopi Susu, ABC *Chocomalt Ready to Drink*.

2.3.4 Iklan Kopi ABC

1. Iklan Kopi ABC Susu - Judika (2015)



Gambar 2. 5 Iklan Kopi ABC Susu - Judika (2015)

Sumber: Youtube Kopi ABC

2. Iklan Kopi ABC “Mantapnya Kopi ABC Susu” - Zaskia Sungkar (2016)



Gambar 2. 6 “Mantapnya Kopi ABC Susu” Zaskia Sungkar (2016)

Sumber: Youtube Kopi ABC

3. Iklan Kopi ABC - GAC (2018)



Gambar 2. 7 Iklan Kopi ABC GAC (2018)

Sumber: Youtube Kopi ABC

4. Iklan Kopi ABC "Resep Atta Halilintar Untuk Selalu Ashiaaapp!" - Atta Halilintar (2019)



Gambar 2. 8 Iklan Kopi ABC Atta Halilintar (2019)

Sumber: Youtube Kopi ABC

5. Iklan Kopi ABC Kopi Susu Gula Aren - Refal Hady (2022)



Gambar 2. 9 Iklan Kopi ABC Kopi Susu Gula Aren Refal Hady (2022)

Sumber: Youtube Kopi ABC

6. Iklan Kopi ABC Qahwa "Kopi Pilihan Sipaling Ganteng" - Abidzar Al-Ghifari (2023)



Gambar 2. 10 Iklan Kopi ABC Qahwa Abidzar Al-Ghifari (2023)

Sumber: Youtube Kopi ABC

7. Iklan Kopi ABC Klepon "Kopi ABC Rasa Klepon! Rasa Legit

Nusantara – Caitlin Halderman & Fadly Faisal (2023)



Gambar 2. 11 Iklan Kopi ABC Klepon (2023)

Sumber: Youtube Kopi ABC

8. Iklan kopi ABC Susu & ABC Klepon “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC” – Iqbaal Ramadhan & Eca Aura (2024)



Gambar 2. 12 Iklan kopi ABC Susu & ABC Klepon (2024)

Sumber: Youtube Kopi ABC

Berdasarkan beberapa iklan Kopi ABC diatas, hingga kini, Kopi ABC telah menghasilkan berbagai iklan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek sekaligus memperkenalkan produk-produk terbaru kepada publik. Setiap varian rasa yang diluncurkan Kopi ABC sering kali melibatkan aktor dan aktris terkenal sebagai bintang iklan. Salah satu contoh iklan yang berhasil menarik perhatian publik adalah iklan Kopi ABC Susu yang dibintangi oleh Atta Halilintar, yang berhasil meraih lebih dari 10 juta penayangan.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti menyajikan data serta hasil penelitian yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang telah disebar. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih dari populasi yang telah ditentukan.

3.1 Karakteristik Responden

3.1.1 Jenis Kelamin

Tabel 3. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki - Laki	34	34%
Perempuan	66	66%
Total	100	

Sumber: Hasil Olah Peneliti (Data Primer) 2025

Berdasarkan data yang peneliti peroleh sebagaimana yang tertera pada tabel, diketahui bahwa responden terbanyak pada penelitian ini ialah Perempuan yakni sebesar 66%. Sedangkan Laki – Laki sebesar 34%.

3.1.2 Usia

Tabel 3. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
10 - 14 Tahun	0	0%
15 - 19 Tahun	13	13%
20 - 24 Tahun	64	64%
25 – 29 Tahun	23	23%
Total	100	

Sumber: Hasil Olah Peneliti (Data Primer) 2025

Berdasarkan data yang peneliti peroleh sebagaimana yang tertera pada tabel, diketahui bahwa responden terbanyak pada penelitian ini ialah responden berusia 20 – 24 tahun yakni sebesar 64%. Kemudian responden berusia 25 – 29

tahun sebanyak 23%, lalu responden berusia 15 – 19 tahun sebanyak 13%, dan responden berusia 10 – 14 tahun sebanyak 0%.

3.1.3 Status atau Pekerjaan

Tabel 3. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Frekuensi	Presentase
Pelajar atau Mahasiswa/i	63	63%
Pekerja	29	29%
Lain - Lain	8	8%
Total	100	

Sumber: Hasil Olah Peneliti (Data Primer) 2025

Berdasarkan data yang peneliti peroleh sebagaimana yang tertera pada tabel, diketahui bahwa responden terbanyak pada penelitian ini berstatus sebagai Pelajar atau Mahasiswa/i yakni sebesar 63%. Kemudian responden dengan status pekerja sebanyak 29%, lalu responden dengan status Lain-lain sebesar 8%.

3.2 Dimensi *Empathy*

Dimensi *Empathy* mengacu pada daya tarik suatu merek di mata konsumen. Dimensi ini mencakup aspek kognitif (pemikiran) serta afektif (perasaan) yang muncul dalam respons seseorang terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini, dimensi *Empathy* diwakili oleh 4 pertanyaan untuk mengetahui efektivitas iklan, yakni:

1. Menurut saya Iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC” merupakan iklan yang menarik (E1)

2. Menurut saya Iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC” menunjukkan bahwa produk tersebut cocok untuk disajikan dalam kondisi apapun. (E2)
3. Iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC” mampu membuat saya tertarik untuk membeli produk Kopi ABC. (E3)
4. Saya menyukai iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC” (E4)

Tabel 3. 4 Distribusi frekuensi dari dimensi *Empathy* yang didapatkan dari hasil kuesioner yang dibagikan sebagai berikut:

Kepuasan	E1		E2		E3		E4	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
STS	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TS	0	0%	1	1%	1	1%	1	1%
N	9	9%	10	10%	14	14%	13	13%
S	49	49%	42	42%	58	58%	49	49%
SS	42	42%	47	47%	27	27%	37	37%
Total	100							

Sumber: Hasil Olah Peneliti (Data Primer) 2025

Berdasarkan data yang telah disajikan, distribusi frekuensi untuk variabel *empathy* menunjukkan bahwa pada pertanyaan “Menurut saya Iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura ‘Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC’ merupakan iklan yang menarik” (E1) tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Sebanyak 9% responden bersikap netral, sementara 49% setuju dan 42% sangat setuju. Pada pertanyaan “Menurut saya Iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura ‘Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC’ menunjukkan bahwa produk tersebut cocok untuk disajikan dalam kondisi apapun” (E2), sebanyak 1% responden menyatakan tidak setuju, 10%

bersikap netral, 42% setuju, dan 47% sangat setuju, dengan 0% yang menjawab sangat tidak setuju.

Selanjutnya, dalam pertanyaan “Iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura ‘Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC’ mampu membuat saya tertarik untuk membeli produk Kopi ABC” (E3), sebanyak 1% responden tidak setuju, 14% bersikap netral, 58% setuju, dan 27% sangat setuju, tanpa ada yang menjawab sangat tidak setuju. Sementara itu, pada pertanyaan “Saya menyukai iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura ‘Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC’” (E4), sebanyak 1% responden tidak setuju, 13% bersikap netral, 49% setuju, dan 37% sangat setuju, tanpa ada yang menjawab sangat tidak setuju.

3.3 Dimensi *Persuasion*

Dimensi *Persuasion* menunjukkan sejauh mana sebuah iklan dapat meningkatkan atau memperkuat karakter suatu merek. Dimensi ini membantu pengiklan memahami dampak iklan terhadap minat atau keinginan konsumen untuk membeli. Selain itu, dimensi ini juga mengukur efektivitas iklan dalam membangun daya tarik suatu merek di benak konsumen. Dalam penelitian ini, dimensi *Persuasion* diwakili oleh 3 pertanyaan untuk mengetahui efektivitas iklan, yakni:

1. Saya memiliki keyakinan bahwa produk Kopi ABC yang diiklankan Iqbaal Ramadhan X Eca Aura sesuai dengan realita. (P1)
2. Pesan yang disampaikan dalam iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC” mengajak saya untuk membeli produk tersebut. (P2)

3. Saya tertarik untuk membeli produk Kopi ABC setelah melihat iklan
(P3)

Tabel 3. 5 Distribusi frekuensi dari dimensi *persuasion* yang didapatkan dari hasil kuesioner yang dibagikan sebagai berikut:

Keputusan	P1		P2		P3	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
STS	0	0%	0	0%	0	0%
TS	0	0%	0	0%	1	1%
N	9	9%	12	12%	27	27%
S	48	48%	42	42%	40	40%
SS	43	43%	46	46%	32	32%
Total	100					

Sumber: Hasil Olah Peneliti (Data Primer) 2025

Berdasarkan data yang disajikan, distribusi frekuensi untuk variabel *persuasion* menunjukkan bahwa pada pertanyaan "Saya memiliki keyakinan bahwa produk Kopi ABC yang diiklankan Iqbaal Ramadhan X Eca Aura sesuai dengan realita" (P1), tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Sebanyak 9% responden bersikap netral, sementara 48% setuju dan 43% sangat setuju. Pada pertanyaan "Pesannya yang disampaikan dalam iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura 'Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC' mengajak saya untuk membeli produk tersebut" (P2), tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Sebanyak 12% responden bersikap netral, sedangkan 42% setuju dan 46% sangat setuju. Sementara itu, pada pertanyaan "Saya tertarik untuk membeli produk Kopi ABC setelah melihat iklan" (P3), 1% responden menyatakan tidak setuju, 27% bersikap netral, 40% setuju, dan 32% sangat setuju, tanpa ada yang menjawab sangat tidak setuju.

