

**EFEKTIVITAS IKLAN YOUTUBE TOLAK ANGIN VERSI
RAMADHAN 1445 H MENGGUNAKAN EPIC MODEL PADA
MASYARAKAT KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi syarat kelulusan Strata 1 Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing: Urip Mulyadi., S.I.Kom., M.I.Kom



Disusun Oleh:

Muhamad Raihan Pradipta Putra

32802100062

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhamad Raihan Pradipta Putra

NIM : 32802100062

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

“EFEKTIVITAS IKLAN YOUTUBE TOLAK ANGIN VERSI RAMADHAN 1445 H MENGGUNAKAN PENDEKATAN EPIC MODEL PADA MASYARAKAT KOTA SEMARANG”.

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sejujur-jujurnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 1 September 2025

Tertanda



Muhamad Raihan Pradipta Putra

NIM. 32802100062

HALAMAN PENGESAHAN I

HALAMAN PENGESAHAN I

Judul Skripsi : EFEKTIVITAS IKLAN YOUTUBE TOLAK
ANGIN VERSI RAMADHAN 1445 H MENGGUNAKAN
PENDEKATAN EPIC MODEL PADA
MASYARAKAT KOTA SEMARANG

Nama Penyusun : Muhamad Raihan Pradipta Putra

Nim : 32802100062

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata-1

Semarang, 1 September 2025

Dosen Pembimbing :

Penulis :

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

M Raihan Pradipta P

NIK. 211115018

NIM. 32802100062

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Trimanah, S.Sos., M.Si.

NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN II

HALAMAN PENGESAHAN II

Judul Skripsi : EFEKTIVITAS IKLAN YOUTUBE TOLAK
ANGIN VERSI RAMADHAN 1445 H MENGGUNAKAN
PENDEKATAN EPIC MODEL PADA
MASYARAKAT KOTA SEMARANG

Nama Penyusun : Muhamad Raihan Pradipta Putra

Nim : 32802100062

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1
Semarang, 1 September 2025

Dosen Penguji :

Ketua Penguji

1. Ibu Hj. Iky Putri Aristhya, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 211121020

Anggota Penguji 1

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

Anggota Penguji 2

3. Ibu Hj. Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom
NIK. 2111009006

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


Trimanah, S.Sos., M.Si.

NIK. 211109008

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhamad Raihan Pradipta Putra

NIM : 32802100062

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

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

“EFEKTIVITAS IKLAN YOUTUBE TOLAK ANGIN VERSI RAMADHAN 1445 H MENGGUNAKAN PENDEKATAN EPIC MODEL PADA MASYARAKAT KOTA SEMARANG”

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

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

Semarang, 1 September 2025

Yang Menyatakan,



Muhamad Raihan Pradipta Putra

*Coret yang tidak perlu

MOTTO

“Dan katakanlah: ‘Ya Tuhanku, tambahkanlah kepadaku ilmu.’”

(QS. Taha: 114)

“I did it my way”

(Frank Sinatra – My Way)

“I don’t know if we each have a destiny, or if we’re all just floatin’ around accidental-like on a breeze. But I think maybe it’s both”

(Forrest Gump - 1994)

“All we have to decide is what to do with the time that is given to us”

(Gandalf, The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring - 2001)

“Skripsi ini bukan karya ilmiah yang sempurna, tapi skripsi ini menjadi saksi bisu perjuangan penulis melawan rasa malas, ajakan nongkrong, ajakan bermain game, sinyal Wi-Fi kos-an yang kadang bikin emosi, dan hasrat ingin pulang kampung setiap saat”

(Muhamad Raihan Pradipta Putra - 2025)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Pertama-tama, saya panjatkan rasa syukur kepada Allah SWT atas limpahan nikmat-Nya berupa kesehatan, kekuatan, serta berbagai inspirasi yang begitu berharga dalam menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Karya ini saya dedikasikan sebagai wujud dari semangat perjuangan saya, serta ungkapan kasih dan cinta kepada orang-orang terpenting dalam hidup saya.

Karya yang tidak sempurna ini juga saya persembahkan kepada kedua orangtua saya yang tercinta, Bapak Achmad Sulton dan Ibu Erlin Sushandani sebagai sumber kekuatan, cinta, dan doa yang tak pernah putus. Terimakasih atas setiap tetes keringat, dan dukungan baik berupa moral maupun materil. Terimakasih sudah selalu percaya pada anakmu ini, walaupun terkadang mengalami kegagalan, tetapi kalian percaya bahwa anakmu ini selalu bisa bangkit kembali. Dalam setiap langkah dan pencapaian, ada nama kalian yang selalu menyertai. Semoga karya ini menjadi bukti kecil dari cinta dan hormat yang tak terhingga.

Karya ini saya persembahkan untuk keempat kakek dan nenek saya, Alm. H. Fatekhin dan Hj. Sri Utami, serta H. M. Susnedi dan Alm. Hj. Suci Herwati yang telah menjadi motivasi dan panutan bagi penulis dalam bertindak. Terimakasih atas bantuan moral dan materil yang telah diberikan kepada penulis sedari penulis masih kecil hingga saat ini. Penulis bersyukur mempunyai keempat kakek dan nenek seperti kalian, yang selalu memberi dukungan kepada penulis dan selalu memberi tanpa rasa pamrih. Teruntuk Alm. H. Fatekhin dan Alm. Hj. Suci Herwati yang telah berpulang, penulis berharap semoga kalian bangga dan bahagia diatas sana. Dan teruntuk Hj. Sri Utami dan H.M. Susnedi, semoga kalian selalu diberi kesehatan dan hal-hal baik sehingga bisa menjadi saksi dalam setiap perjalanan hidup penulis.

KATA PENGANTAR

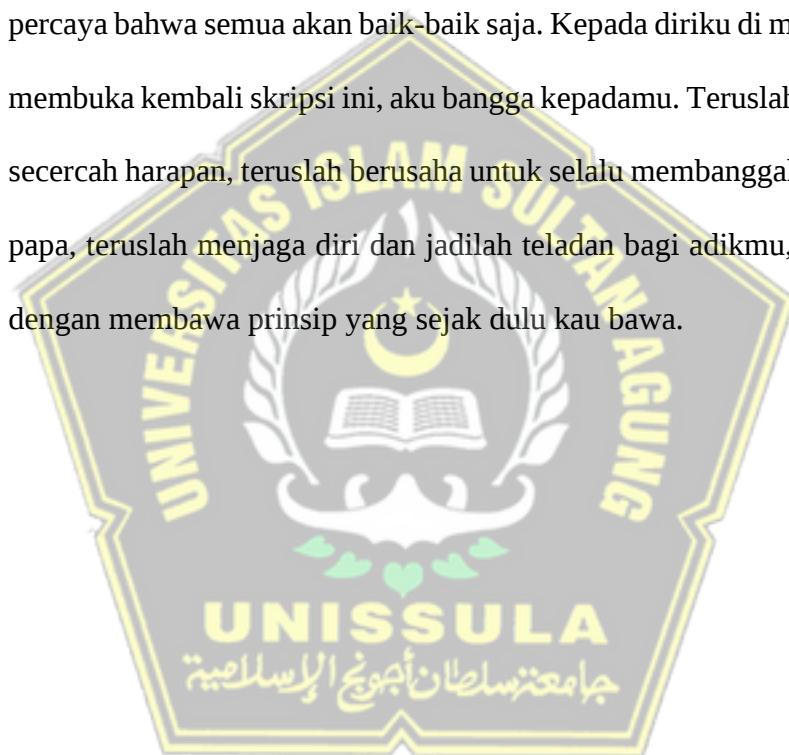
Segala puji penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis diberikan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Strata-1.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, baik secara moral maupun materi, dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

1. Allah SWT, berkat rahmat dan kemudahan yang telah Allah SWT anugerahkan, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Penulis percaya bahwa segala kemudahan yang diperoleh merupakan wujud kasih sayang serta pertolongan dari-Nya.
2. Kepada mama dan papa tersayang, terimakasih banyak telah mengajarku untuk selalu berusaha dan tidak lupa diiringi dengan doa. Berkat dukungan dan doa yang selalu kalian panjatkan, penulis bisa menyelesaikan karya ini. Terimakasih karena telah mengusahakan segalanya demi pendidikan anakmu ini.
3. Kepada adik saya, Muhammad Haikal Al-Abiyyu, tetaplah menjadi Haikal yang kukenal, semoga dua bersaudara ini akan selalu akrab dan hangat sampai tua nanti. Mas akan selalu terbuka apabila kamu ingin bercerita, tentang apapun itu. Semoga hidupmu jauh lebih baik daripada penulis, dan penulis akan selalu mengusahakan yang terbaik demi kebahagiaanmu.

4. Ibu Trimannah., S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
5. Bapak Urip Mulyadi., S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen pembimbing saya yang selalu memberikan arahan dan dukungan kepada saya selama pengerjaan tugas akhir ini.
6. Ibu Made Dwi Adnjani., S.Sos., M.Si., M.I.Kom selaku dosen Wali saya selama menempuh pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
7. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
8. Terimakasih kepada Fadhil, Humam, Ghani, Wisnu, Aldo, Andika, Vito yang telah menjadi saksi dan senantiasa membantu saya dalam pengerjaan skripsi ini. Terimakasih kepada Isal, Burhan, Helmi yang selalu mengajak saya untuk menjelajahi Kota Semarang. Terimakasih kepada Haekal, Michael yang telah menjadi rekan bermain valorant dan rekan menonton film selama saya di Semarang. Terimakasih kepada semua teman-teman saya yang sudah saya sebutkan sebelumnya dan teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu karena telah menjadi teman yang baik selama saya berkuliah di Semarang dan menjadi teman yang baik untuk bertukar cerita, ilmu, pengetahuan, canda tawa, dan cita-cita. Terimakasih telah menghadirkan kenangan yang indah bagi penulis selama perkuliahan, saya berharap pertemanan ini akan kekal meski nantinya akan dipisahkan oleh waktu dan takdir.

9. Terimakasih juga saya ucapkan sebesar-besarnya untuk diri saya sendiri yang telah berjuang sejauh ini, melewati cobaan dan rintangan, dan menghiraukan omongan-omongan orang yang merendahkan. Terimakasih, Raihan, untuk selalu berusaha bangkit kembali setelah berkali-kali terjatuh. Terimakasih, Raihan, yang selalu tegar berdiri sendiri meski terkadang ditemani oleh tangis dan kehampaan. Terimakasih, Raihan, telah selalu percaya bahwa semua akan baik-baik saja. Kepada diriku di masa depan jika membuka kembali skripsi ini, aku bangga kepadamu. Teruslah percaya pada secercah harapan, teruslah berusaha untuk selalu membanggakan mama dan papa, teruslah menjaga diri dan jadilah teladan bagi adikmu, dan hiduplah dengan membawa prinsip yang sejak dulu kau bawa.



ABSTRAK

“EFEKTIVITAS IKLAN YOUTUBE TOLAK ANGIN VERSI RAMADHAN 1445 H MENGGUNAKAN PENDEKATAN EPIC MODEL PADA MASYARAKAT KOTA SEMARANG”

Muhamad Raihan Pradipta Putra

32802100062

Di era digital yang terus berkembang, media sosial menjadi sarana utama dalam menyampaikan pesan pemasaran. Salah satu platform yang banyak digunakan adalah YouTube, termasuk oleh produk lokal seperti Tolak Angin. Pada Ramadhan 1445 H, Tolak Angin merilis iklan khusus yang ditayangkan melalui YouTube dengan tujuan membangun kedekatan emosional dan nilai religius dengan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas iklan tersebut terhadap masyarakat Kota Semarang dengan menggunakan pendekatan EPIC Model yang terdiri dari empat dimensi: Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication. Masyarakat Kota Semarang dipilih sebagai subjek penelitian karena kota ini memiliki populasi urban yang besar, tingkat penetrasi digital yang tinggi, mayoritas penduduk muslim (87,62%), dan merupakan lokasi berdirinya PT Sido Muncul, sehingga menciptakan keterikatan emosional yang kuat antara masyarakat dan merek. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif deskriptif melalui penyebaran kuesioner online kepada 100 responden, dan data dianalisis menggunakan uji T parsial melalui software SPSS versi 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Tolak Angin versi Ramadhan 1445 H tergolong efektif dengan skor rata-rata EPIC sebesar 3,92. Seluruh dimensi EPIC terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan: Empathy (t hitung = 4,308; $p < 0,001$), Persuasion (t hitung = 3,530; $p < 0,001$), Impact (t hitung = 5,684; $p < 0,001$), dan Communication (t hitung = 3,070; $p = 0,003$), dengan dimensi Communication sebagai faktor paling dominan. Berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), iklan sebagai stimulus berhasil memengaruhi proses internal konsumen (*organism*) seperti empati, keyakinan, dan keterlibatan emosional, yang kemudian mendorong respon berupa niat beli, pencarian informasi lebih lanjut, dan peningkatan kesadaran merek. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya berhasil dalam penyampaian pesan, tetapi juga mampu membangkitkan respons perilaku yang diharapkan dari konsumen.

Kata kunci: Efektivitas Iklan, EPIC Model, YouTube, Komunikasi Pemasaran, Tolak Angin.

ABSTRACT

"THE EFFECTIVENESS OF THE RAMADAN 1445 H VERSION OF YOUTUBE TOLAK ANGIN ADVERTISEMENT USES EPIC MODEL APPROACH IN THE PEOPLE OF THE CITY OF SEMARANG"

Muhamad Raihan Pradipta Putra

32802100062

In the ever-evolving digital era, social media is the main means of conveying marketing messages. One of the widely used platforms is YouTube, including by local products such as Tolak Angin. On Ramadan 1445 H, Tolak Angin released a special advertisement that aired through YouTube with the aim of building emotional closeness and religious values with the community. This study aims to measure the effectiveness of the advertisement on the people of Semarang City by using the EPIC Model approach which consists of four dimensions: Empathy, Persuasion, Impact, and Communication. The people of Semarang City were chosen as the subject of the study because the city has a large urban population, a high digital penetration rate, a majority of Muslim population (87.62%), and is the location of PT Sido Muncul's establishment, thus creating a strong emotional attachment between the community and the brand. The research was conducted using a descriptive quantitative method through the distribution of an online questionnaire to 100 respondents, and the data was analyzed using a partial T test through SPSS software version 27.

The results of the study showed that the Tolak Angin version of Ramadan 1445 H was relatively effective with an average EPIC score of 3.92. All dimensions of EPIC were shown to have a positive and significant effect on advertising effectiveness: Empathy (t count = 4.308; $p < 0.001$), Persuasion (t count = 3.530; $p < 0.001$), Impact (t count = 5.684; $p < 0.001$), and Communication (t count = 3.070; $p = 0.003$), with the Communication dimension being the most dominant factor. Based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, advertising as a stimulus successfully influences the internal processes of consumers (organisms) such as empathy, belief, and emotional engagement, which then drives responses in the form of purchase intent, search for more information, and increased brand awareness. Thus, these ads are not only successful in delivering the message, but are also able to elicit the expected behavioral response from consumers.

Keywords: Ad Effectiveness, EPIC Model, YouTube, Marketing Communication, Tolak Angin.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN I	iii
HALAMAN PENGESAHAN II.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. LATAR BELAKANG.....	1
1.2. RUMUSAN MASALAH	8
1.2. TUJUAN PENELITIAN	9
1.3. MANFAAT PENELITIAN.....	10
1.4.1. Manfaat Akademis	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
1.4.3. Manfaat Sosial.....	10
1.5. KERANGKA TEORI.....	11
1.5.1. Paradigma Penelitian.....	11
1.5.2. State of The Art (SOTA)	12
1.5.3. Landasan Teori.....	21
1.5.4. Kerangka Empiris Penelitian.....	32
1.5.5. Hipotesis Penelitian.....	33
1.6. DEFINISI KONSEPTUAL	34
1.6.1. Empathy.....	35
1.6.2. Persuasion	35
1.6.3. Impact.....	36
1.6.4. Communication	37

1.6.5.	Efektivitas Iklan	37
1.7.	DEFINISI OPERASIONAL.....	38
1.8.	METODE PENELITIAN	41
1.8.1.	Tipe Penelitian	41
1.8.2.	Populasi dan Sampel	42
1.8.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	44
1.8.4.	Sumber Data.....	45
1.8.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	45
1.8.6.	Teknik Analisis Data.....	46
1.8.7.	Uji Instrumen	49
1.8.8.	Uji Asumsi Klasik.....	50
1.8.9.	Pengujian Hipotesis.....	52
BAB II	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	55
1.1.	Gambaran Umum Tolak Angin.....	55
1.2.	Sejarah Tolak Angin.....	55
1.3.	Visi Misi.....	57
1.4.	Logo Tolak Angin	58
1.4.1.	Deskripsi Unsur Logo Tolak Angin.....	59
1.4.2.	Makna Logo Secara Simbolik.....	61
1.5.	Profil singkat kota Semarang.....	61
1.5.1.	Geografi Kota Semarang.....	61
1.5.2.	Kondisi Demografis Kota Semarang	62
BAB III	TEMUAN PENELITIAN	64
3.1.	Karakteristik Responden	64
3.1.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
3.1.2.	Sebaran Persentase Responden Berdasarkan Kelompok Usia	65
3.1.3.	Sebaran Persentase Responden Berdasarkan Alamat	67
3.1.4.	Persentase Responden yang Telah Menonton Iklan Youtube Tolak Angin versi Ramadhan 1445 H.....	68
3.2.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	69
3.2.1.	Deskripsi Variabel <i>Empathy</i> (X1).....	69
3.2.2.	Deskripsi Variabel <i>Persuasion</i> (X2).....	78
3.2.3.	Deskripsi Variabel <i>Impact</i> (X3).....	84