3.4 Dimensi *Impact*

Dimensi *Impact* mengukur sejauh mana sebuah merek dapat menonjol serta seberapa efektif iklan dalam melibatkan konsumen terhadap pesan yang disampaikan. Dampak yang diharapkan dari iklan meliputi peningkatan pengetahuan konsumen tentang produk serta keterlibatan mereka dalam proses pemilihan dan pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, dimensi *Impact* diwakili oleh 3 pertanyaan untuk mengetahui efektivitas iklan, yakni:

1. Iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC” membuat saya menjadi mengetahui lebih banyak tentang produk tersebut. (I1)
2. Iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura membuat saya mengenal tagline “Saat Aku Butuh Kopi, ya Kopi ABC”. (I2)
3. Cerita dan situasi dalam iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC” sesuai dengan kebutuhan saya terhadap minuman kopi. (I3)

Tabel 3. 6 Distribusi frekuensi dari dimensi *Impact* yang didapatkan dari hasil kuesioner yang dibagikan sebagai berikut:

Keputusan	I1		I2		I3	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
STS	0	0%	0	0%	0	0%
TS	2	2%	1	1%	6	6%
N	12	12%	18	18%	33	33%
S	48	48%	47	47%	42	42%
SS	38	38%	34	34%	19	19%
Total	100					

Sumber: Hasil Olah Peneliti (Data Primer) 2025

Berdasarkan data yang telah disajikan, distribusi frekuensi untuk variabel *impact* menunjukkan bahwa pada pertanyaan “Iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal

Ramadhan X Eca Aura ‘Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC’ membuat saya menjadi mengetahui lebih banyak tentang produk tersebut" (I1), sebanyak 2% responden menyatakan tidak setuju, 12% bersikap netral, 48% setuju, dan 38% sangat setuju, tanpa ada yang menjawab sangat tidak setuju. Pada pertanyaan “Iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura membuat saya mengenal tagline ‘Saat Aku Butuh Kopi, ya Kopi ABC’” (I2), sebanyak 1% responden tidak setuju, 18% bersikap netral, 47% setuju, dan 34% sangat setuju, dengan 0% yang menjawab sangat tidak setuju. Sementara itu, pada pertanyaan “Cerita dan situasi dalam iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura ‘Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC’ sesuai dengan kebutuhan saya terhadap minuman kopi” (I3), 6% responden menyatakan tidak setuju, 33% bersikap netral, 42% setuju, dan 19% sangat setuju, tanpa ada yang menjawab sangat tidak setuju.

3.5 Dimensi *Communication*

Dimensi *Communication* mengukur sejauh mana konsumen dapat mengingat pesan utama yang disampaikan dalam iklan, memahami isi pesan tersebut, serta seberapa kuat kesan yang ditinggalkan oleh iklan terhadap audiens. Dalam penelitian ini dimensi komunikasi diwakili oleh 4 pertanyaan untuk mengetahui efektivitas iklan. Yakni:

1. Informasi yang disampaikan dalam iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC” lebih jelas dibandingkan iklan kopi yang lain. (C1)

2. Iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC” memberikan informasi yang mudah dimengerti tentang produk Kopi ABC. (C2)
3. Iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC” mampu menyampaikan pesan bahwa Kopi ABC adalah solusi untuk kebutuhan kopi sehari-hari. (C3)
4. Saya dapat menyimpulkan isi pesan yang disampaikan dalam iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC” (C4)

Tabel 3. 7 Distribusi frekuensi dari dimensi *Communication* yang didapatkan dari hasil kuesioner yang dibagikan sebagai berikut:

Keput usan	C1		C2		C3		C4	
	Frekue nsi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
STS	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TS	0	0%	1	1%	0	0%	4	4%
N	13	13%	19	19%	24	24%	24	24%
S	41	41%	48	48%	41	41%	58	58%
SS	46	46%	32	32%	35	35%	14	14%
Total	100							

Sumber: Hasil Olah Peneliti (Data Primer) 2025

Berdasarkan data yang telah disajikan, distribusi frekuensi untuk variabel *communication* menunjukkan bahwa pada pertanyaan “Informasi yang disampaikan dalam iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura ‘Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC’ lebih jelas dibandingkan iklan kopi yang lain” (C1), tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Sebanyak 13% bersikap netral, 41% setuju, dan 46% sangat setuju. Pada pertanyaan “Iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura ‘Saat Aku

Butuh Kopi Ya Kopi ABC' memberikan informasi yang mudah dimengerti tentang produk Kopi ABC" (C2), sebanyak 1% responden tidak setuju, 19% bersikap netral, 48% setuju, dan 32% sangat setuju, dengan 0% yang menjawab sangat tidak setuju.

Sementara itu, pada pertanyaan "Iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura 'Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC' mampu menyampaikan pesan bahwa Kopi ABC adalah solusi untuk kebutuhan kopi sehari-hari" (C3), tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Sebanyak 24% bersikap netral, 41% setuju, dan 35% sangat setuju. Sedangkan pada pertanyaan "Saya dapat menyimpulkan isi pesan yang disampaikan dalam iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura 'Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC'" (C4), sebanyak 4% responden tidak setuju, 24% bersikap netral, 58% setuju, dan 14% sangat setuju, tanpa ada yang menjawab sangat tidak setuju.

3.6 Variabel Minat Beli

Minat Beli merupakan suatu kondisi di mana konsumen belum melakukan pembelian, namun memiliki kecenderungan atau ketertarikan untuk membeli suatu produk. Minat beli juga dapat digunakan sebagai indikator dalam memprediksi perilaku pembelian di masa yang akan datang. Dalam penelitian ini, minat beli diwakili oleh 4 pertanyaan untuk mengetahui efektivitas iklan. Yakni:

1. Saya akan melakukan pembelian produk Kopi ABC dalam waktu dekat.
(M1)
2. Saya akan merekomendasikan produk Kopi ABC yang di iklankan. (M2)

3. Saya akan menempatkan Kopi ABC menjadi produk unggulan bagi saya, saat ingin membeli kopi dibandingkan produk merek lain. (M3)
4. Saya akan mencari tahu mengenai pengalaman orang lain (*testimoni*) dalam merasakan varian rasa Kopi ABC. (M4)

Tabel 3. 8 Distribusi frekuensi dari variabel Minat Beli yang didapatkan dari hasil kuesioner yang dibagikan sebagai berikut:

Kepu- tusan	M1		M2		M3		M4	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
STS	0	0%	0	0%	0	0%	0	1%
TS	1	1%	0	0%	1	1%	0	8%
N	20	20%	14	14%	18	18%	17	17%
S	47	47%	46	46%	36	36%	49	49%
SS	32	32%	40	40%	45	45%	34	34%
Total	100							

Sumber: Hasil Olah Peneliti (Data Primer) 2025

Berdasarkan data yang telah disajikan, distribusi frekuensi untuk variabel minat beli menunjukkan bahwa pada pertanyaan “Saya akan melakukan pembelian produk Kopi ABC dalam waktu dekat” (M1), sebanyak 1% responden menyatakan tidak setuju, 20% bersikap netral, 47% setuju, dan 32% sangat setuju, tanpa ada yang menjawab sangat tidak setuju. Pada pertanyaan “Saya akan merekomendasikan produk Kopi ABC yang diiklankan” (M2), tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Sebanyak 14% bersikap netral, 46% setuju, dan 40% sangat setuju.

Sementara itu, pada pertanyaan “Saya akan menempatkan Kopi ABC menjadi produk unggulan bagi saya, saat ingin membeli kopi dibandingkan produk merek lain” (M3), sebanyak 1% responden tidak setuju, 18% bersikap netral, 36% setuju, dan 45% sangat setuju, dengan 0% yang menjawab sangat tidak setuju. Sedangkan pada pertanyaan “Saya akan mencari tahu mengenai pengalaman orang

lain (testimoni) dalam merasakan varian rasa Kopi ABC” (M4), tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Sebanyak 17% bersikap netral, 49% setuju, dan 34% sangat setuju.

3.7 Interval Kelas

Interval kelas pada setiap variabel dalam penelitian ini akan dikategorikan ke dalam tiga tingkat, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Pembagian ini dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Ci : Interval Kelas

R : Nilai Tertinggi – Nilai Terendah

K : Jumlah Kelas

3.7.1 Interval Kelas Dimensi *Empathy*

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

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

Maka, dapat ditentukan bahwa kelas interval adalah 5

Tabel 3. 9 Interval Kelas Dimensi *Empathy*

Tingkatan	Nilai	Frekuensi	Presentase
Rendah	4 – 9	0	0%
Sedang	10 – 15	20	20%
Tinggi	16 – 20	80	80%
Total		100	

Sumber: Hasil Olah Peneliti (Data Primer) 2025

Pada tabel di atas, dimensi *Empathy* menunjukkan perolehan skor dengan kategori tinggi sebesar 80%, kategori sedang sebesar 20%, dan kategori rendah sebesar 0%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dimensi *Empathy* memiliki skor yang tergolong tinggi.

3.7.2 Interval Kelas Dimensi *Persuasion*

Pada penelitian ini, dimensi *Persuasion* terdiri dari 3 pertanyaan. Dengan skor tertinggi yakni 15 dan skor terendah 3. Maka interval kelas dimensi *Persuasion* adalah sebagai berikut:

$$Ci = \frac{15 - 3}{3} = \frac{12}{3} = 4$$

Maka, dapat ditentukan bahwa kelas interval adalah 4

Tabel 3. 10 Interval Kelas Dimensi *Persuasion*

Tingkatan	Nilai	Frekuensi	Presentase
Rendah	3 – 7	0	0%
Sedang	8 – 11	28	28%
Tinggi	12 – 15	72	72%
Total		100	

Sumber: Hasil Olah Peneliti (Data Primer) 2025

Pada tabel di atas, dimensi *Persuasion* memperoleh skor dalam kategori tinggi sebesar 72%, kategori sedang sebesar 28%, dan kategori rendah sebesar 0%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki skor dimensi *Persuasion* yang tergolong tinggi.

3.7.3 Interval Kelas Dimensi *Impact*

Pada penelitian ini, dimensi *Impact* terdiri dari 3 pertanyaan. Dengan skor tertinggi yakni 15 dan skor terendah 3. Maka interval kelas dimensi *Impact* adalah sebagai berikut:

$$Ci = \frac{15 - 3}{3} = \frac{12}{3} = 4$$

Maka, dapat ditentukan bahwa kelas interval adalah 4

Tabel 3. 11 Interval Kelas Dimensi *Impact*

Tingkatan	Nilai	Frekuensi	Presentase
Rendah	3 – 7	2	2%
Sedang	8 – 11	34	34%
Tinggi	12 – 15	64	64%
Total		100	

Sumber: Hasil Olah Peneliti (Data Primer) 2025

Pada tabel di atas, dimensi *Impact* memperoleh skor dalam kategori tinggi sebesar 64%, kategori sedang sebesar 34%, dan kategori rendah sebesar 2%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dimensi *Impact* memiliki skor yang tergolong tinggi.

3.7.4 Interval Kelas Dimensi *Communication*

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

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

Maka, dapat ditentukan bahwa kelas interval adalah 5

Tabel 3. 12 Interval Kelas Dimensi *Communication*

Tingkatan	Nilai	Frekuensi	Presentase
Rendah	4 – 9	0	0%
Sedang	10 – 15	32	32%
Tinggi	16 – 20	68	68%
Total		100	

Sumber: Hasil Olah Peneliti (Data Primer) 2025

Pada tabel di atas, dimensi *Communication* memperoleh skor dalam kategori tinggi sebesar 68%, kategori sedang sebesar 32%, dan kategori rendah sebesar 0%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dimensi *Communication* memiliki skor yang tergolong tinggi.

3.7.5 Interval Kelas Variabel Minat Beli

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

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

Maka, dapat ditentukan bahwa kelas interval adalah 5

Tabel 3. 13 Interval Kelas Dimensi Minat Beli

Tingkatan	Nilai	Frekuensi	Presentase
Rendah	4 – 9	0	0%
Sedang	10 – 15	26	26%
Tinggi	16 – 20	74	74%
Total		100	

Sumber: Hasil Olah Peneliti (Data Primer) 2025

Pada tabel di atas, variabel Minat Beli memperoleh skor dalam kategori tinggi sebesar 74%, kategori sedang sebesar 26%, dan kategori rendah sebesar 0%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Beli memiliki skor yang tergolong tinggi.

BAB IV

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data primer, bab ini menyajikan data penelitian, analisis pengujian data, serta pembahasan mengenai temuan terkait pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli.

4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah metode pengukuran yang bertujuan untuk menilai sejauh mana data yang diperoleh dari kuesioner memiliki validitas, sehingga dapat memastikan bahwa data tersebut memiliki korelasi yang sesuai. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi product moment dan dianalisis melalui SPSS versi 27. Setiap indikator pertanyaan akan dibandingkan dengan nilai r tabel, yang dihitung berdasarkan rumus: $r_{Tabel} = \text{jumlah responden } (n) - 2$. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, maka nilai r_{Tabel} yang di dapatkan yaitu 98 Responden. nilai r tabel yang diperoleh adalah 0,165. Suatu dimensi dalam penelitian ini dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel (0,165).

Tabel 4. 1 Uji Validitas Dimensi *Empathy*

<i>Empathy</i>			
Item Pertanyaan	rTabel	rHitung	Hasil
E1	0.165	0.809	VALID
E2		0.874	
E3		0.816	
E4		0.821	

Sumber: Hasil Olah Peneliti (Data Primer) 2025

Pada hasil di atas, diketahui bahwa dimensi *empathy* memiliki nilai r_{Hitung} lebih besar dari r_{Tabel} . Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada dimensi *empathy* adalah valid.

Tabel 4. 2 Uji Validitas Dimensi *Persuasion*

<i>Persuasion</i>			
Item Pertanyaan	r_{Tabel}	r_{Hitung}	Hasil
P1	0.165	0.859	VALID
P2		0.866	
P3		0.894	

Sumber: Hasil Olah Peneliti (Data Primer) 2025

Pada hasil di atas, diketahui bahwa dimensi *Persuasion* memiliki nilai r_{Hitung} lebih besar dari r_{Tabel} . Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada dimensi *Persuasion* adalah valid.

Tabel 4. 3 Uji Validitas Dimensi *Impact*

<i>Impact</i>			
Item Pertanyaan	r_{Tabel}	r_{Hitung}	Hasil
I1	0.165	0.805	VALID
I2		0.818	
I3		0.862	

Sumber: Hasil Olah Peneliti (Data Primer) 2025

Pada hasil di atas, diketahui bahwa dimensi *Impact* memiliki nilai r_{Hitung} lebih besar dari r_{Tabel} . Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada dimensi *Impact* adalah valid.

Tabel 4. 4 Uji Validitas Dimensi *Communication*

<i>Communication</i>			
Item Pertanyaan	r_{Tabel}	r_{Hitung}	Hasil
C1	0.165	0.774	VALID
C2		0.855	
C3		0.841	
C4		0.759	

Sumber: Hasil Olah Peneliti (Data Primer) 2025

Pada hasil di atas, diketahui bahwa dimensi *Communication* memiliki nilai r_{Hitung} lebih besar dari r_{Tabel} . Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada dimensi *Communication* adalah valid.

Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel Minat Beli

Minat Beli			
Item Pertanyaan	r_{Tabel}	r_{Hitung}	Hasil
M1	0.165	0.908	VALID
M2		0.776	
M3		0.834	
M4		0.881	

Sumber: Hasil Olah Peneliti (Data Primer) 2025

Pada hasil di atas, diketahui bahwa variabel Minat Beli memiliki nilai r_{Hitung} lebih besar dari r_{Tabel} . Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Minat Beli adalah valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Koefisien *Alpha Cronbach*, karena metode ini dapat mengukur konsistensi internal serta menjelaskan hubungan antara skala yang diukur dengan seluruh dimensi yang ada. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, sedangkan jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$, maka instrumen dianggap tidak reliabel. Proses pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 27.

Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Alpha Hitung</i>	Hasil
<i>Empathy</i>	0.60	0.849	Reliabel
<i>Persuasion</i>		0.840	
<i>Impact</i>		0.771	
<i>Communication</i>		0.823	
Minat Beli		0.871	

Sumber: Hasil Olah Peneliti (Data Primer) 2025

Berdasarkan hasil di atas, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Alpha* hitung lebih besar dari *Cronbach alpha*. Sehingga dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada masing-masing variabel adalah reliabel.

4.3 Analisa Data Efektivitas Iklan

4.3.1 Dimensi *Empathy*

Tabel 4. 7 Frekuensi Dimensi *Empathy*

Keputusan	Bobot	E1	E2	E3	E4
		Frekuensi			
STS	1	0	0	0	0
TS	2	0	1	1	1
N	3	9	10	14	13
S	4	49	42	58	49
SS	5	42	47	27	37

Sumber: Hasil Olah Peneliti (Data Primer) 2025

$$E1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 9) + (4 \times 49) + (5 \times 42)}{100} = \frac{433}{100} = 4,33$$

$$E2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 10) + (4 \times 42) + (5 \times 47)}{100} = \frac{435}{100} = 4,35$$

$$E3 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 14) + (4 \times 58) + (5 \times 27)}{100} = \frac{411}{100} = 4,11$$

$$E4 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 13) + (4 \times 49) + (5 \times 37)}{100} = \frac{422}{100} = 4,22$$

Diperoleh skor rata – rata :

Dimensi	Rata – rata
<i>Empathy 1</i>	4,33
<i>Empathy 2</i>	4,35
<i>Empathy 3</i>	4,11
<i>Empathy 4</i>	4,22

Diperoleh skor Kumulatif Dimensi *Empathy* :

$$X_{Empathy} = \frac{4,33 + 4,35 + 4,11 + 4,22}{4} = 4,25$$

Hasil analisis data menunjukkan bahwa dimensi *Empathy* memperoleh skor rata-rata 4,25, yang termasuk dalam kategori sangat efektif berdasarkan rentang skala 4,21 – 5,00. Temuan ini mengindikasikan bahwa iklan Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC” berhasil menarik perhatian audiens, sehingga iklan tersebut disukai dan mampu membangkitkan ketertarikan publik terhadap Kopi ABC.

4.3.2 Dimensi *Persuasion*

Tabel 4. 8 Frekuensi Dimensi *Persuasion*

Keputusan	Bobot	P1	P2	P3
		Frekuensi		
STS	1	0	0	0
TS	2	0	0	1
N	3	9	12	27
S	4	48	42	40
SS	5	43	46	32

Sumber: Hasil Olah Peneliti (Data Primer) 2025

$$P1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 9) + (4 \times 48) + (5 \times 43)}{100} = \frac{434}{100} = 4,34$$

$$P2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 12) + (4 \times 42) + (5 \times 46)}{100} = \frac{434}{100} = 4,34$$

$$P3 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 27) + (4 \times 40) + (5 \times 32)}{100} = \frac{403}{100} = 4,03$$

Diperoleh skor rata – rata :

Dimensi	Rata – rata
<i>Persuasion 1</i>	4,34
<i>Persuasion 2</i>	4,34
<i>Persuasion 3</i>	4,03

Diperoleh Skor Kumulatif Dimensi *Persuasion* :

$$XPersuasion = \frac{4,34 + 4,34 + 4,03}{3} = 4,23$$

Hasil analisis data menunjukkan bahwa dimensi *Persuasion* memperoleh skor rata-rata 4,23, yang termasuk dalam kategori sangat efektif

berdasarkan rentang skala 4,21 – 5,00. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC” sangat efektif dalam mempromosikan, meningkatkan, serta memperkuat citra merek. Dengan demikian, iklan ini mampu menarik minat publik terhadap Kopi ABC.

4.3.3 Dimensi *Impact*

Tabel 4. 9 Frekuensi Dimensi *Impact*

Keputusan	Bobot	I1	I2	I3
		Frekuensi		
STS	1	0	0	0
TS	2	2	1	6
N	3	12	18	33
S	4	48	47	42
SS	5	38	34	19

Sumber: Hasil Olah Peneliti (Data Primer) 2025

$$I1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 12) + (4 \times 48) + (5 \times 38)}{100} = \frac{422}{100} = 4,22$$

$$I2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 18) + (4 \times 47) + (5 \times 34)}{100} = \frac{414}{100} = 4,14$$

$$I3 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 6) + (3 \times 33) + (4 \times 42) + (5 \times 19)}{100} = \frac{374}{100} = 3,74$$

Diperoleh skor rata – rata :

Dimensi	Rata – rata
<i>Impact 1</i>	4,22
<i>Impact 2</i>	4,14
<i>Impact 3</i>	3,74

Diperoleh Skor Kumulatif Dimensi *Impact*:

$$X_{Impact} = \frac{4,22 + 4,14 + 3,74}{3} = 4,03$$

Hasil analisis data menunjukkan bahwa dimensi *Impact* memperoleh skor rata-rata 4,03, yang termasuk dalam kategori efektif berdasarkan rentang skala 3,41 – 4,20. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan Kopi ABC versi Iqbaal

Ramadhan X Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC” berhasil meningkatkan pengetahuan publik serta melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan secara efektif.