3.2.4.	Deskripsi Variabel <i>Communication</i> (X4)	90
3.2.5.	Deskripsi Variabel Efektivitas Iklan (Y).....	96
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN		102
4.1.	Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas).....	102
4.1.1.	Uji Validitas	102
4.1.2.	Uji Reliabilitas	105
4.2.	Teknik Analisis Data (EPIC Model)	107
4.2.1.	Dimensi <i>Empathy</i>	107
4.2.2.	Dimensi <i>Persuasion</i>	108
4.2.3.	Dimensi <i>Impact</i>	110
4.2.4.	Dimensi <i>Communication</i>	111
4.2.5.	Rangkuman Metode EPIC Model	112
4.3.	Uji Asumsi Klasik	113
4.3.1.	Uji Normalitas	113
4.3.2.	Uji Multikolinearitas	115
4.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	116
4.4.	Uji Hipotesis.....	117
4.4.1.	Uji Koefisien Determinasi.....	117
4.4.2.	Uji Regresi Linear Berganda.....	118
4.4.3.	Uji T (Parsial).....	120
4.4.4.	Uji F (Simultan)	122
4.5.	Pembahasan	124
4.5.1.	Epic Model	124
4.5.2.	Teori SOR (Stimulus-Organism-Response).....	128
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		132
5.1.	Kesimpulan.....	132
5.2.	Saran	134
2.3.	Keterbatasan Penelitian	135
DAFTAR PUSTAKA		136
LAMPIRAN.....		140

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia 2025.....	4
Gambar 1 2 Iklan Tolak Angin di platform Youtube.....	6
Gambar 1 3 Gambar 3 (Hubungan Antar Variabel).....	32
Gambar 2 1 Logo Tolak Angin	59
Gambar 2 2 Peta Kota Semarang	62



DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 State of The Art (SOTA).....	12
Tabel 1 2 Indikator per Variabel	39
Tabel 1 3 Skala Likert	46
Tabel 3 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 3 2 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 3 3 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Alamat.....	67
Tabel 3 4 Persentase Responden yang Telah Menonton Iklan Youtube Tolak Angin versi Ramadhan 1445 H	68
Tabel 3 5 Item Kuesioner 1.....	69
Tabel 3 6 Item Kuesioner 2.....	70
Tabel 3 7 Item Kuesioner 3.....	71
Tabel 3 8 Item Kuesioner 4.....	72
Tabel 3 9 Item Kuesioner 5.....	73
Tabel 3 10 Item Kuesioner 6.....	74
Tabel 3 11 Item Kuesioner 7.....	75
Tabel 3 12 Item Kuesioner 8.....	76
Tabel 3 13 Item Kuesioner 9.....	77
Tabel 3 14 Item Kuesioner 10.....	78
Tabel 3 15 Item Kuesioner 11.....	79
Tabel 3 16 Item Kuesioner 12.....	80
Tabel 3 17 Item Kuesioner 13.....	81
Tabel 3 18 Item Kuesioner 14.....	82
Tabel 3 19 Item Kuesioner 15.....	83
Tabel 3 20 Item Kuesioner 16.....	84
Tabel 3 21 Item Kuesioner 17.....	85
Tabel 3 22 Item Kuesioner 18.....	86
Tabel 3 23 Item Kuesioner 19.....	87
Tabel 3 24 Item Kuesioner 20.....	88
Tabel 3 25 Item Kuesioner 21.....	89

Tabel 3 26 Item Kuesioner 22	90
Tabel 3 27 Item Kuesioner 23	91
Tabel 3 28 Item Kuesioner 24	92
Tabel 3 29 Item Kuesioner 25	93
Tabel 3 30 Item Kuesioner 26	94
Tabel 3 31 Item Kuesioner 27	95
Tabel 3 32 Item Kuesioner 28	96
Tabel 3 33 Item Kuesioner 29	97
Tabel 3 34 Item Kuesioner 30	98
Tabel 3 35 Item Kuesioner 31	99
Tabel 3 36 Item Kuesioner 32	100
Tabel 3 37 Item Kuesioner 33	101
Tabel 4 1 Distribusi r-Tabel	102
Tabel 4 2 Uji Validitas Variabel Empathy	103
Tabel 4 3 Uji Validitas Variabel Persuasion	104
Tabel 4 4 Uji Validitas Variabel Impact	104
Tabel 4 5 Uji Validitas Variabel Communication.....	104
Tabel 4 6 Uji Validitas Variabel Efektivitas Iklan.....	105
Tabel 4 7 Uji Reliabilitas Variabel Empathy, Persuasion, Impact, Communication, dan Efektivitas Iklan	106
Tabel 4 8 Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Variabel Empathy.....	107
Tabel 4 9 Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Variabel Persuasion	108
Tabel 4 10 Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Variabel Impact.....	110
Tabel 4 11 Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Variabel Communication	111
Tabel 4 12 EPIC Model Pada Iklan Youtube Tolak Angin	112
Tabel 4 13 Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov.....	114
Tabel 4 14 Uji Multikolinearitas	115
Tabel 4 15 Uji Heteroskedastisitas.....	116
Tabel 4 16 Uji Koefisien Determinasi.....	117
Tabel 4 17 Uji Regresi Linear Berganda.....	118
Tabel 4 18 Distribusi t-tabel.....	120

Tabel 4 19 Hasil Uji T.....	121
Tabel 4 20 Distribusi f-tabel	123
Tabel 4 21 Hasil Uji F (Simultan).....	123



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Di tengah arus digitalisasi yang semakin pesat, pemasaran secara konvensional seperti *door to door* dan lain-lain seperti ini sudah mulai ditinggalkan. Selain membutuhkan biaya yang tidak sedikit, pemasaran konvensional juga dinilai kurang efektif untuk dilakukan di era digital saat ini. Dengan kemunculan era digitalisasi seperti sekarang ini memiliki dampak baik bagi para pemasar dan juga pengiklan, mereka dapat memulai campaign dengan biaya yang dapat disesuaikan sesuai budget, dan juga lebih efisien karena dapat menjangkau konsumen dengan skala yang lebih luas. Menurut Ajina dalam (Boediman, 2022) pemasaran melalui media sosial dan digital memiliki potensi untuk membantu perusahaan meraih tujuan pemasaran secara lebih efektif dengan pengeluaran biaya yang lebih hemat. Setiap *brand* tentunya memiliki strategi masing-masing guna mempromosikan produk yang mereka sediakan kepada publik atau calon pembeli.

Untuk mempromosikan produk kepada masyarakat atau calon pelanggan, pemasaran merupakan tugas krusial bagi para pebisnis. Menurut Philip Kotler dalam Fadilah (2020) Pemasaran adalah proses interaksi sosial antara orang atau organisasi untuk menciptakan, menawarkan, dan bertukar barang berharga dengan orang lain guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Periklanan adalah salah satu metode guna mengenalkan suatu produk kepada

konsumen potensial, tetapi ada beberapa cara untuk mempromosikan layanan atau produk.

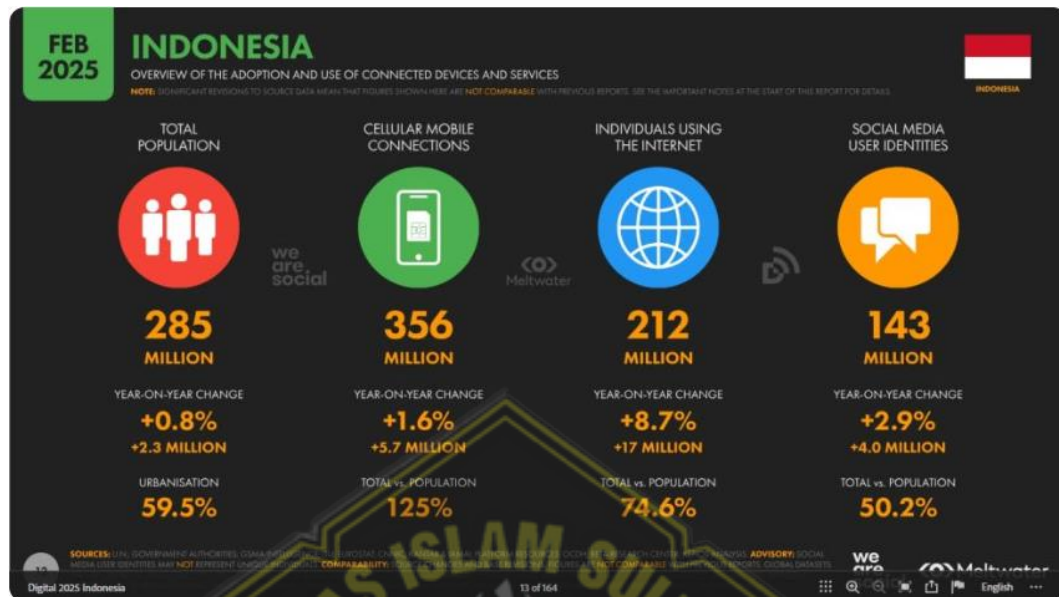
Menurut Tjiptono dalam Ningsih & Kurniawati (2021) Periklanan adalah jenis komunikasi publik tentang suatu produk tertentu yang dibayar oleh pengiklan dan disebarluaskan melalui media. Pesan-pesan ini dapat disampaikan melalui media visual, audio, atau video. Periklanan umumnya bertujuan untuk menginformasikan konsumen tentang keberadaan suatu produk dan memperkenalkannya kepada mereka. Selanjutnya, periklanan bertujuan untuk memengaruhi atau mengubah sikap konsumen, sehingga mereka terdorong untuk merespons dan terjadi perubahan dalam perilaku mereka terhadap produk tersebut. Periklanan dapat dipahami sebagai strategi upaya promosi tanpa interaksi langsung yang digunakan dalam memperkenalkan suatu produk kepada khalayak umum melalui media tertentu. Iklan biasanya dibuat dengan semenarik mungkin dan tetap menonjolkan produk yang akan diiklankan, serta memiliki diferensiasi dengan produk-produk kompetitor sehingga dapat dengan mudah untuk diingat di benak konsumen atau publik.

Sebuah iklan mampu memengaruhi pengetahuan, pandangan, bahkan perilaku konsumen terhadap karakteristik produk yang disampaikan. Tingkat keberhasilan suatu iklan sangat bergantung pada efektif atau tidaknya iklan tersebut. Dengan demikian, iklan menjadi salah satu aspek utama yang menentukan keberhasilan perusahaan jika ingin memasarkan produknya agar dikenal oleh masyarakat. Umumnya, iklan dipublikasikan lewat dua saluran utama media massa, media cetak (koran, brosur, majalah, poster, papan iklan, serta lainnya) dan media

elektronik (televisi, radio). Namun, di era digital saat ini, iklan juga dapat dibagikan melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, dan sejenisnya. Memilih saluran periklanan secara tepat sangatlah penting. Saat ini, periklanan di media sosial tidak diragukan lagi merupakan cara yang lebih menguntungkan untuk menyebarkan pesan dibandingkan media tradisional seperti media cetak maupun elektronik. Karena hampir setiap komunitas metropolitan di era modern memiliki telepon pintar dan akses internet, banyak bisnis memutuskan untuk memasarkan dan menjual barang mereka secara daring (Hartawan et al., 2021).

Kemampuan media sosial dalam mendiseminasi informasi tergolong sangat cepat, sehingga menjadi sarana yang ideal bagi individu, organisasi, maupun perusahaan untuk membagikan berbagai jenis konten. Konten tersebut bisa berupa teks, gambar, atau video, yang umumnya berisi informasi mengenai aktivitas maupun promosi yang mereka lakukan. Disamping kemampuannya dalam menyebarkan informasi dengan cepat, media sosial juga dinilai efisien karena dapat diakses secara mudah melalui berbagai *device* yang terkoneksi dengan internet, seperti *smartphone*, tablet, laptop, maupun komputer.

Gambar 1 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia 2025



Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>.

Dikunjungi tanggal 2 Mei 2025

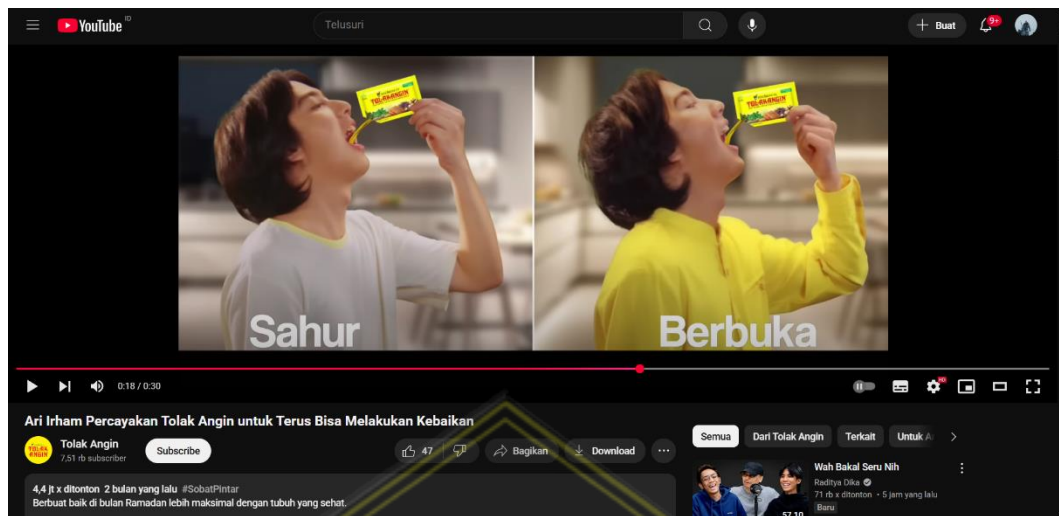
Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah koneksi seluler aktif di Indonesia mencapai 356 juta, melebihi total populasi dan setara dengan 125%, yang menandakan bahwa banyak orang memiliki lebih dari satu koneksi, baik untuk keperluan pribadi maupun pekerjaan. Pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 212 juta orang, dengan tingkat penetrasi mencapai 74,6%. Per Januari 2025, terdapat 143 juta akun pengguna terdaftar di media sosial, yang mencakup 50,2% populasi dan terus memainkan peran penting dalam kehidupan digital masyarakat Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan platform utama bangsa untuk hiburan, komunikasi, dan berbagi informasi.

Platform media sosial yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Youtube. YouTube merupakan sebuah *platform* berbagi video yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, membagikan, memberi komentar, dan

menyukai video. Mulai diperkenalkan tahun 2005, platform YouTube saat ini masuk dalam jajaran produk Google yang paling banyak diakses oleh publik. YouTube masih memegang posisi sebagai *platform* video daring terpopuler di Indonesia, dengan jumlah pengguna mencapai 143 juta orang. Jangkauan iklannya mencakup 50,2% dari seluruh penduduk dan 67,3% dari pengguna internet di Indonesia. Posisi dominannya sebagai sumber utama hiburan dan informasi melalui video menjadikannya sarana yang sangat strategis bagi para pemasar dan pembuat konten (Andi Dwi Rianto, 2025).

Didirikan pada tahun 1930, PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. adalah perusahaan Indonesia yang bergerak di bidang jamu dan farmasi, memproduksi produk herbal Tolak Angin. Tenggorokan kering, mual, dan rasa dingin semuanya bisa diatasi dengan obat herbal ini. Meskipun Tolak Angin sudah lama berdiri sejak 1930, namun Tolak Angin tetap gencar untuk mempromosikan produknya melalui iklan. Salah satu platform yang kerap digunakan Tolak Angin sebagai media untuk mempromosikan iklan adalah Youtube. Pada ramadhan tahun 1445H kemarin, Tolak Angin mempromosikan produknya melalui Youtube dengan tema yang berfokus pada bulan ramadhan.

Gambar 1 2 Iklan Tolak Angin di platform Youtube



Iklan Tolak Angin di platform Youtube

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=cCphK0SjXDE>.

Gambar diatas merupakan iklan Tolak Angin versi ramadhan 1445H yang dipromosikan melalui platform Youtube dengan judul “Ari Irham Percayakan Tolak Angin untuk Terus Bisa Melakukan Kebaikan”. Iklan yang dibintangi oleh aktor Ari Irham itu berisi pesan mengenai pentingnya minum Tolak Angin disaat berpuasa di bulan ramadhan. Iklan tersebut telah mendapatkan *engagement* sebanyak 4.438.736 kali (4,4jt) ditonton, 47 likes, dan 8 komentar.

Meneliti tingkat efektivitas iklan YouTube Tolak Angin versi Ramadhan 1445H merupakan langkah yang relevan dan signifikan dalam konteks pemasaran digital di Indonesia. Ramadhan adalah momen strategis yang kerap dimanfaatkan oleh berbagai brand untuk membangun kedekatan emosional dan nilai religius dengan konsumen. Oleh karena itu, menilai seberapa efektif iklan Tolak Angin dalam menyampaikan pesan dan memengaruhi perilaku konsumen pada periode ini dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi

komunikasi dengan mengangkat budaya dan spiritualitas. Terlebih lagi, YouTube dikenal luas sebagai platform digital terpopuler di kalangan masyarakat Indonesia menyediakan ruang yang luas untuk analisis interaksi audiens melalui metrik seperti jumlah tayangan, likes, komentar, dan tingkat keterlibatan lainnya. Selain itu, Tolak Angin merupakan salah satu brand lokal yang konsisten membangun identitas dan komunikasi mereknya, termasuk melalui kampanye-kampanye musiman seperti Ramadhan.

Masyarakat Kota Semarang dipilih menjadi subjek dalam penelitian ini. Pemilihan masyarakat Kota Semarang sebagai subjek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan ilmiah yang mencakup aspek demografis, sosial-budaya, dan strategis dalam konteks komunikasi pemasaran digital. Secara demografis, Kota Semarang merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia dengan jumlah penduduk Kota Semarang pada tahun 2024 mencapai 1.708.833 jiwa dilansir dari data yang dipublikasikan oleh *databoks.co.id*. Sehingga menjadikannya sebagai kota terbesar kelima di Indonesia berdasarkan luas wilayah yaitu 373,8 km². Dengan jumlah penduduk yang signifikan dan tingkat urbanisasi yang tinggi, Kota Semarang mewakili pasar konsumen yang dinamis dan aktif dalam mengonsumsi konten digital, termasuk iklan di platform seperti YouTube.

Dari segi sosial-budaya, dilansir dari *wikipedia.org*, mayoritas penduduk Kota Semarang menganut agama Islam dengan tingkat persentase 87,62% yang menjadikannya sebagai wilayah dengan mayoritas muslim yang signifikan. Hal ini menjadi sangat relevan dalam konteks penelitian iklan Tolak Angin versi Ramadhan 1445 H, karena kampanye tersebut dirancang secara khusus

untuk menyentuh aspek emosional dan religius masyarakat selama bulan suci Ramadhan. Iklan yang mengusung tema kebersamaan, keluarga, dan nilai-nilai spiritual lebih mudah diterima dan memberikan dampak yang lebih besar di lingkungan yang memiliki kesamaan budaya dan agama dominan.

Kota Semarang juga merupakan salah satu pusat ekonomi dan industri di Jawa Tengah, serta menjadi lokasi berdirinya PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk., produsen Tolak Angin. Sebagai perusahaan lokal yang memiliki akar kuat di kota ini, Tolak Angin tidak hanya dikenal secara luas, tetapi juga memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan masyarakat sekitar.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Mengacu pada pemaparan latar belakang sebelumnya, peneliti merumuskan permasalahan yang mencakup:

1. Bagaimana tingkat efektivitas iklan Tolak Angin edisi Ramadhan 1445 H pada masyarakat Kota Semarang jika ditinjau dari dimensi *empathy* dalam pendekatan EPIC Model?
2. Bagaimana tingkat efektivitas iklan Tolak Angin edisi Ramadhan 1445 H pada masyarakat Kota Semarang jika ditinjau dari dimensi *persuasion* dalam pendekatan EPIC Model?
3. Bagaimana tingkat efektivitas iklan Tolak Angin edisi Ramadhan 1445 H pada masyarakat Kota Semarang jika ditinjau dari dimensi *impact* dalam pendekatan EPIC Model?

4. Bagaimana tingkat efektivitas iklan Tolak Angin edisi Ramadhan 1445 H pada masyarakat Kota Semarang jika ditinjau dari dimensi *communication* dalam pendekatan EPIC Model?
5. Bagaimana tingkat efektivitas iklan Tolak Angin edisi Ramadhan 1445 H pada masyarakat Kota Semarang jika ditinjau menggunakan pendekatan EPIC Model secara simultan?

1.2. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan utama untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi:

1. Tingkat efektivitas iklan Tolak Angin versi Ramadhan 1445 H pada masyarakat Kota Semarang ditinjau melalui pendekatan EPIC Model pada dimensi *empathy*.
2. Tingkat efektivitas iklan Tolak Angin versi Ramadhan 1445 H pada masyarakat Kota Semarang ditinjau melalui pendekatan EPIC Model pada dimensi *persuasion*.
3. Tingkat efektivitas iklan Tolak Angin versi Ramadhan 1445 H pada masyarakat Kota Semarang ditinjau melalui pendekatan EPIC Model pada dimensi *impact*.
4. Tingkat efektivitas iklan Tolak Angin versi Ramadhan 1445 H pada masyarakat Kota Semarang ditinjau melalui pendekatan EPIC Model pada dimensi *communication*.
5. Tingkat efektivitas iklan Tolak Angin versi Ramadhan 1445 H pada masyarakat Kota Semarang ditinjau melalui pendekatan EPIC secara simultan.

1.3. MANFAAT PENELITIAN

Diharapkan hasil dari penelitian ini mampu memberikan kontribusi berupa hal-hal berikut:

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian “Efektivitas Iklan Youtube Tolak Angin Versi Ramadhan 1445 H Menggunakan Pendekatan EPIC Model Pada Masyarakat Kota Semarang” ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi akademisi yakni dengan berkontribusi dalam pengembangan penelitian studi Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi *Marketing Communication*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian “Efektivitas Iklan Youtube Tolak Angin Versi Ramadhan 1445 H Menggunakan Pendekatan EPIC Model Pada Masyarakat Kota Semarang” tujuannya agar hal ini bisa berperan sebagai landasan dan acuan yang bermanfaat bagi studi-studi terkait periklanan di masa mendatang. Studi ini juga dapat digunakan sebagai panduan untuk menilai taktik pemasaran produk.

1.4.3. Manfaat Sosial

Penelitian “Efektivitas Iklan Youtube Tolak Angin Versi Ramadhan 1445 H Menggunakan Pendekatan EPIC Model Pada Masyarakat Kota Semarang” ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada masyarakat berupa meningkatkan kesadaran terhadap produk lokal, meningkatkan pengetahuan

dan literasi, serta mempelajari strategi pemasaran yang dapat berguna bagi masyarakat yang hendak memulai suatu bisnis atau usaha.

1.5. KERANGKA TEORI

1.5.1. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir mengenai keseluruhan proses, struktur, dan hasil penelitian. Menurut Moloeng dalam Yulian & Sugandi (2019), Paradigma adalah kumpulan asumsi yang longgar, konsep, dan asumsi dasar yang menuntun pola pikir serta proses penelitian. Paradigma merupakan cara dasar guna melihat, berpikir, menilai, dan berperilaku dalam kaitannya dengan aspek realitas tertentu. Dalam penelitian, paradigma berfungsi sebagai kerangka kerja untuk memahami realitas suatu masalah sekaligus hipotesis atau konsep ilmiah. Istilah Yunani "*paradeigma*", yang berarti membandingkan, berdiri di samping, dan mendemonstrasikan, merupakan asal kata paradigma.

Paradigma positivis, paradigma konstruktivis, paradigma pragmatis, paradigma kritis, dan paradigma subjektivis adalah beberapa paradigma yang memotivasi penelitian kuantitatif dan kualitatif. Dari beberapa paradigma tersebut, paradigma positivisme merupakan paradigma yang paling tepat untuk penelitian berjenis kuantitatif. Paradigma positivisme digunakan dalam penelitian kuantitatif karena sesuai dengan nilai dari paradigma positivisme yang memandang bahwa ada kebenaran tunggal dari suatu kejadian ataupun pandangan. Dan kebenaran atau realitas tersebut perlu diukur dengan metode yang valid.

Melalui perhitungan populasi dan sampel serta pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang telah tervalid dan menerapkan aturan statistik untuk menganalisis data, penelitian kuantitatif didasarkan pada paradigma positivis dan menghasilkan hasil dalam bentuk angka atau kuantitas yang dimaksudkan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan. Positivisme merupakan paradigma yang berlandaskan pada filsafat empirisme. Dalam paradigma positivisme, segala sesuatu harus dapat diuji secara positif sehingga dapat di kuantifikasikan. Positivisme adalah sebuah pandangan filosofis yang ditandai oleh penghargaan positif terhadap ilmu pengetahuan dan metode ilmiah. Hal ini telah memengaruhi berbagai bidang seperti etika, agama, politik, dan filsafat, serta metode ilmiah itu sendiri. Dengan demikian, positivisme telah menciptakan landasan rasionalitas baru untuk pelaksanaan dan operasionalisasi ilmu pengetahuan (Prayogi, 2021).

1.5.2. *State of The Art (SOTA)*

Tabel 1 1 State of The Art (SOTA)

N o	Nama	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	M. Kholilurrohman	<i>Efektivitas Tagline Aqua dan Pengaruhnya pada Brand awareness dan</i>	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini	Hasil pengukuran efektivitas tagline menunjukkan bahwa secara keseluruhan tagline Aqua berada dalam kategori efektif

		<i>Keputusan Pembelian Aqua di Kota Malang</i>	adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan teknik pengambilan sample menggunakan purposive sampling.	yakni mencapai nilai efektivitas dengan angka 92%. Melalui enam indikator yang digunakan dalam mengukur efektivitas tagline, dua faktor—mudah diingat (X1) dan sederhana (X4)—memiliki dampak yang signifikan terhadap kesadaran merek konsumen. Kesadaran merek konsumen tidak terpengaruh oleh tiga faktor lainnya: bisa dikampanyekan (X6), provokatif (X5), dan autentik (X2). Kesadaran merek konsumen terpengaruh secara
--	--	---	--	---

				negatif oleh satu variabel, yaitu <i>trustworthiness</i> (X3). Oleh karena itu, variabel <i>brand awareness</i> (Y1) memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian (Y2), menurut temuan komputasi.
2.	Siti Fatimah, Firda Nosita	<i>Analisis Efektivitas Iklan Ramayana Berbasis EPIC Model Pada Media Sosial Youtube</i>	Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Nonprobabilit	Berdasarkan paragraf tersebut, hasil analisis efektivitas iklan Ramayana versi "Lebaran di Planet Uduque" di YouTube menunjukkan bahwa: 1. Dimensi <i>Empathy</i> (3,52) menunjukkan bahwa iklan

			y sampling dengan pendekatan purposive sampling, dimana penetapan sampel didasarkan atas kriteria yaitu seseorang yang pernah melihat iklan Ramayana 2019 versi “Lebaran di Planet Uduque” di media sosial YouTube. Dan pengukuran	membuat responden merasakan reaksi positif dan menciptakan hubungan antara konsumen terhubung dengan produk melalui penyampaian pesan yang sesuai dan menyentuh aspek pribadi mereka. 2. Dimensi Persuasion (3,42) menunjukkan bahwa iklan meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk dan menguatkan
--	--	--	---	--

			efektivitas iklan diukur dengan menggunakan EPIC Model.	keputusan pembelian. 3. Menurut dimensi Dampak (3.42), iklan sangat terlihat dan menawarkan informasi tentang produk. 4. Dimensi <i>Communication</i> (3,42) menunjukkan bahwa Pesan utama iklan ini mudah diingat dan melekat di benak calon pelanggan. Oleh karena itu, iklan Ramayana "Lebaran di Planet Uduke"
--	--	--	---	---

				tergolong sukses berdasarkan skor EPIC, yang berarti iklan tersebut membangkitkan empati calon pelanggan, meningkatkan keinginan mereka untuk membeli, memberikan kesan yang baik, serta mengomunikasikan pesannya secara akurat, jelas, dan efektif.
3.	Dina Andriana, Heri Setiono	<i>Efektivitas Iklan Go Instant Versi Ariel Noah @Gosenindones</i>	Penelitian menggunakan paradigma positivis, pendekatan	Hasil perhitungan riset iklan menggunakan metode EPIC MODEL menunjukkan bahwa

		ia Menggunakan <i>Epic Model</i>	kuantitatif, bersifat deskriptif, menggunakan teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Dan pengukuran efektivitas iklan diukur dengan menggunakan EPIC Model.	iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend #CepetanGoSendInsta nt memiliki total nilai 3,88 dan dinilai efektif. Hasil pengukuran efektifitas iklan tersebut secara detail adalah: • Dimensi <i>Empathy</i>: 4,01, sangat efektif, menunjukkan bahwa iklan tersebut disukai oleh audiens. • Dimensi <i>Persuasion</i>: 3,92, efektif, menunjukkan bahwa iklan tersebut mampu
--	--	---	--	--

				meningkatkan citra Gojek dan produk yang bagus dalam pemikiran audiens. • Dimensi <i>Impact</i>: 3,83, efektif, menunjukkan bahwa iklan tersebut mampu membuat dampak positif pada audiens. Dimensi <i>Communication</i>: 3,76, efektif, menunjukkan bahwa iklan tersebut telah menunjukkan pesan atau informasi dengan
--	--	--	--	---

				jelas dan tersampaikan dengan baik kepada audiens.
--	--	--	--	---

1. Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian diatas.
Dalam penelitian yang berjudul “Efektivitas Tagline Aqua dan Pengaruhnya pada *Brand awareness* dan Keputusan Pembelian Aqua di Kota Malang”, yang diteliti oleh M. Kholilurrohman, meneliti tentang efektivitas tagline Aqua serta pengaruhnya terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian masyarakat Kota Semarang. Sedangkan dalam penelitian ini, mengukur efektivitas iklan Tolak Angin versi Ramadhan 1445H terhadap masyarakat Kota Semarang dengan menggunakan pengukuran EPIC Model dan teori SOR.
2. Terdapat aspek yang membedakan penelitian ini dari studi terdahulu.
Dalam penelitian yang berjudul “Analisis Efektivitas Iklan Ramayana Berbasis EPIC Model Pada Media Sosial Youtube”, yang diteliti oleh Siti Fatimah dan Firda Nosita, objek penelitiannya adalah iklan Ramayana yang ada pada media sosial Youtube. Sedangkan dalam penelitian, objek penelitiannya adalah iklan Tolak Angin versi Ramadhan 1445H yang ada pada platform Youtube.
3. Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian diatas.
Dalam penelitian yang berjudul “Efektivitas Iklan Go Instant Versi Ariel

Noah @Gosenindonesia Menggunakan Epic Model”, yang diteliti oleh Dina Andriana dan Heri Setiono, meneliti tentang efektivitas iklan yang dibintangi *brand* ambassador dari salah satu platform ojek online (Gojek) versi Gosend. Sedangkan dalam penelitian ini mengukur tingkat efektivitas iklan dari salah satu produk dalam suatu *brand* (Tolak Angin) versi Ramadhan 1445H yang dibintangi oleh Ari Irham.

1.5.3. Landasan Teori

1.5.3.1. Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) pertama kali diperkenalkan oleh Albert Mehrabian dan James A. Russell pada tahun 1974 dalam bukunya *An Approach to Environmental Psychology* (Mehrabian & Russell, 1974). Teori ini dikembangkan sebagai bagian dari pendekatan psikologi untuk memahami bagaimana lingkungan fisik atau media promosi dapat memengaruhi perilaku manusia.

Teori ini terdiri dari tiga komponen utama. *Stimulus (S)* adalah rangsangan dari lingkungan eksternal yang dapat berupa elemen fisik maupun sosial, seperti iklan, promosi, desain produk, suasana tempat, dan sebagainya. *Organism (O)* merujuk pada proses internal individu, termasuk aspek psikologis dan emosional seperti persepsi, perasaan, serta penilaian terhadap stimulus yang diterima. *Response (R)* merupakan tindakan atau perilaku yang muncul sebagai hasil dari proses internal tersebut, misalnya niat untuk membeli, loyalitas terhadap merek, atau tingkat kepuasan pelanggan.

Teori S-O-R sering digunakan dalam penelitian pemasaran untuk menggambarkan pengaruh elemen-elemen pemasaran terhadap keputusan atau perilaku konsumen. Menurut Eroglu, Machleit, dan Davis dalam (Kamila et al., 2025) mengemukakan bahwa dalam konteks digital, model ini juga dimanfaatkan untuk memahami pengalaman pengguna pada platform daring seperti e-commerce, media sosial, dan aplikasi mobile.

Dalam suatu penelitian, diperlukan teori sebagai dasar dari penelitian yang akan dilakukan. Suatu penelitian memerlukan dasar yang kuat agar penelitian tersebut dikatakan sebagai penelitian yang valid. Teori memainkan peran penting dalam penelitian karena teori menyediakan kerangka konseptual yang membantu peneliti untuk memahami fenomena yang diteliti dan menempatkannya dalam konteks yang lebih luas. Teori memberikan struktur dan arah bagi penelitian. Kerlinger menjelaskan dalam (Bambang, 2018), bahwa dengan tujuan memahami dan memprediksi kejadian, teori adalah konsep, definisi, dan pernyataan yang menawarkan perspektif metodis tentang fenomena dengan harmoni interaksi antara variabel. Untuk penelitian ini, teori SOR dipilih oleh peneliti untuk menjadi dasar teori.

Teori S-O-R perlu digunakan sebagai pendukung atau pelengkap teori EPIC Model karena memberikan landasan psikologis yang sistematis terhadap bagaimana iklan (sebagai *stimulus*) memengaruhi proses internal individu (*organism*), yang kemudian mendorong respons

perilaku (*response*), seperti niat beli, kepercayaan terhadap produk, atau keterlibatan emosional. Dalam penelitian ini, iklan Tolak Angin versi Ramadhan 1445 H berfungsi sebagai stimulus eksternal yang dirancang secara khusus dengan muatan emosional, religius, dan budaya (seperti kebersamaan keluarga saat Ramadhan). Masing-masing item teori ini jika dikaitkan secara singkat dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Stimulus (S): Iklan YouTube Tolak Angin (meliputi visual, narasi, musik, tema Ramadhan).
- Organism (O): Proses internal responden seperti persepsi, emosi, empati, dan evaluasi terhadap pesan iklan.
- Response (R): Perilaku yang muncul seperti niat membeli, rekomendasi produk, atau peningkatan kesadaran merek.

Penggunaan teori S-O-R menjadi penting karena EPIC Model, meskipun komprehensif dalam mengukur efektivitas iklan melalui empat dimensi, tidak secara eksplisit menjelaskan alur kausal antara stimulus dan respons melalui proses mental konsumen. Sementara itu, S-O-R memberikan struktur logis yang menjembatani hubungan antara elemen-elemen iklan (Empathy, Persuasion, dll.) dengan respons akhir konsumen, sehingga memperkuat validitas teoretis penelitian.

1.5.3.2. Komunikasi

Interaksi yang berlangsung antara satu pihak dengan pihak lainnya dengan maksud memperoleh pemahaman yang sama dan kesepakatan bersama dikenal sebagai komunikasi. Menurut Miftah Toha dalam (Abdul Aziz, 2017) komunikasi adalah suatu proses dalam menyampaikan dan penerimaan isi komunikasi yang dialirkan dari pengirim pesan kepada penerima secara personal.