4.3.4 Dimensi *Communication*

Tabel 4. 10 Frekuensi Dimensi *Communication*

Keputusan	Bobot	C1	C2	C3	C4
		Frekuensi			
STS	1	0	0	0	0
TS	2	0	1	0	4
N	3	13	19	24	24
S	4	41	48	41	58
SS	5	46	32	35	14

Sumber: Hasil Olah Peneliti (Data Primer) 2025

$$C1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 13) + (4 \times 41) + (5 \times 46)}{100} = \frac{433}{100} = 4,33$$

$$C2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 19) + (4 \times 48) + (5 \times 32)}{100} = \frac{411}{100} = 4,11$$

$$C3 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 24) + (4 \times 41) + (5 \times 35)}{100} = \frac{411}{100} = 4,11$$

$$C4 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 24) + (4 \times 58) + (5 \times 14)}{100} = \frac{382}{100} = 3,82$$

Diperoleh skor rata – rata :

Dimensi	Rata – rata
<i>Communication 1</i>	4,33
<i>Communication 2</i>	4,11
<i>Communication 3</i>	4,11
<i>Communication 4</i>	3,82

Diperoleh Skor Kumulatif Dimensi *Communication*:

$$X_{Communication} = \frac{4,33 + 4,11 + 4,11 + 3,82}{4} = 4,09$$

Hasil analisis data menunjukkan bahwa dimensi *Communication* memperoleh skor rata-rata 4,09, yang termasuk dalam kategori efektif berdasarkan rentang skala 3,41 – 4,20. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan

Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC” mampu membantu publik dalam mengingat pesan utama yang disampaikan serta meninggalkan kesan yang kuat pada audiens.

4.4 EPIC Rate

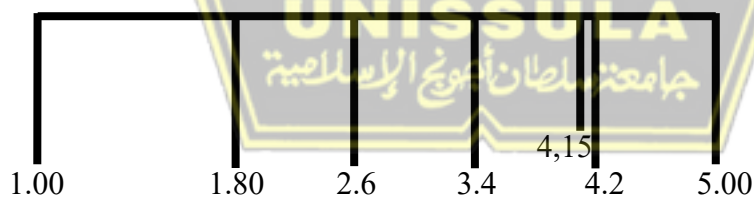
Setelah melakukan perhitungan dan analisis terhadap berbagai dimensi dalam model EPIC, langkah terakhir adalah menghitung nilai EPIC rate, yang merupakan evaluasi keseluruhan terhadap efektivitas iklan. Nilai ini mencakup empat dimensi utama, yaitu dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*.

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

$$\text{EPIC Rate} = \frac{4,25 + 4,23 + 4,03 + 4,09}{4} = 4,15$$

$$\text{EPIC Rate} = 4,15$$

Gambar 4. 1 EPIC rate efektivitas iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan x Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC”

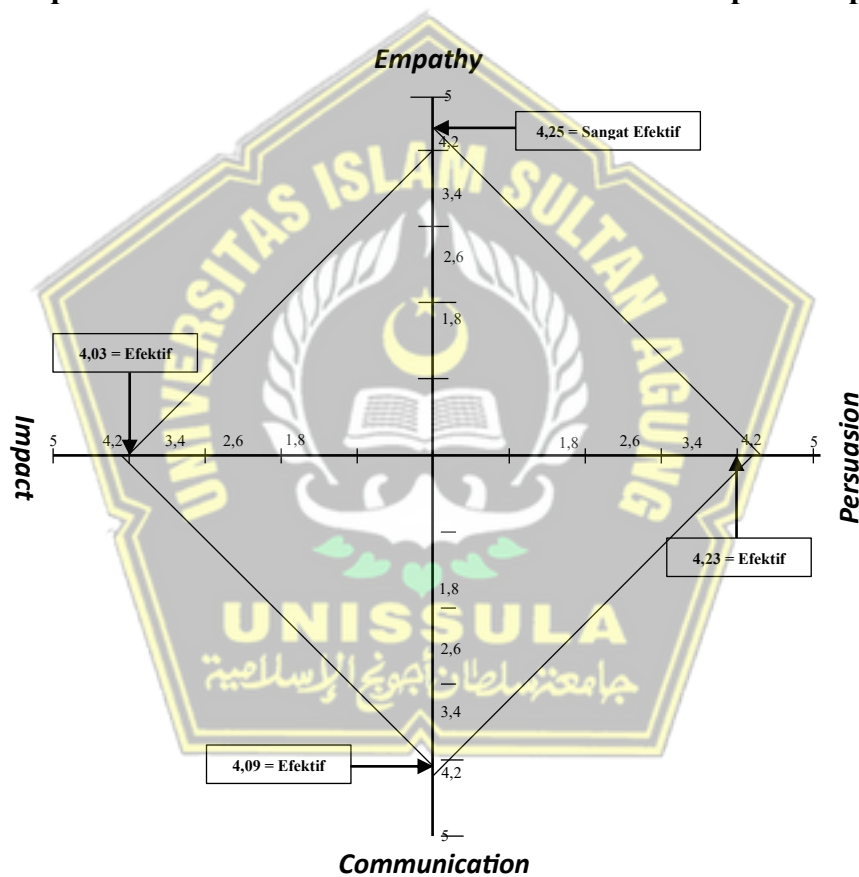


Tabel 4. 11 Skor Keseluruhan EPIC Model pada Iklan Kopi ABC Versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC”

No	Dimensi	Rata – Rata	Keterangan
1	<i>Empathy</i>	4,25	Sangat Efektif
2	<i>Persuasion</i>	4,23	Sangat Efektif
3	<i>Impact</i>	4,03	Efektif
4	<i>Communication</i>	4,09	Efektif
Rata – Rata		4,15	Efektif

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap keempat variabel penelitian serta analisis dimensi dalam EPIC Model, yakni *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*, iklan ini dinyatakan efektif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC” terbukti sebagai iklan yang **EFEKTIF**.

Gambar 4. 2 grafik EPIC model efektivitas pada iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan x Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC”



4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Tabel 4. 12 Uji Normalitas Kolmogorov–Smirnov X1, X2, X3, X4 dan Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15875608
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.058
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Peneliti (Data Primer) 2025

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Data dianggap memenuhi asumsi normalitas jika nilai residual lebih besar dari 0,05. Adapun dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, yang berarti lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi dan data berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolineritas

Kriteria untuk menentukan ada atau tidaknya multikolineritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolineritas jika memenuhi kondisi berikut: Nilai VIF < 10 dan Nilai tolerance > 0,10.

Tabel 4. 13 Uji Multikolineritas X1, X2, X3, X4 dan Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.121	.949		.128	.899		
	Empathy (X1)	.407	.096	.369	4.222	<.001	.301	3.321
	Persuasion (X2)	.135	.095	.101	1.430	.156	.460	2.174
	Impact (X3)	.515	.122	.398	4.238	<.001	.261	3.834
	Communication (X4)	.110	.111	.104	.990	.324	.208	4.799

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil Olah Peneliti (Data Primer) 2025

Berdasarkan hasil uji multikolineritas yang ditampilkan dalam tabel, diketahui bahwa nilai tolerance pada dimensi *Empathy* sebesar 0,301, dimensi *Persuasion* sebesar 0,460, dimensi *Impact* sebesar 0,261, dan dimensi *Communication* sebesar 0,208. Karena semua nilai *tolerance* lebih dari 0,10, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen, sehingga model regresi ini terbebas dari masalah multikolineritas.

Sementara itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang diperoleh untuk dimensi *Empathy* sebesar 3,321, dimensi *Persuasion* sebesar 2,174, dimensi *Impact* sebesar 3,834, dan dimensi *Communication* sebesar 4,799. Seluruh nilai VIF lebih kecil dari 10, yang menunjukkan bahwa tidak ada

indikasi multikolinearitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas data dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.5.2 Uji Heterokedasitas

Kriteria untuk menentukan ada atau tidaknya heterokedastisitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai signifikansi (p-value) setiap variabel independen. Jika nilai signifikansi seluruh variabel independen $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi seluruh variabel independen $< 0,05$, maka terdapat indikasi heterokedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4. 14 Uji Heterokedesitas X1, X2, X3, X4 dan Y

Sumber: Hasil Olah Peneliti (Data Primer) 2025

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	.870	.553		1.571	.119
Empathy (X1)	.003	.056	.010	.057	.955
Persuasion (X2)	.087	.055	.234	1.576	.118
Impact (X3)	-.050	.071	-.138	-.701	.485
Communication (X4)	-.031	.065	-.105	-.474	.637

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil analisis data, nilai p-value pada dimensi *Empathy* (X1) dan Y yaitu $> 0,05$ yaitu 0,955. Pada dimensi *Persuasion* (X2) dan Y yaitu $> 0,05$ yaitu 0,118. Pada dimensi *Impact* (X3) dan Y yaitu $> 0,05$ yaitu 0,485. Pada dimensi *Communication* (X4) dan Y yaitu $> 0,05$ yaitu 0,637. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedesitas.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