Beberapa elemen penting harus ada agar komunikasi dapat berjalan secara efektif. Diantaranya adalah sebagai berikut:

- **Komunikator (penyampai pesan)**

Komunikator adalah seseorang yang menyampaikan pesan setelah terlebih dahulu merancang atau menyusun isi pesan tersebut. Menyusun pesan berarti memahami dengan jelas apa yang ingin disampaikan. Setiap orang dapat berperan sebagai komunikator selama memiliki tujuan tertentu dalam proses penyampaian pesan tersebut.

- **Komunikan**

Komunikan merupakan seseorang yang menerima, menganalisis, dan mengartikan isi pesan atau informasi yang diberikan oleh komunikator.

- **Pesan/informasi**

Pesan merupakan hal yang dikomunikasikan komunikator kepada komunikan. Penyampaian pesan dilakukan secara verbal, baik

melalui komunikasi langsung tatap muka maupun menggunakan media seperti alat komunikasi, buku, surat, email, atau media cetak lainnya. Sementara itu, pesan nonverbal disampaikan melalui gerakan tubuh, isyarat, intonasi suara, atau ekspresi wajah.

- Media

Media merupakan sarana yang digunakan dan dimanfaatkan oleh komunikator kepada komunikan sebagai jembatan untuk menyampaikan pesan atau informasi. Media yang dimanfaatkan diantaranya seperti media elektronik, media sosial, atau media cetak.

- Respon atau timbal balik

Respons merupakan bentuk interaksi dua arah antara komunikator dan komunikan. Respons ini menjadi penentu keberhasilan suatu proses komunikasi. Kehadiran reaksi dari penerima pesan menunjukkan bahwa komunikasi telah berlangsung secara efektif.

1.5.3.3. Youtube

YouTube adalah media berbasis internet guna menayangkan video dan animasi, sehingga dapat disaksikan dan dinikmati oleh banyak orang (Putra, 2019). YouTube didirikan pada tahun 2005 dan kini dimiliki oleh Google. Situs ini merupakan salah satu destinasi online yang memiliki lalu lintas pengguna tinggi di seluruh dunia dan merupakan mesin pencari terbesar kedua setelah Google.

YouTube menawarkan beragam jenis video, mulai dari hiburan, edukasi, musik, berita, hingga berbagai konten kreatif lainnya yang dibuat baik oleh individu (user-generated content) maupun institusi profesional. Pengguna dapat membuat channel pribadi untuk mengatur konten mereka, dan memiliki kesempatan memperoleh penghasilan melalui program kemitraan YouTube (YouTube Partner Program).

Berbagai gadget, termasuk PC, ponsel, dan TV pintar, dapat mengakses platform ini. Dengan berbagai fitur seperti subscribe, like, komentar, playlist, dan siaran langsung (live streaming), YouTube berfungsi sebagai alat digital yang berharga untuk pemasaran, pendidikan, dan komunikasi selain menjadi sumber hiburan.

1.5.3.4. Iklan

Dalam operasi ekonomi, periklanan adalah alat komunikasi pemasaran umum yang berfungsi untuk mencoba menyajikan produk kepada pembeli (Richadinata & Astitiani, 2021). Iklan menjadi salah satu alat promosi bagi suatu merk atau brand dalam upaya memasarkan produknya kepada calon konsumen. Dalam suatu iklan, terdapat beberapa komponen penting guna membuat iklan tersebut menarik dan memiliki diferensiasi dengan brand lain, seperti misalnya warna, tagline, *brand ambassador*, dll.

1.5.3.5. Efektivitas Iklan

Menurut Ernestivita dalam (Ramaputra et al., 2023), apabila suatu iklan menginspirasi orang, berdampak, memunculkan respons yang diinginkan dari audiens, dan menghasilkan hasil yang terukur, iklan tersebut dianggap efektif.

Efektivitas mencerminkan tingkat keberhasilan dalam mencapai suatu tujuan. Dampak sebuah iklan dapat berbeda-beda tergantung pada seberapa efektif iklan tersebut. Konsumen setiap hari terpapar iklan melalui berbagai media, dan mereka membentuk beragam opini terhadap iklan—mulai dari apresiasi terhadap nilai hiburan, kekaguman, hingga rasa sinis dan anggapan bahwa iklan tidak memiliki manfaat.

1.5.3.6. EPIC Model

EPIC Model awalnya diperkenalkan oleh AC Nielsen, perusahaan yang bergerak pada riset pemasaran. Terdapat empat dimensi utama yang menjadi acuan dalam mengevaluasi efektivitas iklan, diantaranya *empathy*, *persuasion*, *impact*, *communication*.

- Dimensi *empathy*

Dimensi *empathy* memberikan informasi tentang sejauh mana konsumen menyukai iklan dan sejauh mana iklan tersebut dapat terhubung dengan identitas, nilai-nilai, dan kebutuhan pribadi konsumen. Duriyanto dalam (Satrio & Asri, 2023) mengemukakan bahwa konsep *empathy* dalam iklan melibatkan aspek emosional dan kognitif konsumen dengan

memanfaatkan berbagai pendekatan psikologis yang mampu menarik fokus serta ketertarikan calon pembeli terhadap iklan yang disajikan.

- Dimensi *persuasion*

Gambaran mengenai fungsi iklan dalam meningkatkan persepsi positif terhadap citra dan atribut merek di mata pelanggan, serta membujuk mereka untuk menjadikan merek tersebut paling berkesan, disediakan oleh dimensi *persuasion*. Menurut Amira dan Nurhayati dalam (Chandra et al., 2022) mengemukakan bahwa dimensi *persuasion* menjelaskan bagaimana sebuah iklan dapat memberikan kontribusi dalam memperkuat karakter suatu merek.

- Dimensi *impact*

Dimensi *impact* mengukur sejauh mana iklan berhasil menciptakan kesan yang kuat dan differentiation dari kompetitor. Dimensi ini menilai sejauh mana suatu produk mampu tampil lebih menonjol dibandingkan produk lainnya, dan apakah pemasaran yang diterapkan dapat melibatkan pelanggan dengan pesan tersebut (Fatimah & Nosita, 2019a).

Hal ini mencakup kemampuan iklan untuk Mencuri perhatian audiens dengan konten pesan yang menarik, efektif, serta relevan. Salah satunya yakni dengan menggunakan tagline, *brand ambassador*, dll. Tingkat keberhasilan iklan dalam dimensi *impact* dapat diukur melalui tingkat kesadaran merek, daya ingat iklan, dan daya tarik yang dirasakan oleh konsumen.

- Dimensi *Communication*

Dimensi komunikasi berfokus pada efektivitas pesan yang dikomunikasikan *brand* dalam iklan terhadap konsumen, sehingga dapat meningkatkan kekuatan kesan pesan, pemahaman konsumen, dan kapasitas mereka untuk mengingat pesan utama. Dimensi *communication* pada EPIC Model menjelaskan tingkat kemampuan konsumen dalam mengingat inti pesan yang dikomunikasikan, memahami makna didalamnya, merasakan dampak impresi yang ditinggalkan, serta mengevaluasi sejauh mana pesan promosi disampaikan dengan jelas (Fatimah & Nosita, 2019).

1.5.3.7. Teori SOR (Stimulus-Organism-Response)

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) pertama kali diperkenalkan oleh Albert Mehrabian dan James A. Russell pada tahun 1974 dalam bukunya *An Approach to Environmental Psychology* (Mehrabian & Russell, 1974). Model ini dikembangkan sebagai bagian dari pendekatan psikologi untuk memahami bagaimana lingkungan fisik atau media promosi dapat memengaruhi perilaku manusia.

Model ini terdiri dari tiga komponen utama. *Stimulus (S)* adalah rangsangan dari lingkungan eksternal yang dapat berupa elemen fisik maupun sosial, seperti iklan, promosi, desain produk, suasana tempat, dan sebagainya. *Organism (O)* merujuk pada proses internal individu, termasuk aspek psikologis dan emosional seperti persepsi, perasaan, serta penilaian terhadap stimulus yang diterima. *Response (R)*

merupakan tindakan atau perilaku yang muncul sebagai hasil dari proses internal tersebut, misalnya niat untuk membeli, loyalitas terhadap merek, atau tingkat kepuasan pelanggan.

Model S-O-R sering digunakan dalam penelitian pemasaran untuk menggambarkan pengaruh elemen-elemen pemasaran terhadap keputusan atau perilaku konsumen. Menurut Eroglu, Machleit, dan Davis dalam (Kamila et al., 2025) mengemukakan bahwa dalam konteks digital, model ini juga dimanfaatkan untuk memahami pengalaman pengguna pada platform daring seperti e-commerce, media sosial, dan aplikasi mobile.

Dalam suatu penelitian, diperlukan teori sebagai dasar dari penelitian yang akan dilakukan. Suatu penelitian memerlukan dasar yang kuat agar penelitian tersebut dikatakan sebagai penelitian yang valid. Teori memainkan peran penting dalam penelitian karena teori menyediakan kerangka konseptual yang membantu peneliti untuk memahami fenomena yang diteliti dan menempatkannya dalam konteks yang lebih luas. Teori memberikan struktur dan arah bagi penelitian. Kerlinger menjelaskan dalam (Bambang, 2018), bahwa dengan tujuan memahami dan memprediksi kejadian, teori adalah konsep, definisi, dan pernyataan yang menawarkan perspektif metodis tentang fenomena dengan harmoni interaksi antara variabel. Untuk penelitian ini, teori SOR dipilih oleh peneliti untuk menjadi dasar teori.

Teori S-O-R perlu digunakan sebagai pendukung atau pelengkap teori EPIC Model karena memberikan landasan psikologis yang sistematis terhadap bagaimana iklan (sebagai *stimulus*) memengaruhi proses internal individu (*organism*), yang kemudian mendorong respons perilaku (*response*), seperti niat beli, kepercayaan terhadap produk, atau keterlibatan emosional. Dalam penelitian ini, iklan Tolak Angin versi Ramadhan 1445 H berfungsi sebagai stimulus eksternal yang dirancang secara khusus dengan muatan emosional, religius, dan budaya (seperti kebersamaan keluarga saat Ramadhan). Masing-masing item teori ini jika dikaitkan secara singkat dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Stimulus (S): Iklan YouTube Tolak Angin (meliputi visual, narasi, musik, tema Ramadhan).
- Organism (O): Proses internal responden seperti persepsi, emosi, empati, dan evaluasi terhadap pesan iklan.
- Response (R): Perilaku yang muncul seperti niat membeli, rekomendasi produk, atau peningkatan kesadaran merek.

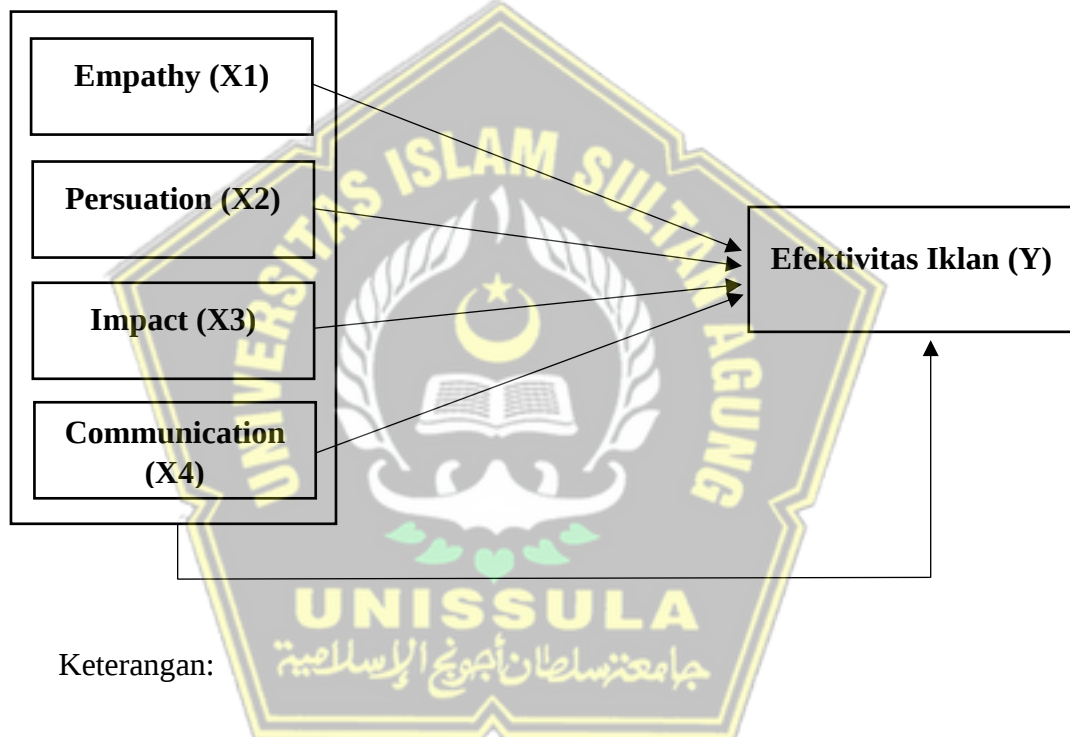
Penggunaan teori S-O-R menjadi penting karena EPIC Model, meskipun komprehensif dalam mengukur efektivitas iklan melalui empat dimensi, tidak secara eksplisit menjelaskan alur kausal antara stimulus dan respons melalui proses mental konsumen. Sementara itu, S-O-R memberikan struktur logis yang menjembatani hubungan antara

elemen-elemen iklan (Empathy, Persuasion, dll.) dengan respons akhir konsumen, sehingga memperkuat validitas teoretis penelitian.

1.5.4. Kerangka Empiris Penelitian

Gambar Geometris Hubungan Antar Variabel

Gambar 1 3 Gambar 3 (Hubungan Antar Variabel)



- Variabel *independen* 1 pada penelitian ini adalah *empathy* (X1).
- Variabel *independen* 2 pada penelitian ini adalah *persuasion* (X2).
- Variabel *independen* 3 pada penelitian ini adalah *impact* (X3).
- Variabel *independen* 4 pada penelitian ini adalah *communication* (X4).
- Variabel *dependen* pada penelitian ini adalah Efektivitas Iklan (Y).

1.5.5. Hipotesis Penelitian

Salah satu komponen penting penelitian yang perlu segera dikembangkan adalah hipotesis. Dalam penelitian, hipotesis adalah pernyataan sementara yang harus divalidasi selama penelitian. Abdullah mengemukakan dalam (Yam & Taufik, 2021), bahwa hipotesis adalah solusi jangka pendek yang kebenarannya akan diselidiki. Penelitian ini diharapkan dipandu oleh premis jangka pendek ini.

Hipotesis dalam penelitian diibaratkan sebagai papan arah yang mengarahkan jalannya penelitian. Hipotesis berperan sebagai panduan bagi peneliti dalam menjalankan kegiatan penelitian di lapangan, baik dalam hal penentuan objek yang akan diuji maupun dalam proses pengumpulan data (Bungin, 2017). Asumsi sementara, hubungan antara variabel, dan uji kebenaran adalah beberapa komponen utama suatu hipotesis. Creswell & Creswell dalam (Yam & Taufik, 2021) mengemukakan bahwa hipotesis adalah suatu pernyataan yang menguraikan keterkaitan yang diperkirakan atau diperlukan terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat pada suatu penelitian.

Berikut beberapa hipotesis atau asumsi jangka pendek penelitian ini:

H1: Terdapat efektivitas pada iklan Tolak Angin versi Ramadhan 1445H terhadap masyarakat Kota Semarang ditinjau menggunakan dimensi *Empathy*.

H2: Terdapat efektivitas pada iklan Tolak Angin versi Ramadhan 1445H terhadap masyarakat Kota Semarang ditinjau menggunakan dimensi *Persuasion*.

H3: Terdapat efektivitas pada iklan Tolak Angin versi Ramadhan 1445H terhadap masyarakat Kota Semarang ditinjau menggunakan dimensi *Impact*.

H4: Terdapat efektivitas pada iklan Tolak Angin versi Ramadhan 1445H terhadap masyarakat Kota Semarang ditinjau menggunakan dimensi *Communication*.

H5: Terdapat efektivitas pada iklan Tolak Angin versi Ramadhan 1445H terhadap masyarakat Kota Semarang ditinjau menggunakan dimensi *Empathy*, *persuasion*, *impact*, *communication* secara simultan.

1.6. DEFINISI KONSEPTUAL

Definisi konseptual merupakan definisi yang dibuat berdasarkan kerangka konseptual atau kerangka teori. Definisi konseptual menggambarkan konsep atau variabel yang ada dan yang diukur dalam penelitian. Menurut Singarimbun dan Effendi dalam (Ramadhani et al., 2023), Penjelasan atau deskripsi tentang ide atau variabel yang digunakan dalam penelitian disebut definisi konteks. Tujuannya adalah untuk memfasilitasi operasionalisasi atau penerapan ide atau variabel tersebut di lapangan bagi para peneliti.

1.6.1. *Empathy*

Durianto dalam (Satrio & Asri, 2023) mengemukakan bahwa konsep *empathy* dalam iklan melibatkan aspek emosional dan kognitif konsumen dengan memanfaatkan berbagai pendekatan psikologis yang mampu menarik perhatian dan minat konsumen terhadap iklan yang disajikan.

Dalam konteks iklan, *empathy* merujuk pada kemampuan iklan untuk menyampaikan pesan yang mampu membangkitkan perasaan mendalam, sehingga membentuk citra tertentu dalam pikiran konsumen. Perasaan ini mencakup munculnya emosi, ketertarikan, serta pandangan positif terhadap iklan tersebut. Untuk membangun *empathy* dalam iklan, audiens perlu diarahkan agar terhubung dan mendukung pesan yang disampaikan. Proses ini tidaklah sederhana, karena memerlukan penyampaian pesan secara tepat dan meyakinkan. Sebagai parameter utama, empati digunakan untuk mengidentifikasi pencapaian yang berhasil dan keefektifan suatu iklan dari EPIC Model.