4.6.1 Variabel EPIC Terhadap Variabel Minat Beli

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, data dalam penelitian ini berdistribusi normal serta tidak terdapat multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Oleh karena itu, data telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis regresi linier berganda dalam menguji hipotesis penelitian. Rumus analisis regresi linier berganda diterapkan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang terlibat. Adapun hasil analisis regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Analisis Regresi Linear Berganda *Empathy* (X1), *Persuasion* (X2), *Impact* (X3), *Communication* (X4) Terhadap Minat Beli (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.121	.949		.899
	Empathy (X1)	.407	.096	.369	<.001
	Persuasion (X2)	.135	.095	.101	.156
	Impact (X3)	.515	.122	.398	<.001
	Communication (X4)	.110	.111	.104	.324

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil Olah Peneliti (Data Primer) 2025

Dari hasil tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 0,121 + 0,407 X_1 + 0,135 X_2 + 0,515 X_3 + 0,110 X_4 + e$$

Persamaan regresi ganda di atas dapat dijelaskan bahwa nilai Konstanta sebesar 0,121 yang berarti bahwa Efektivitas iklan berdasarkan dimensi

Empathy, Persuasion, Impact, Communication, maka Minat Beli adalah sebesar 0,121. Jika variabel *Empathy* bertambah 1 maka akan menyebabkan kenaikan (karena tanda positif) sebesar 0,407 pada variabel Minat Beli. Jika dimensi *Empathy* mengalami peningkatan sebesar 1 unit, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,407. Peningkatan 1 unit pada dimensi *Persuasion* akan menyebabkan kenaikan Minat Beli sebesar 0,135. Sementara itu, jika dimensi *Impact* bertambah 1 unit, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,515. Terakhir, peningkatan 1 unit pada dimensi *Communication* akan berkontribusi pada kenaikan Minat Beli sebesar 0,110. Hal ini menunjukkan bahwa keempat dimensi dalam model EPIC memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli..

4.6.2 Uji Koefisien Determinasi

4.6.2.1 Efektivitas Dimensi *Empathy* Terhadap Variabel Minat Beli

Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinasi Dimensi *Empathy* Terhadap Variabel Minat Beli

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.673	.670	1.42555

a. Predictors: (Constant), Empathy (X1)

Sumber: Hasil Olah Peneliti (Data Primer) 2025

Pada tabel hasil perhitungan data yang telah tertera di atas, dapat terlihat bahwa dimensi *Empathy* memperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,820 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,673, yang menjelaskan bahwa pengaruh dimensi *Empathy* terhadap variabel Minat Beli ialah sebesar 67,3%. Sedangkan sisanya sebesar 32,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.6.2.2 Efektivitas Dimensi *Persuasion* Terhadap Variabel Minat Beli

Tabel 4. 17 Uji Koefisien Determinasi Dimensi *Persuasion* Terhadap Variabel Minat Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.451	1.83870

a. Predictors: (Constant), Persuasion (X2)

Sumber: Hasil Olah Peneliti (Data Primer) 2025

Pada tabel hasil perhitungan data yang telah tertera di atas, dapat terlihat bahwa dimensi *Persuasion* memperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,675 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,456, yang menjelaskan bahwa pengaruh dimensi *Persuasion* terhadap variabel Minat Beli ialah sebesar 45,6%. Sedangkan sisanya sebesar 54,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.6.2.3 Efektivitas Dimensi *Impact* Terhadap Variabel Minat Beli

Tabel 4. 18 Uji Koefisien Determinasi Dimensi *Impact* Terhadap Variabel Minat Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.678	.675	1.41474

a. Predictors: (Constant), Impact (X3)

Sumber: Hasil Olah Peneliti (Data Primer) 2025

Pada tabel hasil perhitungan data yang telah tertera di atas, dapat terlihat bahwa dimensi *Impact* memperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,823 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,678, yang menjelaskan

bahwa pengaruh dimensi *Impact* terhadap variabel Minat Beli ialah sebesar 67,8%. Sedangkan sisanya sebesar 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.6.2.4 Efektivitas Dimensi *Communication* Terhadap Variabel Minat Beli

Tabel 4. 19 Uji Koefisien Determinasi Dimensi *Communication* Terhadap Variabel Minat Beli

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.647	.643	1.48218

a. Predictors: (Constant), Communication (X4)

Sumber: Hasil Olah Peneliti (Data Primer) 2025

Pada tabel hasil perhitungan data yang telah tertera di atas, dapat terlihat bahwa dimensi *Communication* memperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,804 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,647, yang menjelaskan bahwa pengaruh dimensi *Communication* terhadap variabel Minat Beli ialah sebesar 64,7%. Sedangkan sisanya sebesar 35,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.6.2.5 Efektivitas EPIC Terhadap Variabel Minat Beli

Tabel 4. 20 Uji Koefisien Determinasi *Empathy* (X1), *Persuasion* (X2), *Impact* (X3), *Communication* (X4) Terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.782	.773	1.18290

a. Predictors: (Constant), Communication (X4), Persuasion (X2), Empathy (X1), Impact (X3)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil Olah Peneliti (Data Primer) 2025

Pada tabel hasil perhitungan data yang telah tertera di atas, dapat terlihat bahwa dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* memiliki besar nilai korelasi (hubungan) (R) sebesar 0,884. Dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,782, yang menjelaskan bahwa pengaruh dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* terhadap variabel Minat Beli secara simultan ialah sebesar 78,2%. Sedangkan sisanya sebesar 21,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.7 Uji Hipotesis Uji T

Uji T menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $\text{sig} < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan pengaruh signifikan.

4.7.1 Uji T Efektivitas Dimensi *Empathy* Terhadap Variabel Minat Beli

Tabel 4. 21 Uji T Efektivitas Dimensi *Empathy* Terhadap Variabel Minat Beli

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	1.392	1.093	1.274	.206
	Empathy (X1)	.905	.064	14.204	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil Olah Peneliti (Data Primer) 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai konstanta yang diperoleh adalah 1,392, yang menunjukkan bahwa variabel Minat Beli memiliki nilai tetap sebesar 1,392. Koefisien regresi untuk dimensi *Empathy* tercatat sebesar 0,905, yang berarti bahwa setiap peningkatan 1% pada dimensi *Empathy* akan menyebabkan peningkatan nilai Minat Beli sebesar 0,905. Karena koefisien

regresi bernilai positif, dapat disimpulkan bahwa dimensi *Empathy* (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y).

Selain itu, hasil uji T pada tabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $< 0,001$, yang lebih kecil dari 0,05. Nilai t hitung sebesar 14,204 juga lebih besar dari t tabel (1,661). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dimensi *Empathy* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y). Oleh karena itu, (H_0) ditolak dan (H_1) diterima.

4.7.2 Uji T Efektivitas Dimensi *Persuasion* Terhadap Variabel Minat Beli

Tabel 4. 22 Uji T Efektivitas Dimensi *Persuasion* Terhadap Variabel Minat Beli



Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.300	1.280	4.142	<,001
	Persuasion (X2)	.903	.100	.675	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

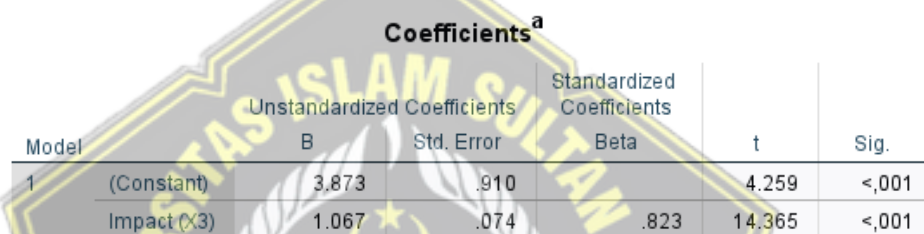
Sumber: Hasil Olah Peneliti (Data Primer) 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai konstanta yang diperoleh adalah 5,300, yang menunjukkan bahwa variabel Minat Beli memiliki nilai tetap sebesar 5,300. Koefisien regresi untuk dimensi *Persuasion* tercatat sebesar 0,903, yang berarti setiap peningkatan 1% pada dimensi *Persuasion* akan menyebabkan peningkatan nilai Minat Beli sebesar 0,903. Karena koefisien regresi bernilai positif, dapat disimpulkan bahwa dimensi *Persuasion* (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y).

Selain itu, hasil uji T dalam tabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $< 0,001$, yang lebih kecil dari 0,05. Nilai t hitung sebesar 9,065 juga lebih besar dari t tabel (1,661). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Persuasion* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y). Oleh karena itu, (H0) ditolak, dan (H2) diterima.

4.7.3 Uji T Efektivitas Dimensi *Impact* Terhadap Variabel Minat Beli

Tabel 4. 23 Uji T Efektivitas Dimensi *Impact* Terhadap Variabel Minat Beli



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	3,873	.910	4.259	<,001
	Impact (X3)	1.067	.074	.823	14.365

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil Olah Peneliti (Data Primer) 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai konstanta yang diperoleh adalah 3,873, yang menunjukkan bahwa variabel Minat Beli memiliki nilai tetap sebesar 3,873. Koefisien regresi untuk variabel *Impact* sebesar 1,067, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1% pada variabel *Impact* akan meningkatkan nilai Minat Beli sebesar 1,067. Karena koefisien regresi bernilai positif, dapat disimpulkan bahwa variabel *Impact* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Selain itu, hasil uji T dalam tabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $< 0,001$, yang lebih kecil dari 0,05. Nilai t hitung sebesar 14,365 juga lebih besar dari t tabel (1,661). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa

variabel *Impact* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dengan demikian, (H0) ditolak, dan (H3) diterima..

4.7.4 Uji T Efektivitas Dimensi *Communication* Terhadap Variabel Minat Beli

Tabel 4. 24 Uji T Efektivitas Dimensi *Communication* Terhadap Variabel Minat Beli

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	2.918	1.046		
	Communication (X4)	.847	.063	.804	13.390
					<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil Olah Peneliti (Data Primer) 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai konstanta yang diperoleh adalah 2,918, yang menunjukkan bahwa variabel Minat Beli memiliki nilai tetap sebesar 2,918. Koefisien regresi untuk variabel *Communication* sebesar 0,847, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% pada variabel *Communication* akan meningkatkan nilai Minat Beli sebesar 0,847. Karena koefisien regresi bernilai positif, dapat disimpulkan bahwa variabel *Communication* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli.