1.6.2. *Persuasion*

Menurut Amira dan Nurhayati dalam (Chandra et al., 2022) mengemukakan bahwa dimensi *persuasion* menjelaskan bagaimana sebuah iklan dapat memberikan kontribusi dalam memperkuat karakter suatu merek. Melalui dimensi ini, pengiklan dapat memahami sejauh mana pengaruh iklan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, sekaligus menilai efektivitas iklan dalam meningkatkan daya tarik merek tersebut

Dalam konteks ini, dimensi persuasi menggambarkan kontribusi iklan dalam memperkuat atau meningkatkan karakter sebuah brand, misalnya melalui perancangan pesan yang bersifat membujuk. Dengan demikian, pengiklan dapat memahami bagaimana iklan memengaruhi perubahan keinginan serta sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Dimensi *persuasion* merupakan parameter kedua untuk mengukur keberhasilan dan keefektifan suatu iklan dari EPIC Model.

1.6.3. *Impact*

Tujuan utama dari sebuah iklan adalah untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk melalui keterlibatan mereka dalam mengenal atau memilih produk tersebut. Dimensi ini menilai sejauh mana suatu produk mampu tampil lebih menonjol dibandingkan produk lainnya, dan apakah pemasaran yang diterapkan dapat melibatkan pelanggan dengan pesan tersebut (Fatimah & Nosita, 2019a).

Dalam Model EPIC, *Impact* mengukur dapatkah suatu brand tertentu mampu tampil lebih mencolok disandingkan brand lain dalam kategori yang sama atau justru kurang menonjol. Pengaruh iklan diyakini sebagai sejauh mana konsumen memperoleh pengetahuan tentang suatu produk melalui peningkatan kesadaran mereka, seperti memahami fitur, manfaat, dan keunggulannya. Setiap konsumen memiliki tingkat pemahaman tentang berbagai produk yang berfungsi untuk mengevaluasi data baru serta mengidentifikasi kecenderungan pelanggan dalam melakukan pembelian.

Dimensi *impact* Berada pada urutan ketiga sebagai indikator guna mengukur keberhasilan dan keefektivan suatu iklan dari EPIC Model.

1.6.4. *Communication*

Komunikasi merupakan proses dua arah yang bertujuan untuk mencapai saling pengertian, di mana para pelakunya tidak hanya saling berbagi informasi, berita, ide, dan emosi, tetapi juga membentuk makna bersama. Komunikasi merupakan proses pertukaran pesan atau informasi antara dua pihak atau lebih, dengan tujuan agar makna dari pesan tersebut dapat dimengerti oleh semua yang terlibat (Ginting, 2017). Secara umum, komunikasi berlangsung melalui cara verbal dan nonverbal untuk mencapai kesepahaman antara kedua belah pihak.

Dimensi *communication* pada EPIC Model menjelaskan sejauh mana pesan inti berhasil terekam dalam memori konsumen, memahami isi pesan tersebut, merasakan kekuatan kesan yang ditinggalkan, serta menilai tingkat Tingkat keterpahaman terhadap promosi yang ditampilkan (Fatimah & Nosita, 2019a). Dimensi *Communication* merupakan parameter keempat untuk mengukur keberhasilan dan keefektivan suatu iklan dari EPIC Model.

1.6.5. Efektivitas Iklan

Belch dan Belch dalam (Soemarno, 2025) mengemukakan bahwa Efektivitas iklan ditentukan oleh seberapa mampu iklan tersebut membangun kesadaran terhadap merek, mendorong keterlibatan. Handoko dalam Erawati et al., (2017), mengungkapkan bahwa Efektivitas mengacu pada kemampuan

untuk memilih dan menentukan tujuan yang paling tepat, serta menggunakan peralatan atau sarana yang paling sesuai, demi tercapainya tujuan penelitian.

Terkait dengan studi yang dilakukan, efektivitas mengarah kepada iklan Tolak Angin versi Ramadhan 1445H. Penelitian ini mengukur seberapa efektif paparan iklan Tolak Angin terhadap masyarakat Kota Semarang. Efektivitas ditentukan melalui penggunaan teori EPIC Model (*Empathy, persuasion, impact, communication*).

1.7. DEFINISI OPERASIONAL

Sebagai bentuk penjabaran konsep, definisi operasional berfungsi untuk menyederhanakan pengukuran terhadap suatu variabel. Deskripsi yang mengubah gagasan menjadi konstruk menggunakan istilah-istilah yang merepresentasikan tindakan atau fenomena yang bisa dilihat, diuji, dan kebenarannya dibuktikan orang lain dikenal sebagai definisi operasional. Definisi ini didasarkan pada kualitas-kualitas yang dapat diamati dari hal yang didefinisikan. Definisi operasional adalah suatu definisi yang lengkap dan jelas memberikan penjelasan yang komprehensif terhadap semua variabel, dengan tujuan memberikan arti yang jelas dan spesifik (Dewi et al., 2019). Definisi operasional berfungsi sebagai dasar untuk pengumpulan data, memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan tidak memihak.

Tabel 1 2 Indikator per Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Empathy</i> (X1)	Durianto dalam (Satrio & Asri, 2023), mengemukakan bahwa konsep empati dalam iklan melibatkan aspek emosional dan kognitif konsumen dengan memanfaatkan berbagai pendekatan psikologis yang mampu menarik perhatian dan minat konsumen terhadap iklan yang disajikan.	- Mudah dimengerti - Berkesan/disukai - Mudah diingat
<i>Persuasion</i> (X2)	Menurut Amira dan Nurhayati dalam (Chandra et al., 2022) mengemukakan bahwa dimensi <i>persuasion</i> menjelaskan bagaimana sebuah iklan dapat memberikan kontribusi dalam memperkuat karakter suatu merek.	- Iklan menarik - Meyakinkan untuk membeli - Dapat dipercaya
<i>Impact</i> (X3)	Dimensi dampak (<i>impact</i>) menilai sejauh mana suatu produk mampu tampil lebih menonjol dibandingkan produk lainnya, dan apakah	- Kreatif - Pengetahuan produk

	pendekatan promosi yang digunakan dapat menciptakan keterlibatan emosional atau kognitif konsumen terhadap isi komunikasi yang disampaikan (Fatimah & Nosita, 2019a).	- Diferensiasi dengan iklan lain
<i>Communication</i> (X4)	Dimensi <i>communication</i> pada EPIC Model menjelaskan sejauh mana inti pesan tersampaikan secara efektif sehingga konsumen dapat mengingat dan memahami kontennya, merasakan kekuatan kesan yang ditinggalkan, serta menilai tingkat kejelasan dari promosi yang disajikan (Fatimah & Nosita, 2019a).	- Informasi yang jelas - Mudah dimengerti - Kemampuan komunikasi pesan
Efektivitas Iklan (Y)	Menurut Belch dan Belch dalam (Soemarno, 2025) mengemukakan bahwa Efektivitas iklan ditentukan oleh seberapa mampu iklan tersebut membangun kesadaran terhadap merek, mendorong keterlibatan	- Kesadaran terhadap merk (<i>brand awareness</i>) - Mendorong keterlibatan audiens (<i>audience engagement</i>)

	audiens, serta mengubah calon konsumen menjadi pelanggan nyata.	- Mengubah calon konsumen menjadi konsumen. (<i>conversion intention</i>)
--	---	--

1.8. METODE PENELITIAN

1.8.1. Tipe Penelitian

Riset ini mengimplementasikan pendekatan kuantitatif deskriptif melalui dasar pemikiran positivistik. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan riset yang dirancang secara sistematis dan terstruktur untuk menjawab pertanyaan penelitian melalui prosedur ilmiah yang terorganisir (Paramita et al., 2021). Dalam penelitian kuantitatif, data numerik digunakan sebagai alat untuk menelaah serta memperoleh pemahaman mendalam mengenai suatu topik tertentu. Metode yang digunakan ialah metode survey. Instrumen kuesioner yang digunakan untuk survei ini dibagikan kepada sejumlah responden melalui Google Form, kemudian dibagikan ke responden di media sosial. Setelah itu, hasil data kuesioner yang telah dikumpulkan kemudian diuji menggunakan aplikasi SPSS versi 27. SPSS merupakan perangkat lunak analisis statistik yang berfungsi sebagai alat bantu dalam proses pengolahan data untuk mendukung pengambilan keputusan, khususnya dalam kegiatan penelitian ilmiah (Juliandi et al., 2018). Penelitian ini memiliki lima variabel, yakni variabel bebas (X1), (X2), (X3), (X4), dan variabel terikat (Y).

1.8.2. Populasi dan Sampel

Populasi

Arikunto dalam (Amin et al., 2023) mengemukakan bahwa populasi adalah totalitas objek yang dijadikan dasar pengambilan data dalam suatu penelitian, termasuk semua bentuk dan variasi yang ada di lapangan, serta diobservasi dan direkam untuk tujuan analisis dan pengetahuan yang lebih jelas. Populasi merupakan salah satu hal krusial dalam suatu penelitian karena populasi menentukan responden/narasumber sebagai sumber informasi.

Populasi pada studi ini berfokus kepada masyarakat Kota Semarang, baik yang menetap serta KTP berdomisili Semarang maupun pendatang yang tinggal di Kota Semarang. Dilansir dari data yang dipublikasikan oleh *databoks.co.id*, penduduk Kota Semarang pada tahun 2024 mencapai 1.708.833 jiwa.

Sampel

Sampel adalah individu atau sekelompok individu yang dipilih sebagai responden dalam pelaksanaan penelitian kuantitatif. Sampel merupakan bagian terbatas dari sejumlah objek, individu, atau kejadian yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi secara menyeluruh (Setyosari, 2016). Pengambilan sampel menjadi aspek penting dalam studi ini, sampel dibutuhkan dalam menghitung efektivitas iklan Tolak Angin versi Ramadhan 1445H terhadap masyarakat Kota Semarang.

Teknik pengambilan sampel adalah langkah penting karena memungkinkan penentuan anggota populasi yang akan dijadikan subjek penelitian, sehingga memungkinkan analisis yang lebih akurat dan representatif (Amin et al., 2023). Sampel dipilih melalui pendekatan purposive sampling, yang tergolong ke dalam teknik non-probabilistik, di mana individu yang dijadikan responden ditentukan berdasarkan alasan atau karakteristik khusus yang dianggap sesuai dengan kebutuhan studi (Amin et al., 2023). Dalam penelitian ini, peneliti memilih subjek berdasarkan kriteria tertentu, seperti masyarakat di Kota Semarang yang pernah menonton iklan Tolak Angin versi Ramadhan 1445H.

Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan melalui penerapan rumus Slovin, yang dihitung:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas persentase kesalahan sampel yang masih dalam rentang ketelitian yang diperbolehkan

Adapun aturan yang berlaku dalam penerapan rumus Slovin adalah:

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil.

Dihitung dengan rumus tersebut, sampel yang harus diukur pada penelitian ini sebesar:

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

$$n = \frac{1.708.833}{1 + 1.708.833(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.708.833}{17.089,33}$$

$$n = 99,99$$

Rumus pengambilan sampel Slovin memungkinkan ekstraksi 99,99 (dibulatkan menjadi 100) dari populasi. Oleh karena itu, 100 responden merupakan ukuran sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini.

1.8.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik purposive digunakan sebagai pendekatan utama dalam penarikan sampel. Purposive sampling adalah metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Amin et al., 2023). Sedangkan menurut Sugiyono dalam (Sihotang, 2023), menyatakan pemilihan sampel didasarkan pada penilaian atau pertimbangan subjektif dari peneliti. Subjek utama dalam penelitian ini adalah penduduk yang menetap di wilayah Kota Semarang (baik masyarakat asli atau pendatang) yang pernah menonton iklan Tolak Angin versi Ramadhan 1445H.

1.8.4. Sumber Data

Sumber data adalah sumber dimana informasi didapatkan. Sumber data terkelompokkan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

- Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari obyek yang diteliti kemudian diolah oleh penulis (Rukajat, 2018). Data primer yang akan menjadi sumber data dan informasi pada studi ini didapat dari kuesioner melalui Google Form yang disebarakan ke beberapa responden menggunakan platform media sosial.

- Data Sekunder

Data sekunder yang akan menjadi sumber data pada penelitian ini didapat dari literatur, buku, jurnal, artikel, dan sebagainya yang memiliki keterkaitan dengan studi ini.

1.8.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan alat-alat yang menunjang dalam mengumpulkan data seperti kuesioner, wawancara, formulir observasi, dll. Pada penelitian ini, peneliti memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen untuk menghimpun data. Menurut Sugiyono dalam (Suwandi, 2018), penghimpunan data dilakukan melalui kuesioner, yaitu instrumen berisikan pertanyaan tertulis yang diisi oleh responden. Responden diberikan seperangkat pertanyaan yang harus dijawab untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Kuesioner akan dibagikan kepada 100 responden yang sesuai kriteria pada sampel penelitian ini, yakni masyarakat yang tinggal di

Kota Semarang (baik masyarakat asli atau pendatang) yang pernah terpapar iklan Tolak Angin versi Ramadhan 1445H.

Untuk menganalisis jawaban yang didapat dari kuesioner, studi ini menerapkan perhitungan dengan skala likert. Skala Likert ditemukan oleh Rensis Likert pada tahun 1932 sebagai alat ukur guna menilai tanggapan atau sikap individu. Dalam skala ini, responden diminta untuk menunjukkan persetujuan (*agreement*) terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan, sehingga memberikan indikasi tentang tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan (Simamora, 2022). Studi ini menerapkan skala likert 5 poin, dengan nilai skor dibawah ini.

Tabel 1.3 Skala Likert

Jawaban Responden	Poin
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

1.8.6. Teknik Analisis Data

Pendekatan analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teori EPIC Model (*Empathy, persuasion, impact, communication*). Cara untuk mengukur indeks ini ada dua tahap, diantaranya:

1. Menentukan Nilai Presentase

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

Keterangan:

P = persentase responden yang memilih kategori tertentu

fi = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$ = banyaknya jumlah responden

2. Skor Rata-rata

$$X = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$$

Keterangan:

X = rata – rata berbobot

wi = bobot

$\sum fi$ = banyaknya jumlah responden

Setelahnya, digunakan rentang skala guna mengidentifikasi letak respons responden berdasarkan skor dari masing-masing variabel. Setiap pilihan jawaban diberi bobot dengan skala peringkat bernilai antara 1 sampai 5, yang mencerminkan tingkat persetujuan diawali dari sangat tidak setuju (STS) hingga sangat setuju (SS). Tahap selanjutnya ialah menghitung rentang skala menggunakan rumus sebagai berikut.:

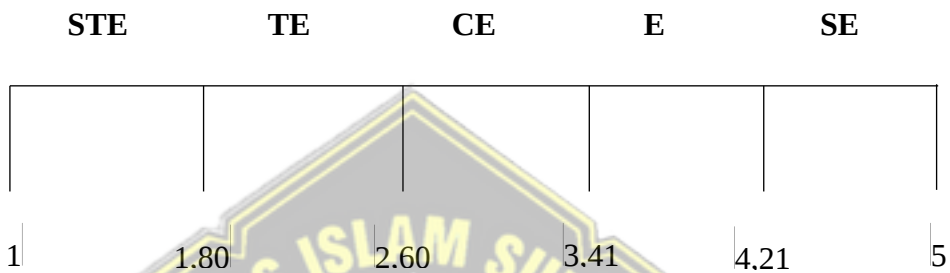
$$R_s = \frac{R_{(bobot)}}{M}$$

Keterangan:

$R_{(bobot)}$ = Bobot terbesar – bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Sehingga, posisi keputusannya adalah:

**Keterangan:**

STE = Sangat tidak efektif (1,00 – 1,80)

TE = Tidak efektif (1,80 – 2,60)

CE = Cukup efektif (2,60 – 3,40)

E = Efektif (3,40 – 4,20)

SE = Sangat efektif (4,20 – 5,00)

Masing-masing dimensi dalam EPIC Model akan dievaluasi terpisah dengan menghitung nilai rata-rata skornya. Nilai rata-rata tersebut kemudian digunakan untuk menilai tingkat efektivitas tiap dimensi, yang selanjutnya diklasifikasikan ke dalam rentang skala keputusan mulai dari Sangat Tidak Efektif (STE) hingga Sangat Efektif (SE).

1.8.7. Uji Instrumen

Guna mengukur seluruh variabel pada studi ini, peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner yang dibagikan ke 100 responden untuk memperoleh data dari jawaban yang mereka berikan yang sesuai dengan pengalaman dan perasaan mereka. Kuesioner diharuskan sesuai dengan syarat utama, yaitu valid dan reliable, untuk memastikan akurasi hasil.

1. Uji Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto dalam (Suwandi, 2018), Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur hal yang memang dimaksud untuk diukur. Dalam proses ini, alat ukur diuji untuk memastikan apakah hasil pengukuran yang diperoleh sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Validitas alat ukur berarti bahwa instrumen tersebut mampu menilai atau mengungkap hal yang memang menjadi tujuan pengukuran, sehingga hasil pengukuran yang diperoleh dapat dipercaya dan relevan berdasarkan informasi nyata yang terdapat pada subjek atau objek penelitian.

Landasan dalam menentukan keputusan:

- Suatu pernyataan dianggap valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel.
- Pernyataan dinyatakan tidak valid apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan merupakan tahapan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi dan keandalan suatu alat ukur dalam menghasilkan data yang tetap dan tidak berubah-ubah. Dalam proses ini, alat ukur diuji untuk mengetahui seberapa konsisten hasil pengukuran yang diperoleh jika dilakukan pengukuran secara berulang pada fenomena yang serupa dengan menggunakan instrumen pengukuran yang identik. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila menghasilkan data yang konsisten meskipun proses pengukurannya dilakukan secara berulang, sehingga memastikan keandalan data yang dikumpulkan (Amanda et al., 2019).

- Jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60, maka instrumen dianggap memiliki tingkat keandalan yang baik.
- Jika nilainya berada di bawah 0,60, maka instrumen tersebut dinilai kurang reliabel atau tidak konsisten.

1.8.8. Uji Asumsi Klasik

1.8.8.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan melalui grafik distribusi frekuensi dan uji gletzer guna mencapai keakuratan pengujian. Uji normalitas sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam menafsirkan pola distribusi data. Jika jumlah data cukup besar tetapi sebarannya tidak benar-benar mengikuti pola normal, maka interpretasi yang dihasilkan bisa menyesatkan dan kurang dapat dipercaya (Usmadi, 2020). Dalam studi

ini, pengujian normalitas data dilakukan melalui metode Kolmogorov-Smirnov.

Dalam pengujian Kolmogorov-Smirnov, hipotesis yang digunakan mencakup pernyataan berikut.

$$H_0: f(X) = \text{normal}$$

$$H_1: f(X) \neq \text{normal}$$

Penentuan hasil dari uji normalitas didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikansi (2-tailed) kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa distribusi residual tidak mengikuti pola normal.
- Jika nilai signifikansi (2-tailed) lebih dari 0,05, maka H_0 diterima, yang berarti residual memiliki distribusi yang normal.

1.8.8.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi guna memeriksa apakah variabel-variabel bebas pada studi tertentu mempunyai komponen-komponen yang sama. Seharusnya, variabel bebas yang hendak dianalisis tidak boleh mengandung aspek, indikator, atau dimensi yang serupa. Hal ini karena apabila ada kesamaan di antara variabel bebas, koefisien regresi yang dihasilkan dapat menjadi bias dan tidak lagi bermakna. Menurut Ghozali dalam (Widana & Muliani, 2020) mengemukakan bahwa Uji

multikolinearitas dilakukan guna memeriksa apakah dalam model regresi terdapat korelasi antarvariabel dependen.

1.8.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas merupakan salah satu bagian penting dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi. Tujuannya adalah guna mendeteksi apakah ada bias atau penyimpangan dalam model regresi. Jika bias ini terjadi, varian data menjadi tidak konsisten, sehingga mempersulit estimasi model yang akurat (Widana & Muliani, 2020).

1.8.9. Pengujian Hipotesis

Creswell & Creswell dalam (Yam & Taufik, 2021) mengemukakan bahwa hipotesis adalah suatu pernyataan formal yang menguraikan keterkaitan yang diperkirakan terjadi diantara variabel bebas dan variabel terikat pada suatu penelitian.

1.8.9.1. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah alat statistik dalam analisis regresi. Koefisien determinasi (R^2) berfungsi guna mengukur apakah variabel bebas (X) mampu menjelaskan variasi dari variabel terikat (Y). Nilai R^2 berkisar antara nol (0) hingga satu (1). Jika nilai R^2 semakin kecil, itu berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen juga semakin rendah (Basyit et al., 2020).

1.8.9.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengkaji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Tujuan dari metode ini adalah untuk memprediksi nilai variabel respon (Y) berdasarkan informasi dari variabel-variabel prediktor ($X_1, X_2, \dots, X_n$). Selain memberikan gambaran estimasi, analisis ini juga bertujuan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Yuliara, 2016).

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena dalam penelitian ini terdapat empat variabel bebas (X_1), (X_2), (X_3), (X_4), dan hanya satu variabel terikat (Y). Pada studi ini, variabel bebas meliputi *empathy* (X_1), *persuation* (X_2), *impact* (X_3), dan *communication* (X_4). Variabel terikatnya adalah efektivitas iklan (Y).

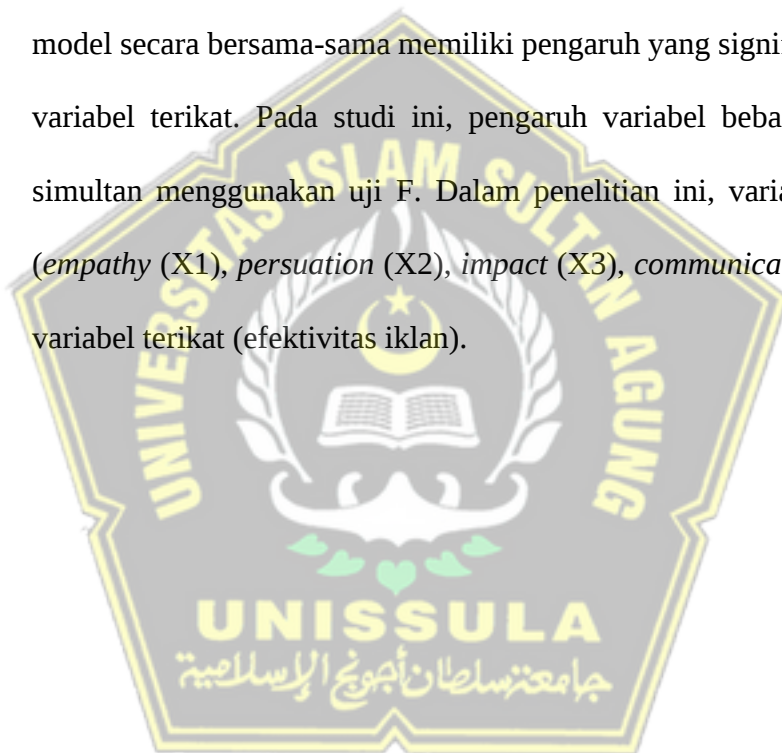
1.8.9.3. Uji T (Parsial)

Uji T (parsial) adalah metode pengujian statistik untuk menilai sejauh mana setiap variabel independen (X) secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Dalam analisis regresi, uji T bertujuan untuk memastikan apakah setiap variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, tanpa mempertimbangkan pengaruh variabel lainnya. Uji T dalam penelitian ini digunakan GUNA mengukur secara parsial pengaruh variabel bebas (*Empathy* (X_1), *Persuation* (X_2),

Impact (X3), dan *Communication* (X4)) terhadap variabel terikat (Efektivitas Iklan).

1.8.9.4. Uji F (Simultan)

Pengaruh simultan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat diketahui dengan menggunakan uji F (Simultan). Uji F digunakan untuk menentukan apakah seluruh variabel bebas yang digunakan dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Pada studi ini, pengaruh variabel bebas diuji secara simultan menggunakan uji F. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya (*empathy* (X1), *persuasion* (X2), *impact* (X3), *communication* (X4), dan variabel terikat (efektivitas iklan).



BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

1.1. Gambaran Umum Tolak Angin

PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk., perusahaan Indonesia yang berdiri sejak tahun 1930, memproduksi produk jamu Tolak Angin. Pilek, meriang, mual, dan tenggorokan kering dapat diredakan dengan obat herbal ini. Tolak Angin merupakan produk pertama dari PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. yang kemudian kini berkembang dan memproduksi lebih dari 250 jenis produk. Tolak Angin menjadi salah satu produk jamu herbal yang beredar di Indonesia hingga saat ini.

1.2. Sejarah Tolak Angin

Berlokasi di Ambarawa, bagian dari Kabupaten Semarang di Jawa Tengah, terdapat sebuah peternakan sapi perah skala besar bernama Melkrey. Lokasi ini menjadi titik awal berdirinya bisnis keluarga yang didirikan oleh Bapak Siem Thiam Hie (lahir 1897, meninggal 1976) dan Ibu Rakhmat Sulistio (lahir 1897, meninggal 1983). Memanfaatkan keuletan dan naluri bisnis mereka, tahun 1930, perluasan bisnis dilakukan melalui pendirian toko roti yang kemudian dikenal luas dengan nama Roti Muncul.

Ibu Rakhmat Sulistio juga memulai pengembangan resep jamu tradisional untuk masuk angin di tahun yang sama, yang kini kita kenal sebagai Tolak Angin. Dengan memanfaatkan keahlian Ibu Rakhmat (yang juga dikenal sebagai Go Djing Nio) dalam meracik jamu dan memanfaatkan kekayaan rempah-rempah, mereka

mengambil langkah strategis guna mendirikan sebuah bisnis yang bergerak di bidang jamu di wilayah Yogyakarta pada tahun 1935.

Berkat keahlian Ibu Rakhmat dalam meracik jamu dan setelah melalui proses *riset and development*, Tolak Angin, yang saat itu masih berupa godokan, mulai dijual ke masyarakat pada tahun 1940. Setelah itu Bapak Siem Thiam dan Ibu Rakhmat Sulistio mendirikan sebuah perusahaan berskala kecil yang diberi nama Sido Muncul, sebuah nama yang memiliki makna mendalam yaitu "Impian yang Terwujud", yang berlokasi di Jalan Mlaten Trenggulun, Semarang. Sebagai langkah selanjutnya, PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk didirikan sebagai perseroan terbatas di tahun 1975.

Pada tanggal 6 Maret 2019, Majelis Ulama Indonesia (MUI) menganugerahkan sertifikasi halal kepada Sido Muncul untuk sejumlah besar produknya, mencapai 274 jenis. Sertifikat ini mencakup empat kategori produk yang diproduksi oleh perusahaan, meliputi Jamu, Suplemen beserta bahan bakunya, Minuman beserta bahan bakunya, serta produk permen. Tidak hanya sampai disitu, pada bulan November tahun 2022, Kementerian Perindustrian memberikan apresiasi kepada Perseroan melalui Penghargaan Industri Hijau dengan pencapaian "Level 5". Di bulan yang sama, Perusahaan juga menerima penghargaan Indonesia's SDGs Action Awards 2022 dari Bappenas, menempatkannya sebagai Pemenang Terbaik I dalam kategori Pelaku Usaha Besar. Selanjutnya, pada bulan Desember tahun yang sama, untuk ketiga kalinya, perusahaan berhasil meraih PROPER Emas dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan.

1.3. Visi Misi

Keberadaan sebuah perusahaan didasari oleh tujuan yang jelas, baik bagi internal organisasi maupun konsumen. Tujuan yang terartikulasi dengan baik ini berfungsi sebagai panduan bagi seluruh anggota perusahaan, mengarahkan tindakan dan upaya mereka. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai target yang ingin dicapai, setiap individu dalam perusahaan akan termotivasi untuk berkontribusi secara selaras. Pada akhirnya, kolaborasi yang efektif antar anggota perusahaan akan menghasilkan produk atau layanan berkualitas tinggi yang mampu memenuhi dan melampaui ekspektasi konsumen.

Seperti perusahaan besar lainnya, PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk mengusung misi serta gambaran masa depan yang terstruktur. Tujuannya adalah untuk berkembang menjadi bisnis yang mengolah bahan-bahan herbal, obat-obatan, solusi kesehatan berbasis tradisi, makanan-minuman bernilai gizi tinggi, dan produk kecantikan, sekaligus berkontribusi terhadap lingkungan dan masyarakat. (Kim et al., 2021).

Situs web Sidomuncul menyebutkan bahwa PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk mengemban sejumlah misi, diantaranya:

- Menyelenggarakan produksi herbal yang aman, logis, dan jujur Dalam bentuk produk farmasi, jamu, pangan fungsional, minuman kesehatan, serta produk kecantikan.
- Berkomitmen mengembangkan penelitian obat herbal secara konsisten.

- Memberikan dukungan kepada pemerintah, lembaga pendidikan, dan kalangan medis agar lebih giat melakukan riset dan inovasi dalam bidang obat-obatan serta terapi berbasis herbal.
- Menumbuhkan pemahaman publik mengenai pentingnya kesehatan yang dibangun lewat pola hidup sehat, pemanfaatan bahan-bahan alami, serta pengobatan naturopati.
- Melaksanakan program Corporate Social Responsibility (CSR) secara konsisten dan berkesinambungan.
- Menjalankan operasional bisnis dengan mengutamakan prinsip kelestarian lingkungan.
- Bertransformasi menjadi produsen obat herbal yang diakui secara global.

1.4. Logo Tolak Angin

Identitas suatu bisnis, wilayah, organisasi, produk, bangsa, lembaga, atau entitas lainnya diwakili oleh logo, yang merupakan gambar atau sketsa sederhana dengan makna tertentu. Logo adalah simbol singkat dan khas yang menggantikan nama asli suatu bisnis (Udilawaty, 2021). Logo biasanya terdiri dari elemen visual seperti gambar, bentuk, huruf, atau kombinasi dari semuanya, dibuat sedemikian rupa agar masyarakat mudah mengenal dan mengingatnya. Fungsi utama logo adalah sebagai identitas visual yang mencerminkan nilai, karakter, dan citra dari entitas yang diwakilinya.

Logo adalah media komunikasi yang ampuh dalam membangun branding dan menciptakan asosiasi emosional atau persepsi tertentu di benak konsumen. Misalnya, sebuah logo bisa menunjukkan kesan profesional, ramah, modern,

tradisional, mewah, atau sederhana, tergantung pada desain dan warnanya. Menurut teori David E. Carter dalam (Raflyanto et al., 2023) Sebuah logo adalah gambaran visual yang mewakili identitas perusahaan dan dipakai di beragam platform, fasilitas, dan aktivitas perusahaan sebagai alat komunikasi visual. Selain itu, logo juga berperan sebagai merek dagang yang mencerminkan identitas suatu badan usaha dan menjadi tanda khas dari perusahaan atau layanan yang ditawarkan. Dalam dunia pemasaran, logo yang kuat dan konsisten sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) serta kepercayaan konsumen. Berikut merupakan logo dari Tolak Angin:

Gambar 2 1 Logo Tolak Angin



Sumber: <https://images.app.goo.gl/c2T1xCirV2smiqr46>.

1.4.1. Deskripsi Unsur Logo Tolak Angin

1. Tipografi (Huruf)

- Logo Tolak Angin menggunakan huruf kapital tebal (bold), dengan gaya font yang kaku dan tegas.

- Tipografi ini menonjolkan kesan kuat, terpercaya, dan serius, sesuai dengan karakter produk yang berkaitan dengan kesehatan.
- Huruf-hurufnya disusun rapat dan konsisten, memberikan kesan stabil dan profesional.

2. Warna

- Merah tua atau marun digunakan sebagai warna utama tulisan “Tolak Angin”.
- Warna ini melambangkan kekuatan, keberanian, dan energi.
- Dalam konteks produk herbal, merah juga sering diasosiasikan dengan sirkulasi darah dan kesehatan.
- Logo biasanya ditampilkan di atas latar kuning cerah, yang merupakan warna kemasan khas Tolak Angin. Warna kuning sendiri melambangkan kehangatan, vitalitas, dan perhatian, serta membuat logo tampak mencolok dan mudah dikenali.

3. Komposisi

- Logo terdiri dari teks “TOLAK ANGIN” tanpa tambahan ikon grafis.
- Kesederhanaan ini menekankan fokus pada nama merek itu sendiri yang sudah kuat dan dikenal luas.
- Komposisi horizontal dan simetris memberikan tampilan yang seimbang dan mudah diterapkan di berbagai media, seperti kemasan, iklan, hingga digital.

1.4.2. Makna Logo Secara Simbolik

Logo Tolak Angin menggambarkan kesederhanaan khas produk herbal tradisional, namun dengan sentuhan modern dalam desain dan warna. Tidak adanya simbol rumit atau gambar pendukung menunjukkan bahwa merek ini sudah cukup kuat secara nama, dan tidak perlu bergantung pada elemen visual tambahan untuk dikenali. Warna merah pada logonya menjadi penanda kuat untuk diferensiasi produk di pasar, sekaligus menciptakan kesan aktif dan energik, sejalan dengan klaim produk sebagai penjaga daya tahan tubuh.

1.5. Profil singkat kota Semarang

1.5.1. Geografi Kota Semarang

Kota Semarang merupakan wilayah yang memiliki letak strategis di bagian tengah Pulau Jawa, dengan koordinat geografis berada di antara 6°50' hingga 7°10' Lintang Selatan dan 109°35' hingga 110°50' Bujur Timur. Ibu kota Provinsi Jawa Tengah, Semarang berfungsi sebagai pusat administrasi dan ekonomi provinsi karena letaknya yang strategis di sepanjang jalur pengembangan ekonomi utama Pulau Jawa. Posisi geografisnya yang strategis membuat Semarang adalah koridor pembangunan vital di Jawa Tengah, ditopang oleh empat simpul utama: koridor pantai utara, selatan, timur, dan barat. Peran Semarang ini semakin kuat berkat infrastruktur transportasi yang lengkap, termasuk Pelabuhan Tanjung Emas, Bandara Internasional Ahmad Yani, Terminal Terboyo, serta Stasiun Kereta Api Tawang dan Poncol. Seluruh fasilitas tersebut menjadikan Kota Semarang merupakan inti pembangunan

databoks.co.id yang melansir dari Badan Pusat Statistik Kota Semarang menunjukkan bahwa jumlah penduduk laki-laki pada Kota Semarang tahun 2024 sebanyak 845.177 dan jumlah penduduk perempuan di Kota Semarang tahun 2024 sebanyak 863.656. Dengan demikian, total populasi Kota Semarang pada tahun 2024 mencapai 1.708.833 jiwa.

Mengutip dari wikipedia, Mayoritas penduduk Kota Semarang (94,24%) bersuku Jawa, dan mereka menggunakan bahasa Jawa dalam keseharian mereka. Tionghoa berada di urutan kedua (3,48%), diikuti oleh Arab, Melayu, Sunda, Batak, dan Minangkabau (2,28%). Sementara itu, mayoritas penduduk beragama Islam. Mayoritas penduduk Kota Semarang beragama Islam (87,62%), diikuti oleh Kristen (11,74%), dengan Protestan (6,81%) dan Katolik (4,93%) sebagai dua kelompok agama terbesar berikutnya. Penduduk Kota Semarang terdiri dari penganut Buddha (0,58%), Hindu (0,07%), dan sebagian kecil penganut Konghucu (0,03%).

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Berdasarkan data yang telah dihimpun, hasil temuan dalam penelitian ini akan dipaparkan dalam bentuk tabel pada BAB III. Temuan tersebut mencakup karakteristik responden serta hasil penelitian Berdasarkan unsur-unsur variabel yang ditelaah dalam studi ini.

3.1. Karakteristik Responden

Pengumpulan data kuantitatif pada studi ini dilaksanakan dengan mendistribusikan kuesioner secara daring melalui Google Form. Formulir tersebut disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial, antara lain Twitter, Telegram, Instagram, serta melalui pesan pribadi WhatsApp milik peneliti. Dalam kuesioner tersebut, peneliti mencantumkan pernyataan bahwa responden yang diharapkan mengisi adalah mereka yang telah menonton iklan YouTube Tolak Angin edisi Ramadhan 1445 H dan berdomisili di Kota Semarang, baik penduduk asli maupun pendatang.

3.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3 1 Pembagian Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner Peneliti 2025

Tabel diatas menunjukan jenis kelamin perempuan merupakan mayoritas responden pada penelitian ini. Jumlah persentase perempuan yaitu 58% atau sebanyak 58 responden sedangkan jumlah persentase laki-laki yaitu 42% atau sebanyak 42 responden.

3.1.2. Sebaran Persentase Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Tabel 3 2 Sebaran Persentase Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
<17 Tahun	0	0%
17 - 20 Tahun	15	15%
21 - 25 Tahun	82	82%
26 - 30 Tahun	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner Peneliti 2025

Peneliti menggunakan karakteristik responden masyarakat Kota Semarang dengan kategori usia mulai dari <17 tahun hingga 30 tahun. Berdasarkan dari data kuesioner diperoleh hasil responden terbanyak yaitu usia 21-25 tahun memiliki frekuensi sebanyak 82 responden dengan persentase 82%. Usia 17-20 tahun memiliki 15 responden dengan persentase 15%. Usia 26-30 tahun memiliki 3 responden dengan persentase 3%. Kemudian untuk kategori usia <17 tahun memiliki 0 responden.



3.1.3. Sebaran Persentase Responden Berdasarkan Alamat

Tabel 3 3 Sebaran Persentase Responden Berdasarkan Alamat

Usia	Frekuensi	Presentase
Banyumanik	6	6%
Candisari	2	2%
Gajah Mungkur	1	1%
Gayamsari	5	5%
Genuk	24	24%
Gunungpati	13	13%
Mijen	2	2%
Ngaliyan	4	4%
Pedurungan	9	9%
Semarang Barat	5	5%
Semarang Selatan	3	3%
Semarang Tengah	4	4%
Semarang Utara	0	0%
Semarang Timur	9	9%
Tembalang	13	13%
Tugu	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner Peneliti 2025

Peneliti menggunakan karakteristik responden yang berdomisili di Kota Semarang. Berdasarkan dari data kuesioner diperoleh hasil responden terbanyak di wilayah Genuk dengan persentase 24% atau sebanyak 24 responden, wilayah Tembalang 13% atau 13 responden, wilayah Gunungpati 13% atau 13 responden, wilayah Pedurungan 9% atau 9 responden, wilayah Semarang Timur 9% atau 9 responden, wilayah Semarang Barat 5% atau 5 responden, wilayah Gayamsari 5% atau 5 responden, wilayah Semarang Tengah 4% atau 4 responden, wilayah Ngaliyan 4% atau 4 responden, wilayah Semarang Selatan 3% atau 3 responden, wilayah Mijen 2% atau 2 responden, wilayah Gajahmungkur 1% atau 1 responden, kemudian wilayah Semarang Utara dan wilayah Tugu memiliki responden sebanyak 0 atau tidak ada responden.

3.1.4. Persentase Responden yang Telah Menonton Iklan Youtube Tolak

Angin versi Ramadhan 1445 H

Tabel 3 4 Persentase Responden yang Telah Menonton Iklan Youtube Tolak Angin versi Ramadhan 1445 H

Telah Menonton	Frekuensi	Presentase
Iya	100	100%
Tidak	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner Peneliti 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua responden sebanyak 100% telah menonton iklan Tolak Angin versi Ramadhan 1445 H, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua responden yang telah mengisi kuesioner ini merupakan responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini, diantaranya:

- Tinggal di Kota Semarang (masyarakat asli atau pendatang)
- Pernah menonton iklan Youtube Tolak Angin versi Ramadhan 1445 H.

3.2. Deskripsi Variabel Penelitian

3.2.1. Deskripsi Variabel *Empathy* (X1)

1. Persebaran Persentase Data Responden Menyatakan “Saya merasa isi pesan iklan Tolak Angin versi Ramadhan 1445 H mudah untuk dipahami”.

Tabel 3 5 Item Kuesioner 1

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Netral	8	8%	
Setuju	47	47%	
Sangat Setuju	40	40%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Hasil Kuesioner Peneliti 2025

Merujuk pada data yang telah dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sejumlah 47% atau 47 responden menyetujui bahwa

mereka merasa isi pesan iklan Tolak Angin versi Ramadhan 1445 H mudah untuk dipahami. Di sisi lain terdapat sebanyak 40% atau 40 orang responden menyatakan sangat setuju, sementara 8% atau 8 responden memberikan tanggapan netral, 3% atau 3 responden menyatakan tidak setuju, dan 2% atau 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menunjukkan bahwa mereka merasa isi pesan iklan Tolak Angin versi Ramadhan 1445 H mudah untuk dipahami.

2. Persebaran Persentase Data Responden Menyatakan “Bahasa yang digunakan dalam iklan ini jelas dan tidak membingungkan”.

Tabel 3 6 Item Kuesioner 2

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Setuju/Sangat Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Netral	7	7%	
Setuju	44	44%	
Sangat Setuju	44	44%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Hasil Kuesioner Peneliti 2025

Berdasarkan data yang didapat, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden, yaitu 44% atau 44 orang, menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa bahasa yang dipakai dalam iklan ini jelas dan mudah dipahami. Sementara itu, 7% atau 7 responden bersikap netral, 3% atau 3 responden sangat

tidak setuju, dan 2% atau 2 responden tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden menunjukkan bahwa mereka menganggap bahasa dalam iklan ini jelas dan tidak membingungkan.

3. Persebaran Persentase Data Responden Menyatakan “Saya dapat dengan cepat menangkap maksud dari iklan yang ditayangkan”.

Tabel 3 7 Item Kuesioner 3

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	4	4%	
Netral	4	4%	
Setuju	50	50%	
Sangat Setuju	41	41%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Hasil Kuesioner Peneliti 2025

Merujuk pada data yang dihimpun, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sejumlah 50% atau 50 responden setuju bahwa mereka dapat dengan cepat menangkap maksud dari iklan yang ditayangkan. Di sisi lain terdapat 41% atau 41 responden yang menyatakan sangat setuju, 4% atau 4 responden menyatakan netral, 4% atau 4 responden menyatakan tidak setuju, dan 1% atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menunjukan bahwa mereka dapat dengan cepat menangkap maksud dari iklan yang ditayangkan.

4. Persebaran Persentase Data Responden Menyatakan “Iklan Tolak Angin versi Ramadhan ini memberikan kesan positif kepada saya”.

Tabel 3 8 Item Kuesioner 4

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	4	4%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Netral	17	17%	
Setuju	38	38%	
Sangat Setuju	40	40%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Hasil Kuesioner Peneliti 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sejumlah 40% atau 40 responden sangat setuju bahwa Iklan Tolak Angin versi Ramadhan ini memberikan kesan positif. Di sisi lain terdapat 38% atau 38 responden yang menyatakan setuju, 17% atau 17 responden menyatakan netral, 4% atau 4 responden menyatakan sangat tidak setuju, dan 1% atau 1 responden menyatakan tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menunjukkan bahwa Iklan Tolak Angin versi Ramadhan ini memberikan kesan positif.

5. Persebaran Persentase Data Responden Menyatakan “Saya menyukai cara penyampaian pesan dalam iklan tersebut”.

Tabel 3 9 Item Kuesioner 5

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju/Sangat Setuju
Tidak Setuju	5	5%	
Netral	14	14%	
Setuju	40	40%	
Sangat Setuju	40	40%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Hasil Kuesioner Peneliti 2025

Berdasarkan data yang dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden, yaitu 40% atau 40 orang, menyatakan setuju dan sangat setuju dengan cara penyampaian pesan dalam iklan tersebut. Di sisi lain, 14% atau 14 responden mengambil sikap netral, 5% atau 5 responden tidak setuju, dan 1% atau 1 responden sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menunjukan bahwa mereka menyukai cara penyampaian pesan dalam iklan tersebut.

6. Persebaran Persentase Data Responden Menyatakan “Iklan ini menyentuh sisi emosional saya, terutama dalam konteks bulan Ramadhan”.

Tabel 3 10 Item Kuesioner 6

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Netral	30	30%	
Setuju	39	39%	
Sangat Setuju	28	28%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Hasil Kuesioner Peneliti 2025

Merujuk pada data yang dihimpun, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 39% atau 39 responden setuju bahwa iklan ini menyentuh sisi emosional mereka, terutama dalam konteks bulan Ramadhan. Di sisi lain terdapat 30% atau 30 responden yang menyatakan netral, 28% atau 28 responden menyatakan sangat setuju, 3% atau 3 responden menyatakan tidak setuju, dan 0% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menunjukkan bahwa iklan ini menyentuh sisi emosional mereka, terutama dalam konteks bulan Ramadhan.

7. Persebaran Persentase Data Responden Menyatakan “Saya masih mengingat adegan atau pesan utama dari iklan ini meskipun hanya menontonnya sekali.”

Tabel 3 11 Item Kuesioner 7

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	10	10%	
Netral	15	15%	
Setuju	45	45%	
Sangat Setuju	29	29%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Hasil Kuesioner Peneliti 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 45% atau 45 responden setuju bahwa mereka masih mengingat adegan atau pesan utama dari iklan ini meskipun hanya menontonnya sekali. Di sisi lain terdapat 29% atau 29 responden yang menyatakan sangat setuju, 15% atau 15 responden menyatakan netral, 10% atau 10 responden menyatakan tidak setuju, dan 1% atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menunjukkan bahwa mereka masih mengingat adegan atau pesan utama dari iklan ini meskipun hanya menontonnya sekali.

8. Persebaran Persentase Data Responden Menyatakan “Iklan ini memiliki elemen (musik, tokoh, cerita) yang mudah saya ingat”.

Tabel 3 12 Item Kuesioner 8

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	5	5%	
Netral	18	18%	
Setuju	48	48%	
Sangat Setuju	29	29%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Hasil Kuesioner Peneliti 2025

Survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap iklan ini mudah diingat berkat elemen-elemen seperti musik, tokoh, dan alur ceritanya. Secara spesifik, 48% (48 responden) menyatakan setuju bahwa iklan tersebut memiliki aspek-aspek yang mudah terekam dalam ingatan mereka. Selain itu, 29% (29 responden) sangat setuju dengan pernyataan tersebut, menunjukkan tingkat apresiasi yang tinggi terhadap daya ingat iklan. Sementara itu, 18% (18 responden) memiliki pandangan netral, tidak sepenuhnya setuju maupun tidak setuju. Hanya 5% (5 responden) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang sangat tidak setuju bahwa iklan ini mudah diingat. Dengan demikian mayoritas responden menunjukan bahwa Iklan ini memiliki elemen (musik, tokoh, cerita) yang mudah mereka ingat.

9. Persebaran Persentase Data Responden Menyatakan “Saya dapat dengan mudah mengenali kembali iklan ini jika ditampilkan ulang.”

Tabel 3 13 Item Kuesioner 9

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	5	5%	
Netral	15	15%	
Setuju	50	50%	
Sangat Setuju	29	29%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Hasil Kuesioner Peneliti 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden sejumlah 50% atau 50 responden setuju bahwa mereka dapat dengan mudah mengenali kembali iklan ini jika ditampilkan ulang. Di sisi lain terdapat 29% atau 29 responden yang menyatakan sangat setuju, 15% atau 15 responden menyatakan netral, 5% atau 5 responden menyatakan tidak setuju, dan 1% atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menunjukkan bahwa mereka dapat dengan mudah mengenali kembali iklan ini jika ditampilkan ulang.

3.2.2. Deskripsi Variabel *Persuasion* (X2)

10. Persebaran Persentase Data Responden Menyatakan “Iklan Tolak Angin versi Ramadhan 1445 H berhasil menarik perhatian saya sejak awal”.

Tabel 3 14 Item Kuesioner 10

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	4	4%	
Netral	31	31%	
Setuju	41	41%	
Sangat Setuju	22	22%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Hasil Kuesioner Peneliti 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 41% atau 41 responden setuju bahwa Iklan Tolak Angin versi Ramadhan 1445 H berhasil menarik perhatian mereka sejak awal. Di sisi lain terdapat 31% atau 31 responden yang menyatakan netral, 22% atau 22 responden menyatakan sangat setuju, 4% atau 4 responden menyatakan tidak setuju, dan 2% atau 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menunjukkan bahwa Iklan Tolak Angin versi Ramadhan 1445 H berhasil menarik perhatian mereka sejak awal.

11. Persebaran Persentase Data Responden Menyatakan “Tampilan visual dan cerita dalam iklan ini membuat saya tertarik untuk menontonnya hingga selesai”.

Tabel 3 15 Item Kuesioner 11

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	5	5%	
Netral	16	16%	
Setuju	52	52%	
Sangat Setuju	25	25%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Hasil Kuesioner Peneliti 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 52% atau 52 responden setuju bahwa Tampilan visual dan cerita dalam iklan ini membuat mereka tertarik untuk menontonnya hingga selesai. Di sisi lain terdapat 25% atau 25 responden yang menyatakan sangat setuju, 16% atau 16 responden menyatakan netral, 5% atau 5 responden menyatakan tidak setuju, dan 2% atau 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menunjukkan bahwa Tampilan visual dan cerita dalam iklan ini membuat mereka tertarik untuk menontonnya hingga selesai.

12. Persebaran Persentase Data Responden Menyatakan “Setelah menonton iklan ini, saya merasa yakin bahwa produk Tolak Angin bermanfaat bagi kesehatan”.

Tabel 3 16 Item Kuesioner 12

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	5	5%	
Netral	19	19%	
Setuju	44	44%	
Sangat Setuju	31	31%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Hasil Kuesioner Peneliti 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 44% atau 44 responden setuju bahwa Setelah menonton iklan ini, mereka merasa yakin bahwa produk Tolak Angin bermanfaat bagi kesehatan. Di sisi lain terdapat 31% atau 31 responden yang menyatakan sangat setuju, 19% atau 19 responden menyatakan netral, 5% atau 5 responden menyatakan tidak setuju, dan 1% atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menunjukan bahwa Setelah menonton iklan ini, mereka merasa yakin bahwa produk Tolak Angin bermanfaat bagi kesehatan.

13. Persebaran Persentase Data Responden Menyatakan “Iklan ini memberikan alasan yang cukup bagi saya untuk mempertimbangkan membeli produk Tolak Angin.”.

Tabel 3 17 Item Kuesioner 13

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	4	4%	
Netral	21	21%	
Setuju	45	45%	
Sangat Setuju	28	28%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Hasil Kuesioner Peneliti 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 45% atau 45 responden setuju bahwa Iklan ini memberikan alasan yang cukup bagi mereka untuk mempertimbangkan membeli produk Tolak Angin. Di sisi lain terdapat 28% atau 28 responden yang menyatakan sangat setuju, 21% atau 21 responden menyatakan netral, 4% atau 4 responden menyatakan tidak setuju, dan 2% atau 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menunjukkan bahwa Iklan ini memberikan alasan yang cukup bagi mereka untuk mempertimbangkan membeli produk Tolak Angin.

14. Persebaran Persentase Data Responden Menyatakan “Saya percaya bahwa informasi yang disampaikan dalam iklan ini akurat dan dapat diandalkan.”.

Tabel 3 18 Item Kuesioner 14

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	6	6%	
Netral	19	19%	
Setuju	48	48%	
Sangat Setuju	26	26%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Hasil Kuesioner Peneliti 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 48% atau 48 responden setuju bahwa informasi yang disampaikan dalam iklan ini akurat dan dapat diandalkan. Di sisi lain terdapat 26% atau 26 responden yang menyatakan sangat setuju, 19% atau 19 responden menyatakan netral, 6% atau 6 responden menyatakan tidak setuju, dan 1% atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan dalam iklan ini akurat dan dapat diandalkan.

15. Persebaran Persentase Data Responden Menyatakan “Iklan ini disampaikan dengan cara yang membuat saya yakin akan kredibilitas merek Tolak Angin”.

Tabel 3 19 Item Kuesioner 15

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	6	6%	
Netral	14	14%	
Setuju	46	46%	
Sangat Setuju	34	34%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Hasil Kuesioner Peneliti 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 46% atau 46 responden setuju bahwa Iklan ini disampaikan dengan cara yang membuat mereka yakin akan kredibilitas merek Tolak Angin. Di sisi lain terdapat 34% atau 34 responden yang menyatakan sangat setuju, 14% atau 14 responden menyatakan netral, 6% atau 6 responden menyatakan tidak setuju, dan 0% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menunjukkan bahwa Iklan ini disampaikan dengan cara yang membuat mereka yakin akan kredibilitas merek Tolak Angin.

3.2.3. Deskripsi Variabel *Impact* (X3)

16. Persebaran Persentase Data Responden Menyatakan “Iklan ini menampilkan konsep yang unik dan kreatif dalam penyampaian pesan selama bulan Ramadhan”.

Tabel 3 20 Item Kuesioner 16

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	7	7%	
Netral	12	12%	
Setuju	54	54%	
Sangat Setuju	27	27%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Hasil Kuesioner Peneliti 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 54% atau 54 responden setuju bahwa Iklan ini menampilkan konsep yang unik dan kreatif dalam penyampaian pesan selama bulan Ramadhan. Di sisi lain terdapat 27% atau 27 responden yang menyatakan sangat setuju, 12% atau 12 responden menyatakan netral, 7% atau 7 responden menyatakan tidak setuju, dan 0% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menunjukkan bahwa Iklan ini menampilkan konsep yang unik dan kreatif dalam penyampaian pesan selama bulan Ramadhan.