Selain itu, hasil uji T dalam tabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $< 0,001$, yang lebih kecil dari 0,05. Nilai t hitung sebesar 13,390 juga lebih besar dari t tabel (1,661). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Communication* (X4) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Oleh karena itu, (H0) ditolak, dan (H4) diterima.

4.8 Uji Hipotesis Uji F

Tabel 4. 25 Uji F EPIC Terhadap Minat Beli

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	476.231	4	119.058	85.087	<,001 ^b
	Residual	132.929	95	1.399		
	Total	609.160	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Communication (X4), Persuasion (X2), Empathy (X1), Impact (X3)

Sumber: Hasil Olah Peneliti (Data Primer) 2025

Berdasarkan tabel hasil perhitungan data di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel X1, X2, X3, dan X4 terhadap variabel Y secara simultan adalah $< 0,001$, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai F hitung sebesar 85,087 lebih besar dibandingkan dengan F tabel, yaitu 2,47. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dimensi Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Minat Beli. Dengan demikian, (H0) ditolak dan (H5) diterima.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

4.9.1 Analisis Efektivitas Iklan (EPIC MODEL)

Penelitian mengenai analisis efektivitas iklan Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC” menggunakan metode EPIC Model. Berdasarkan hasil perhitungan pada masing-masing dimensi, yakni *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*, dapat diketahui bahwa iklan tersebut dinilai efektif. Dengan perolehan total skor EPIC Rate sebesar 4,15, iklan ini masuk ke dalam kategori efektif. Hal ini

mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, iklan Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura berhasil memenuhi tujuan pemasaran dengan menarik perhatian, membangun ketertarikan, meningkatkan pengetahuan, dan menyampaikan pesan secara efektif. Berikut adalah analisis hasil perhitungan setiap dimensi:

- 1) *Empathy* memperoleh skor rata-rata sebesar 4,25, sehingga termasuk dalam skala sangat efektif berdasarkan kategori rentang skala 4,21–5,00. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Kopi ABC berhasil menarik perhatian responden, menciptakan keterhubungan emosional, dan membuat responden merasa bahwa iklan ini relevan dengan kebutuhan pribadi mereka. Sebagai hasilnya, responden menyukai dan tertarik pada iklan tersebut.
- 2) *Persuasion* memperoleh skor rata-rata sebesar 4,23, sehingga termasuk dalam skala sangat efektif berdasarkan kategori rentang skala 4,21–5,00. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Kopi ABC sangat efektif dalam mempromosikan produk, meningkatkan daya tarik merek, serta memperkuat karakteristik brand produk Kopi ABC. Sehingga membuat audiens menjadi tertarik dan berkeinginan untuk melakukan pembelian produk Kopi ABC.
- 3) *Impact* memperoleh skor rata-rata sebesar 4,03, sehingga termasuk dalam skala efektif berdasarkan kategori rentang skala 3,41–4,20. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Kopi ABC efektif dalam menyampaikan pesan yang melibatkan konsumen dan meningkatkan pengetahuan mereka

tentang produk. Pesan yang disampaikan melalui iklan ini dapat memengaruhi persepsi positif terhadap produk Kopi ABC.

- 4) *Communication* memperoleh skor rata-rata sebesar 4,09, sehingga termasuk dalam skala efektif berdasarkan kategori rentang skala 3,41–4,20. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Kopi ABC berhasil menyampaikan pesan secara jelas dan meninggalkan kesan yang kuat. Responden dapat mengingat pesan utama yang disampaikan dalam iklan tersebut.

Berdasarkan hasil analisis efektivitas iklan berdasarkan EPIC model, dimensi *Empathy* memperoleh skor tertinggi dalam EPIC Model dengan nilai 4,25. Skor ini menunjukkan bahwa iklan Kopi ABC mampu menarik perhatian audiens dan menciptakan keterhubungan emosional yang kuat, membuat mereka merasa iklan tersebut relevan dengan kebutuhan dan pengalaman pribadi mereka. Keberhasilan ini dipengaruhi oleh penggunaan visual yang menarik, pemilihan tokoh yang sesuai dengan target pasar, serta narasi yang mudah dipahami dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Sementara itu, dimensi *Impact* memperoleh skor terendah, yaitu 4,03, meskipun masih tergolong efektif. Rendahnya skor ini menunjukkan bahwa meskipun iklan menarik secara emosional, pesan yang disampaikan belum cukup kuat untuk memberikan dampak jangka panjang terhadap perubahan perilaku atau peningkatan daya ingat konsumen terhadap produk. Faktor yang mempengaruhi rendahnya skor ini yaitu strategi penyampaian pesan yang lebih menonjolkan aspek emosional dibandingkan dengan membangun kesan

mendalam, serta kecenderungan audiens yang lebih mudah terhubung dengan narasi tetapi kurang terdorong untuk bertindak setelah melihat iklan.

4.9.2 Pengaruh Efektivitas Dimensi *Empathy* (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Hipotesis pertama menyatakan bahwa terdapat efektivitas pada Iklan TikTok Kopi ABC Versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC” dilihat dari tingkat *Empathy* berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *software* SPSS versi 27, diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,820 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,673, yang menjelaskan bahwa pengaruh dimensi *Empathy* terhadap variabel Minat Beli adalah sebesar 67,3% sedangkan sisanya sebesar 32,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai koefisien regresi untuk dimensi *Empathy* adalah 0,905, dengan nilai signifikansi uji t sebesar $< 0,001$ lebih kecil dari ($< 0,05$), dan nilai t hitung sebesar 14,204, yang lebih besar dari t tabel ($> 1,661$). Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *Empathy* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa dimensi *Empathy* turut berkontribusi dalam memengaruhi minat beli seseorang dengan *Empathy* memperoleh skor 4,25 termasuk dalam skala sangat efektif berdasarkan kategori rentang skala 4,21–5,00. Empati berkaitan dengan kondisi mental di mana seseorang mampu menempatkan dirinya dalam situasi emosional dan pemikiran yang sama dengan orang lain atau suatu hal. Aspek afektif dalam empati mencakup emosi, perasaan, dan evaluasi, sementara aspek kognitif

berhubungan dengan proses pemahaman atau pengetahuan seseorang (Amira dan Nurhayati 2019). Jika dilihat dari masing-masing indikator pada dimensi *empathy* yaitu sebagai berikut:

- a) **Afeksi**, berdasarkan item yang menunjukkan rasa suka dan ketertarikan, hasil perhitungan paling besar (4,35 - sangat efektif), dapat dikatakan bahwa Iklan TikTok Kopi ABC Versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC” merupakan iklan ditampilkan dengan sedemikian rupa sehingga mampu menarik perhatian publik yang terpapar oleh iklan tersebut secara terus-menerus. Hal ini membuat publik menyukai dan memiliki persepsi positif terhadap produk yang diiklankan. Pesan yang disampaikan melalui adegan dan narasi dalam iklan membuat konsumen merasa terhubung secara emosional sehingga dapat menumbuhkan minat untuk membeli produk Kopi ABC. Hal tersebut dapat menjadi salah satu faktor yang dapat menimbulkan minat beli pada benak seseorang.
- b) **Kognisi**, item pertanyaan tentang sudut pandang atau pemikiran tentang iklan TikTok Kopi ABC “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC” mendapat nilai sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya terpengaruh secara emosional tetapi juga secara rasional dalam memahami manfaat produk yang diiklankan. Responden menganggap bahwa iklan ini mampu menyampaikan informasi yang jelas dan relevan, meningkatkan pemahaman mereka tentang kualitas dan keunggulan produk Kopi ABC.

Dengan demikian, baik aspek afeksi maupun kognisi dalam dimensi *empathy* telah berhasil dioptimalkan dalam iklan TikTok Kopi ABC, yang secara signifikan memengaruhi minat beli.

4.9.3 Pengaruh Efektivitas Dimensi *Persuasion* (X2) Terhadap Variabel Minat Beli (Y)

Hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat efektivitas pada Iklan TikTok Kopi ABC Versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC” dilihat dari tingkat *Persuasion* berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil perhitungan, menggunakan *software* SPSS versi 27, diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,675 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,456, yang menjelaskan bahwa pengaruh dimensi *Persuasion* terhadap variabel Minat Beli adalah sebesar 45,6% sedangkan sisanya sebesar 54,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai koefisien regresi untuk dimensi *Persuasion* adalah 0,903, dengan nilai signifikansi uji t sebesar $< 0,001$ lebih kecil dari ($< 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 6,676, yang lebih besar dari t tabel ($> 1,661$). Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *Persuasion* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli. Dengan demikian, H0 ditolak dan H2 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa dimensi *Persuasion* turut berkontribusi dalam mempengaruhi minat beli seseorang, dengan *Persuasion* memperoleh skor 4,23 termasuk dalam skala sangat efektif berdasarkan kategori rentang skala 4,21–5,00. Dimensi persuasi berfungsi untuk memberikan informasi mengenai kontribusi iklan dalam meningkatkan atau

memperkuat karakter suatu merek. Dengan demikian, pemasang iklan dapat memahami dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta efektivitas iklan dalam membangun daya tarik merek. Dalam dunia periklanan, Peter dan Olson mendefinisikan persuasi sebagai perubahan dalam kepercayaan, sikap, dan niat berperilaku yang dipengaruhi oleh komunikasi promosi. Komunikasi promosi, seperti iklan, dapat memengaruhi konsumen melalui dua proses kognitif, yaitu jalur *sentral* dan jalur *periferal* dalam mencapai persuasi. Pemilihan proses persuasi yang digunakan bergantung pada tingkat keterlibatan konsumen terhadap pesan produk yang disampaikan. Jika dilihat dari masing-masing indikator pada dimensi *persuasion* yaitu sebagai berikut:

- a) Jalur sentral (*central route persuasion*), pada item (skor 4,34 - sangat efektif), keyakinan bahwa produk Kopi ABC yang diiklankan Iqbaal Ramadhan X Eca Aura sesuai dengan realita menunjukkan bahwa konsumen mempercayai informasi yang disampaikan dalam iklan yang menunjukkan efektivitas iklan dalam membangun kredibilitas produk. Sementara, pada item 2 (skor 4,34 – sangat efektif), menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan mengajak konsumen untuk membeli produk Kopi ABC. Dengan demikian bahwa iklan mampu memberikan pengaruh kognitif yang tinggi, di mana konsumen tidak hanya memahami pesan tetapi juga terdorong untuk minat pembelian.
- b) Jalur periferal (*peripheral route persuasion*), pada item 3 (skor 4,03 – efektif), ketertarikan konsumen untuk membeli produk setelah melihat

iklan menunjukkan bahwa aspek visual dan estetika dalam iklan, seperti penggunaan publik figur dan elemen hiburan, turut memberikan pengaruh terhadap minat beli. Namun, karena skor lebih rendah dibandingkan jalur sentral, hal ini menunjukkan bahwa dampak persuasi utama masih berasal dari pesan produk yang jelas dan relevan.

Dengan demikian melalui iklan TikTok Kopi ABC Versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC, PT Santos Jaya Abadi berusaha memperkuat karakteristik dan daya tarik produk Kopi ABC. Pesan komunikasi yang bersifat persuasif dapat meyakinkan seseorang sekaligus menumbuhkan minat beli. Minat beli tersebut mendorong individu untuk memiliki keinginan bertindak dengan melakukan pembelian. Dalam konteks ini, iklan TikTok Kopi ABC terbukti efektif dalam membangun keyakinan di kalangan publik, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan minat beli.

4.9.4 Pengaruh Efektivitas Dimensi *Impact* (X3) Terhadap Variabel Minat Beli (Y)

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa terdapat efektivitas pada Iklan TikTok Kopi ABC Versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC” dilihat dari tingkat *Impact* berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *software* SPSS versi 27, diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,823 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,678, yang menjelaskan bahwa pengaruh dimensi *Impact* terhadap variabel Minat Beli adalah sebesar 67,8% sedangkan sisanya sebesar

32,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai koefisien regresi untuk dimensi *Impact* adalah 1,067, dengan nilai signifikansi uji t sebesar $< 0,001$ lebih kecil dari ($< 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 14,365, yang lebih besar dari t tabel ($> 1,661$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Impact* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa dimensi *Impact* turut berkontribusi dalam mempengaruhi minat beli seseorang, dengan *impact* memperoleh (skor 4,03 - efektif) berdasarkan kategori rentang skala 3,41–4,20. Dimensi *Impact* mengacu pada sejauh mana suatu merek dapat menonjol dibandingkan merek lain dalam kategori serupa serta kemampuan iklan dalam menarik keterlibatan konsumen terhadap pesan yang disampaikan. Dampak yang diharapkan dari suatu iklan adalah peningkatan pengetahuan produk (*product knowledge*) yang diperoleh konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) mereka dalam produk atau proses pemilihan. Setiap konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda, yang memengaruhi cara mereka menafsirkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Jika dilihat dari masing-masing indikator pada dimensi *impact* yaitu sebagai berikut:

- a) Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*), pada item 1 (skor 4,22 - sangat efektif), Iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura membantu konsumen mengetahui lebih banyak tentang produk. Informasi yang diberikan dalam iklan meningkatkan pemahaman audiens terhadap Kopi ABC, termasuk varian dan keunggulannya dibandingkan kompetitor.

Sementara itu, pada item 2 (skor 4,14 - Efektif), iklan berhasil membuat konsumen mengenal tagline “Saat Aku Butuh Kopi, ya Kopi ABC”. Tagline yang kuat dan mudah diingat membantu membangun identitas merek dan memperkuat asosiasi konsumen terhadap Kopi ABC sebagai pilihan utama.

- b) Keterlibatan (*Involvement*), pada item 3 memperoleh (skor 3,74 - Efektif), Cerita dan situasi dalam iklan sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap minuman kopi. Konsumen merasa bahwa pengalaman yang ditampilkan dalam iklan mencerminkan kebiasaan dan gaya hidup mereka, meskipun keterlibatan emosional masih bisa ditingkatkan untuk memperkuat koneksi dengan audiens.

Dengan demikian, iklan TikTok Kopi ABC Versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura memberikan pesan yang relevan dengan kebutuhan konsumen dalam mengonsumsi kopi. Iklan TikTok Kopi ABC terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan serta keterlibatan publik, yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli.

4.9.5 Pengaruh Efektivitas Dimensi *Communication* (X1) Terhadap Variabel Minat Beli (Y)

Hipotesis keempat menyatakan bahwa terdapat efektivitas pada Iklan TikTok Kopi ABC Versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC” dilihat dari tingkat *Communication* berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *software* SPSS versi 27, diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,804 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,647, yang menjelaskan bahwa pengaruh dimensi *Communication* terhadap variabel Minat Beli adalah sebesar 64,7% sedangkan

sisanya sebesar 35,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai koefisien regresi untuk dimensi *Communication* adalah 0,847, dengan nilai signifikansi uji t sebesar $< 0,001$ yang lebih kecil dari ($< 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 13,390, yang lebih besar dari t tabel ($> 1,661$). Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *Communication* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli. Dengan demikian, H0 ditolak dan H4 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa dimensi *Communication* turut berkontribusi dalam mempengaruhi minat beli seseorang, dengan *Communication* memperoleh skor 4,09 termasuk dalam skala efektif berdasarkan kategori rentang skala 3,41–4,20. Dimensi komunikasi mengacu pada kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, memahami isi pesan, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan. Perspektif pemrosesan kognitif menjadi aspek utama dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam mengatasi permasalahan komunikasi. Dalam hal ini, terdapat dua tahapan penting dalam model komunikasi yang berperan dalam keberhasilan strategi promosi. Tahap pertama adalah *encoding*, di mana pemasar merancang komunikasi promosi untuk menyampaikan suatu makna. Tahap kedua adalah *decoding*, yaitu proses ketika konsumen menerima, memahami, serta menginterpretasikan informasi dalam komunikasi promosi sesuai dengan persepsi mereka. Jika dilihat dari masing-masing indikator pada dimensi *Communication* yaitu sebagai berikut:

- a) *Encoding*, pada item 1 (Skor 4,33 - Sangat Efektif), Iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi

ABC” berhasil mengemas informasi dengan jelas dan menarik, membuatnya lebih mudah dipahami dibandingkan iklan kopi lainnya. Responden merasa bahwa pesan yang disampaikan tidak bertele-tele, menggunakan kata-kata yang efektif, serta langsung menyoroti keunggulan produk, sehingga meningkatkan daya tarik komunikasi.

- b) *Decoding*, pada item 2 (Skor 4,11 - Efektif), Iklan ini mampu menyampaikan informasi secara sederhana dan mudah dipahami, sehingga konsumen dapat menangkap manfaat serta keunggulan produk Kopi ABC dengan jelas. Kemampuan *decoding* ini menunjukkan bahwa simbol dan narasi dalam iklan telah diterjemahkan dengan baik oleh audiens. Sementara itu, item 3 (Skor 4,11 - Efektif), Iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura sukses mengomunikasikan Kopi ABC sebagai solusi untuk kebutuhan kopi sehari-hari. Responden memahami bahwa produk ini dirancang untuk memberikan kemudahan dan kepuasan dalam konsumsi kopi, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat terserap dengan baik. selanjutnya, item 4 (Skor 3,82 - Efektif), Responden dapat menangkap inti pesan yang ingin disampaikan dalam iklan, meskipun efektivitasnya sedikit lebih rendah dibandingkan aspek lain dalam komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa audiens masih membutuhkan pengulangan atau penyajian informasi yang lebih eksplisit agar pesan lebih mudah diingat dan dipahami sepenuhnya.

Dengan demikian, Iklan TikTok Kopi ABC Versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura menyampaikan pesan dengan konsep yang kreatif dan menarik,

seperti penyampaian solusi atas masalah sehari-hari dengan cara yang santai dan *relatable*. Hal ini membuat iklan mampu menarik perhatian serta memudahkan publik dalam memahami dan mengingat pesan utama yang disampaikan. Dalam konteks ini, iklan TikTok Kopi ABC berhasil menyampaikan pesan dengan efektif, meningkatkan pemahaman publik terhadap informasi dalam iklan, dan pada akhirnya berpengaruh terhadap minat beli.

4.9.6 Pengaruh Efektivitas (EPIC) Terhadap Variabel Minat Beli

Hipotesis kelima menyatakan Efektivitas iklan (EPIC) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *software* SPSS versi 27, diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,884 dan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,782, yang menjelaskan bahwa pengaruh variabel *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* terhadap variabel Minat Beli secara simultan ialah sebesar 78,2% sedangkan sisanya sebesar 21,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga, peneliti selanjutnya dapat meneliti pada variabel lainnya yang masih berpengaruh sebesar 21,8%. Serta nilai signifikansi pada variabel X1, X2, X3, dan X4 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $< 0,001$ yang lebih kecil dari $< 0,05$ serta F hitung 85,087 yang lebih besar dari $> F$ tabel 2.47. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* berpengaruh terhadap variabel Minat Beli secara simultan. Maka H_0 ditolak dan H_5 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* secara simultan turut berkontribusi dalam mempengaruhi minat beli seseorang. Minat beli merupakan respons konsumen terhadap suatu objek yang mencerminkan keinginan untuk melakukan pembelian. Iklan yang efektif dapat memunculkan efek afektif, seperti rasa suka dan keyakinan, serta efek kognitif berupa peningkatan pengetahuan. Pada akhirnya, kedua efek tersebut dapat menghasilkan efek konatif, yakni munculnya perilaku minat terhadap produk Kopi ABC. Hal ini sejalan dengan teori Effendy dalam Lita (2022), yang menyatakan bahwa efektivitas iklan bergantung pada sejauh mana pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian, dipahami, diingat, serta mendorong audiens untuk memberikan respons sesuai dengan tujuan pengiklan. Dalam konteks ini, iklan Kopi ABC di TikTok telah berhasil menarik perhatian publik, membangun kesadaran, serta meningkatkan pemahaman terhadap informasi yang disampaikan, sehingga berdampak positif terhadap minat beli konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, efektivitas iklan TikTok Kopi ABC Versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC” terbukti efektif dalam mempengaruhi minat beli *followers* @kopiabc.id berdasarkan pendekatan EPIC Model yang mencakup empat dimensi utama: *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* dengan hasil keseluruhan 4,15 yang masuk dalam kategori efektif. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap dimensi EPIC, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*, memberikan kontribusi signifikan terhadap efektivitas iklan serta minat beli konsumen.

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *Empathy* memperoleh skor 4,25, dengan nilai t hitung $14,204 > t$ tabel $1,661$ dan signifikansi $< 0,05$, membuktikan bahwa dimensi ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga H_0 ditolak H_1 diterima.
2. Dimensi *Persuasion* memperoleh skor 4,23, dengan nilai t hitung $6,676 > t$ tabel $1,661$ dan signifikansi $< 0,05$, sehingga dimensi ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga H_0 ditolak H_2 diterima.
3. Dimensi *Impact* memperoleh skor 4,03 dengan nilai t hitung $14,365 > t$ tabel $1,661$ dan signifikansi $< 0,05$, membuktikan bahwa dimensi ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga H_0 ditolak H_3 diterima.

4. Dimensi *Communication* memperoleh skor 4,09, dengan nilai t hitung $13,390 > t$ tabel 1,661 dan signifikansi $< 0,05$, membuktikan bahwa dimensi ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga H_0 ditolak H_4 diterima.
5. Secara simultan, keempat dimensi EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*) berpengaruh terhadap minat beli *followers* dilihat berdasarkan hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung $85,087 > F$ tabel 2,47 dengan signifikansi $< 0,05$, sehingga membuktikan bahwa keempat dimensi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, maka H_0 ditolak H_5 diterima.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa iklan TikTok Kopi ABC Versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli *followers* @kopiabc.id. Semua dimensi EPIC berkontribusi signifikan, dengan *Impact* sebagai dimensi yang paling berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan *Persuasion* memiliki pengaruh paling rendah. Secara keseluruhan, iklan ini berhasil menarik perhatian, membangun keterikatan emosional, menyampaikan pesan dengan jelas, dan menciptakan dampak yang signifikan terhadap konsumen, sehingga mampu meningkatkan minat beli produk Kopi ABC.

5.2 Saran

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

1. Tingkat efektivitas iklan Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC” secara keseluruhan telah

menunjukkan hasil yang optimal. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan serta meningkatkan kreativitas dalam merancang iklan.

2. Dimensi *Impact* memperoleh skor efektivitas terendah dibandingkan dimensi lainnya. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan disarankan untuk lebih memperhatikan aspek *Impact* dalam produksi iklan selanjutnya agar iklan lebih menonjol dan mampu menciptakan kesan yang lebih kuat di benak konsumen.
3. Pengukuran efektivitas iklan tidak hanya dapat dilakukan dengan metode EPIC Model. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi metode lain, seperti *Customer Response Index* (CRI), *Consumer Decision Model* (CDM), atau *Direct Rating Method* (DRM), guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa keterbatasan yakni:

1. Subjek penelitian hanya berfokus pada iklan *social media* Tiktok. sementara terdapat berbagai platform lain yang juga digunakan dalam strategi periklanan digital, seperti Instagram, Facebook, dan YouTube.
2. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pengaruh yang diberikan oleh variabel *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* terhadap Minat Beli hanya sebesar 78,2% sedangkan sisanya 21,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Basuki, Agus Tri. 2015. "Analisis Regresi dengan SPSS." *Yogyakarta: Katalog Dalam Terbitan (KDT).*
- Duli, Nikolaus. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS.* Deepublish.
- Dyah Budiastuti, Agustinus Bandur. 2018. "Validitas dan reliabilitas penelitian."
- Firmansyah, Anang. 2020. "Komunikasi pemasaran." *Pasuruan: Qiara Media 3.*
- Kamaruddin, Ilham, Deri Firmansah, Ade Putra Ode Amane, dan Moihammad Ardani Samad. 2017. "Metodologi Penelitian Kuantitatif." *Arus Timur: Makassar.*
- Machali, Imam. 2015. "Statistik itu mudah: menggunakan SPSS sebagai alat bantu statistik."
- Purnomo, Rochmat Aldy. 2016. *Analisis statistik ekonomi dan bisnis dengan SPSS.* CV. Wade Group bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press.
- Siyoto, Sandu, dan Muhammad Ali Sodik. 2015. *Dasar metodologi penelitian.* literasi media publishing.
- Sugiyono, Suriasumantri. 2017. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta." *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra.*

Suryadi, Edi, Deni Darmawan, dan Ajang Mulyadi. 2019. “Metode penelitian komunikasi dengan pendekatan kuantitatif.” *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.

Suyono, M Si. 2015. *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Deepublish.

Wibowo, Radna Andi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.

JURNAL

Amira, Nabila, dan Iis Kurnia Nurhayati. 2019. “Effectiveness of Instagram sponsored as advertising/promotion media (study of tiket. com advertisement with epic model method).” *JCommsci-Journal Of Media and Communication Science* 2(2).

Batubara, Fatimah. 2017. “Upaya peningkatan kompetensi profesional guru Pendidikan Agama Islam di Madrasah Aliyah Swasta Baitur Rahman Desa Parau Sorat Pasar Matanggor Kecamatan Batang Onang Kabupaten Padang Lawas Utara.”

Hasanah, Nur. 2016. “Analisis Efektivitas Iklan Online Go-Jek di Kalangan Pengguna Media Sosial di Kota Makassar.”

Indah, Dewi Rosa, dan Zenitha Maulida Maulida. 2023. “Efektivitas Iklan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pasca Pandemi Covid 19 Di Kota Langsa (Studi Kasus Instagram Pariwisata Kota Langsa).”

Lita, Absara. 2022. “Analisis Efektivitas Iklan Youtube Pantene Miracles Hair Supplement (Bye# Rambutcapek, Hello# Rambutkecharged) Dengan

Pendekatan Epic Models Terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Kabupaten Bekasi.”

Mulawarman, Mulawarman, dan Aldila Dyas Nurfitri. 2017. “Perilaku pengguna media sosial beserta implikasinya ditinjau dari perspektif psikologi sosial terapan.” *Buletin Psikologi* 25(1): 36–44.

Nasution, Febrina Syah Putri, dan Ama Suyanto. 2016. “Efektivitas iklan media sosial menggunakan EPIC AC Nielsen pada operator seluler di Indonesia.” *eProceedings of Management* 3(3).

Nurhayati, Ade, Meki Munawar, dan Isna Biduri Urfa. 2022. “Analisis Epic Model Terhadap Efektivitas Iklan Online Sebagai Media Promosi Di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Pocari Sweat.” *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 9(2): 7–11.

Pancaningrum, Erminati, dan Wahyu Ari Rahayu. 2017. “The effectiveness of Facebook as an advertising strategic method using EPIC: A case study of Mie Jupe Jombang.” *Chinese Business Review* 16(7): 309–15.

Pancaningrum, Erminati, dan Dwi Kartika Sari. 2019. “Analisa Epic model: Mengukur efektivitas iklan Indomie versi ayam geprek di televisi.” *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 2(1): 53–62.

Primatika, Roza Azizah, dan Rahayu Tri Astuti SRI. 2018. “Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Nescafe di Kota Semarang.”

Rofiqoh. 2016. “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EFEKTIFITAS IKLAN DALAM MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS (Studi Pada Iklan Produk KFC di Kota Jember).”

Setiawan, Daryanto. 2018. “Dampak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap budaya.” *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study* 4(1): 62–72.

Simanjuntak, Chrystin Maharani. 2021. “Pengaruh Iklan Shopee Versi 3.3 Fashion Sale Di Youtube Terhadap Minat Belanja Produk Melalui Aplikasi Shopee Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.”

Sopidah, Sopidah. 2024. “Efektivitas Iklan Mie Sedaap Versi ‘Rawit Bingit Ayam Jerit’ Di Tiktok Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Masyarakat Kabupaten Brebes (Analisis Epic Model) Kecamatan Bantarbolang.”

Srisusilawati, Popon, M Andri Ibrahim, dan Randi Ganjar. 2019. “Komunikasi pemasaran syariah dalam minat beli konsumen.” *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 9(1): 65–71.

Sukmawati, Riski Prasetyo, dan Anam Miftakhul Huda. 2022. “Efektivitas Terpaan Media Tiktok Sebagai Sarana Promosi Produk Bittersweet By Najla.” *The Commercium* 5(01): 146–58.

Susanto, Eko Harry. 2014. “Dinamika pesan iklan.” *Jurnal Komunikasi* 6(2): 1–9.

Syahputri, Addini Zahra, Fay Della Fallenia, dan Ramadani Syafitri. 2023.

“Kerangka berfikir penelitian kuantitatif.” *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran* 2(1): 160–66.

wahyuni Purbohastuti, Arum, dan Asmi Ayuning Hidayah. 2020. “Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser.” *Jurnal Bisnis Terapan* 4(1): 37–46.

INTERNET

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/> diakses pada 20 September 2024

<https://www.kompasiana.com/mallawa/65eda60814709376020e9a02/data-digital-indonesia-2024-berdasarkan-datareportal> diakses pada 25 September 2024

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/www.topbrand-award.com> diakses pada 25 September 2024

<https://www.behance.net/search/projects/kopi%20abc> diakses pada 20 Oktober 2024

<https://shopee.co.id/ORI-100-KOPI-ABC-SERIES-KOPI-ABC-Kopi-Susu-Instant-KOPI-ABC-Klepon-ABC-Qahwa-Susu-Kurma-i.51497211.24124704339>

diakses pada 20 Oktober 2024

https://www.tokopedia.com/toko21/abc-kopi-cair-botol-200ml-1-botol-rasa-choco-malt?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=pdp

diakses pada 20 Oktober 2024