17. Persebaran Persentase Data Responden Menyatakan “Saya merasa cara penyajian cerita dalam iklan ini berbeda dari iklan kebanyakan”.

Tabel 3 21 Item Kuesioner 17

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	7	7%	
Netral	25	25%	
Setuju	46	46%	
Sangat Setuju	22	22%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Hasil Kuesioner Peneliti 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 46% atau 46 responden setuju bahwa mereka merasa cara penyajian cerita dalam iklan ini berbeda dari iklan kebanyakan. Di sisi lain terdapat 25% atau 25 responden yang menyatakan netral, 22% atau 22 responden menyatakan sangat setuju, 7% atau 7 responden menyatakan tidak setuju, dan 0% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menunjukkan bahwa mereka merasa cara penyajian cerita dalam iklan ini berbeda dari iklan kebanyakan.

18. Persebaran Persentase Data Responden Menyatakan “Iklan ini memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat produk Tolak Angin”.

Tabel 3 22 Item Kuesioner 18

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	5	5%	
Netral	11	11%	
Setuju	47	47%	
Sangat Setuju	37	37%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Hasil Kuesioner Peneliti 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 47% atau 47 responden setuju bahwa Iklan ini memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat produk Tolak Angin. Di sisi lain terdapat 37% atau 37 responden yang menyatakan sangat setuju, 11% atau 11 responden menyatakan netral, 5% atau 5 responden menyatakan tidak setuju, dan 0% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menunjukkan bahwa Iklan ini memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat produk Tolak Angin.

19. Persebaran Persentase Data Responden Menyatakan “Saya merasa lebih memahami fungsi dan kegunaan Tolak Angin setelah menonton iklan ini.”.

Tabel 3 23 Item Kuesioner 19

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	7	7%	
Netral	19	19%	
Setuju	44	44%	
Sangat Setuju	29	29%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Hasil Kuesioner Peneliti 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 44% atau 44 responden setuju bahwa mereka merasa lebih memahami fungsi dan kegunaan Tolak Angin setelah menonton iklan ini. Di sisi lain terdapat 29% atau 29 responden yang menyatakan sangat setuju, 19% atau 19 responden menyatakan netral, 7% atau 7 responden menyatakan tidak setuju, dan 1% atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menunjukkan bahwa mereka merasa lebih memahami fungsi dan kegunaan Tolak Angin setelah menonton iklan ini.

20. Persebaran Persentase Data Responden Menyatakan “Iklan ini terasa berbeda dibandingkan iklan produk herbal atau kesehatan lainnya.”.

Tabel 3 24 Item Kuesioner 20

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	4	4%	
Netral	19	19%	
Setuju	44	44%	
Sangat Setuju	31	31%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Hasil Kuesioner Peneliti 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 44% atau 44 responden setuju bahwa Iklan ini terasa berbeda dibandingkan iklan produk herbal atau kesehatan lainnya. Di sisi lain terdapat 31% atau 31 responden yang menyatakan sangat setuju, 19% atau 19 responden menyatakan netral, 4% atau 4 responden menyatakan tidak setuju, dan 2% atau 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menunjukkan bahwa Iklan ini terasa berbeda dibandingkan iklan produk herbal atau kesehatan lainnya.

21. Persebaran Persentase Data Responden Menyatakan “Iklan ini memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dari iklan pesaing.”.

Tabel 3 25 Item Kuesioner 21

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	8	8%	
Netral	11	11%	
Setuju	41	41%	
Sangat Setuju	40	40%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Hasil Kuesioner Peneliti 2025

Dari data yang terkumpul, sebagian besar responden (41% atau 41 orang) setuju bahwa iklan ini memiliki ciri khas yang membedakannya dari pesaing. Sebanyak 40% (40 responden) bahkan sangat setuju, sedangkan 11% (11 responden) menyatakan netral. Hanya 8% (8 responden) yang tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (0%). Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sepakat iklan ini unik dan berbeda dari kompetitor.

3.2.4. Deskripsi Variabel *Communication* (X4)

22. Persebaran Persentase Data Responden Menyatakan “Informasi yang disampaikan dalam iklan Tolak Angin ini jelas dan tidak membingungkan”.

Tabel 3 26 Item Kuesioner 22

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	4	4%	
Netral	8	8%	
Setuju	49	49%	
Sangat Setuju	37	37%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Hasil Kuesioner Peneliti 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 49% atau 49 responden setuju bahwa Informasi yang disampaikan dalam iklan Tolak Angin ini jelas dan tidak membingungkan. Di sisi lain terdapat 37% atau 37 responden yang menyatakan sangat setuju, 8% atau 8 responden menyatakan netral, 4% atau 4 responden menyatakan tidak setuju, dan 2% atau 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menunjukkan bahwa Informasi yang disampaikan dalam iklan Tolak Angin ini jelas dan tidak membingungkan.

23. Persebaran Persentase Data Responden Menyatakan “Saya dapat menangkap informasi utama dari iklan ini tanpa kesulitan”.

Tabel 3 27 Item Kuesioner 23

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	4	4%	
Netral	17	17%	
Setuju	55	55%	
Sangat Setuju	24	24%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Hasil Kuesioner Peneliti 2025

Berdasarkan data yang terkumpul, sebagian besar responden (55% atau 55 orang) setuju bahwa mereka dapat memahami informasi utama dari iklan ini dengan mudah. Sebanyak 24% (24 responden) bahkan sangat setuju, sementara 17% (17 responden) menyatakan netral. Hanya 4% (4 responden) yang tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju (0%). Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak kesulitan menangkap pesan inti dari iklan tersebut.

24. Persebaran Persentase Data Responden Menyatakan “Bahasa dan visual dalam iklan ini membuat isi pesan mudah saya pahami”.

Tabel 3 28 Item Kuesioner 24

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	4	4%	
Netral	13	13%	
Setuju	45	45%	
Sangat Setuju	38	38%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Hasil Kuesioner Peneliti 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 45% atau 45 responden setuju bahwa Bahasa dan visual dalam iklan ini membuat isi pesan mudah saya pahami. Di sisi lain terdapat 38% atau 38 responden yang menyatakan sangat setuju, 13% atau 13 responden menyatakan netral, 4% atau 4 responden menyatakan tidak setuju, dan 0% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menunjukkan bahwa Bahasa dan visual dalam iklan ini membuat isi pesan mudah saya pahami.

25. Persebaran Persentase Data Responden Menyatakan “Pesan iklan ini cocok untuk masyarakat umum, termasuk saya sebagai penonton”.

Tabel 3 29 Item Kuesioner 25

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Netral	15	15%	
Setuju	50	50%	
Sangat Setuju	32	32%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Hasil Kuesioner Peneliti 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 50% atau 50 responden setuju bahwa Pesan iklan ini cocok untuk masyarakat umum, termasuk mereka sebagai penonton. Di sisi lain terdapat 32% atau 32 responden yang menyatakan sangat setuju, 15% atau 15 responden menyatakan netral, 2% atau 2 responden menyatakan tidak setuju, dan 1% atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menunjukkan bahwa Pesan iklan ini cocok untuk masyarakat umum, termasuk mereka sebagai penonton.

26. Persebaran Persentase Data Responden Menyatakan “Iklan ini berhasil menyampaikan pesan kesehatan dan nilai-nilai Ramadhan dengan baik.”.

Tabel 3 30 Item Kuesioner 26

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	5	5%	
Netral	12	12%	
Setuju	42	42%	
Sangat Setuju	40	40%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Hasil Kuesioner Peneliti 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 42% atau 42 responden setuju bahwa Iklan ini berhasil menyampaikan pesan kesehatan dan nilai-nilai Ramadhan dengan baik. Di sisi lain terdapat 41% atau 41 responden yang menyatakan sangat setuju, 12% atau 12 responden menyatakan netral, 4% atau 4 responden menyatakan tidak setuju, dan 1% atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menunjukkan bahwa Iklan ini berhasil menyampaikan pesan kesehatan dan nilai-nilai Ramadhan dengan baik.

27. Persebaran Persentase Data Responden Menyatakan “Pesan yang disampaikan terasa relevan dengan kehidupan sehari-hari saya.”.

Tabel 3 31 Item Kuesioner 27

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	5	5%	
Netral	16	16%	
Setuju	47	42%	
Sangat Setuju	32	32%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Hasil Kuesioner Peneliti 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 47% atau 47 responden setuju bahwa Pesan yang disampaikan terasa relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Di sisi lain terdapat 32% atau 32 responden yang menyatakan sangat setuju, 16% atau 16 responden menyatakan netral, 5% atau 5 responden menyatakan tidak setuju, dan 0% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menunjukan bahwa Pesan yang disampaikan terasa relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka.

3.2.5. Deskripsi Variabel Efektivitas Iklan (Y)

28. Persebaran Persentase Data Responden Menyatakan “Iklan ini membuat saya semakin mengenal merek Tolak Angin”.

Tabel 3 32 Item Kuesioner 28

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Netral	15	15%	
Setuju	46	46%	
Sangat Setuju	34	34%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Hasil Kuesioner Peneliti 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 46% atau 46 responden setuju bahwa Iklan ini membuat mereka semakin mengenal merek Tolak Angin. Di sisi lain terdapat 34% atau 34 responden yang menyatakan sangat setuju, 15% atau 15 responden menyatakan netral, 3% atau 3 responden menyatakan tidak setuju, dan 2% atau 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menunjukkan bahwa Iklan ini membuat mereka semakin mengenal merek Tolak Angin.

29. Persebaran Persentase Data Responden Menyatakan “Saya langsung mengaitkan pesan dalam iklan ini dengan merek Tolak Angin”.

Tabel 3 33 Item Kuesioner 29

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	4	4%	
Netral	23	23%	
Setuju	51	51%	
Sangat Setuju	22	22%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Hasil Kuesioner Peneliti 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 51% atau 51 responden setuju bahwa mereka langsung mengaitkan pesan dalam iklan ini dengan merek Tolak Angin. Di sisi lain terdapat 23% atau 23 responden yang menyatakan netral, 22% atau 22 responden menyatakan sangat setuju, 3% atau 3 responden menyatakan tidak setuju, dan 0% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menunjukan bahwa mereka langsung mengaitkan pesan dalam iklan ini dengan merek Tolak Angin.

30. Persebaran Persentase Data Responden Menyatakan “Iklan ini mendorong saya untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk Tolak Angin”.

Tabel 3 34 Item Kuesioner 30

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	10	10%	
Netral	24	24%	
Setuju	42	42%	
Sangat Setuju	23	23%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Hasil Kuesioner Peneliti 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 42% atau 42 responden setuju bahwa Iklan ini mendorong mereka untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk Tolak Angin. Di sisi lain terdapat 24% atau 24 responden yang menyatakan netral, 23% atau 23 responden menyatakan sangat setuju, 10% atau 10 responden menyatakan tidak setuju, dan 1% atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menunjukkan bahwa Iklan ini mendorong mereka untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk Tolak Angin.

31. Persebaran Persentase Data Responden Menyatakan “Saya tertarik untuk mengikuti atau melihat konten Tolak Angin lainnya setelah menonton iklan ini”.

Tabel 3 35 Item Kuesioner 31

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Setuju
Tidak Setuju	6	6%	
Netral	26	26%	
Setuju	41	41%	
Sangat Setuju	24	24%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Hasil Kuesioner Peneliti 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 41% atau 41 responden setuju bahwa mereka tertarik untuk mengikuti atau melihat konten Tolak Angin lainnya setelah menonton iklan ini. Di sisi lain terdapat 26% atau 26 responden yang menyatakan netral, 24% atau 24 responden menyatakan sangat setuju, 6% atau 6 responden menyatakan tidak setuju, dan 3% atau 3 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menunjukkan bahwa mereka tertarik untuk mengikuti atau melihat konten Tolak Angin lainnya setelah menonton iklan ini.

32. Persebaran Persentase Data Responden Menyatakan “Iklan ini membuat saya lebih yakin untuk membeli produk Tolak Angin”.

Tabel 3 36 Item Kuesioner 32

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	5	5%	
Netral	20	20%	
Setuju	47	47%	
Sangat Setuju	26	26%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Hasil Kuesioner Peneliti 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 47% atau 47 responden setuju bahwa Iklan ini membuat mereka lebih yakin untuk membeli produk Tolak Angin. Di sisi lain terdapat 26% atau 26 responden yang menyatakan sangat setuju, 20% atau 20 responden menyatakan netral, 5% atau 5 responden menyatakan tidak setuju, dan 2% atau 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menunjukkan bahwa Iklan ini membuat mereka lebih yakin untuk membeli produk Tolak Angin.

33. Persebaran Persentase Data Responden Menyatakan “Setelah menonton iklan ini, saya mempertimbangkan untuk menggunakan Tolak Angin di masa mendatang”.

Tabel 3 37 Item Kuesioner 33

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	7	7%	
Netral	20	20%	
Setuju	41	41%	
Sangat Setuju	31	31%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Hasil Kuesioner Peneliti 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 41% atau 41 responden setuju bahwa Setelah menonton iklan ini, mereka mempertimbangkan untuk menggunakan Tolak Angin di masa mendatang. Di sisi lain terdapat 31% atau 31 responden yang menyatakan sangat setuju, 20% atau 20 responden menyatakan netral, 7% atau 7 responden menyatakan tidak setuju, dan 1% atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menunjukan bahwa Setelah menonton iklan ini, mereka mempertimbangkan untuk menggunakan Tolak Angin di masa mendatang.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1. Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian guna menentukan keabsahan sebuah instrumen pengukuran, seperti pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. (Janna & Herianto, 2021). Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaannya secara akurat mencerminkan apa yang ingin diukur.

Landasan pertimbangan dalam membuat keputusan:

- Item kuesioner dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
- Item kuesioner dianggap tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$

Tabel 4.1 Distribusi r-Tabel

Tabel R-Hitung (lanjutan)					
DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152

Sumber :

<https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/106605/5/Lampiran.pdf>.

Adapun nilai r_{tabel} didapatkan dengan rumus :

$$df = (N-2)$$

Keterangan :

df = degree of freedom

N = jumlah sampel

Berdasarkan rumus diatas dan distribusi r tabel, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$df = (100-2)$$

$$df = 98$$

$$df = 0,196$$

Tabel 4 2 Uji Validitas Variabel Empathy

Variabel	No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Empathy (X1)	1.	0,433	0,1966	Valid
	2.	0,454	0,1966	Valid
	3.	0,528	0,1966	Valid
	4.	0,407	0,1966	Valid
	5.	0,506	0,1966	Valid
	6.	0,411	0,1966	Valid
	7.	0,367	0,1966	Valid
	8.	0,591	0,1966	Valid
	9.	1,000	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Penulis 2025

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, membuktikan jika seluruh indikator pada variabel X1 memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi, bisa ditarik kesimpulan bahwa item kuesioner dalam semua indikator variabel *Empathy* (X1) 100% valid.

Tabel 4 3 Uji Validitas Variabel Persuation

Variabel	No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Persuation (X2)	1.	0,607	0,1966	Valid
	2.	0,498	0,1966	Valid
	3.	0,546	0,1966	Valid
	4.	0,575	0,1966	Valid
	5.	0,608	0,1966	Valid
	6.	1,000	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Penulis 2025

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, membuktikan jika seluruh indikator pada variabel X2 memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada semua indikator variabel *Persuation* (X2) 100% valid.

Tabel 4 4 Uji Validitas Variabel Impact

Variabel	No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Impact (X3)	1.	0,507	0,1966	Valid
	2.	0,584	0,1966	Valid
	3.	0,647	0,1966	Valid
	4.	0,584	0,1966	Valid
	5.	0,722	0,1966	Valid
	6.	1,000	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Penulis 2025

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, membuktikan jika seluruh indikator pada variabel X3 memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada semua indikator variabel *Impact* (X3) 100% valid.

Tabel 4 5 Uji Validitas Variabel Communication

Variabel	No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Communication (X4)	1.	0,364	0,1966	Valid
	2.	0,577	0,1966	Valid
	3.	0,396	0,1966	Valid
	4.	0,519	0,1966	Valid
	5.	0,586	0,1966	Valid
	6.	1,000	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Penulis 2025

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, membuktikan jika seluruh indikator pada variabel X4 memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan pada semua indikator variabel *Communication* (X4) 100% valid.

Tabel 4 6 Uji Validitas Variabel Efektivitas Iklan

Variabel	No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Efektivitas Iklan (Y)	1.	0,559	0,1966	Valid
	2.	0,444	0,1966	Valid
	3.	0,593	0,1966	Valid
	4.	0,575	0,1966	Valid
	5.	0,654	0,1966	Valid
	6.	1,000	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Penulis 2025

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, membuktikan jika seluruh indikator pada variabel Y memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada semua indikator variabel Efektivitas Iklan (Y) 100% valid.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Arikunto menjabarkan dalam (Novikasari, 2016), reliabilitas adalah pengetahuan bahwa kualitas tinggi suatu instrumen membuatnya dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data. Lebih lanjut, reliabilitas suatu alat juga menunjukkan seberapa tepercaya dan berkualitas tinggi alat tersebut. Berikut merupakan kriteria pengujian:

- Bila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, instrumen dikatakan reliabel
- Bila nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$, instrumen dikatakan invariabel

Tabel 4 7 Uji Reliabilitas Variabel *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication*, dan Efektivitas Iklan

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Empathy (X1)	0,902	Reliabel
2.	Persuasion (X2)	0,874	Reliabel
3.	Impact (X3)	0,875	Reliabel
4.	Communication (X4)	0, 879	Reliabel
5.	Efektivitas Iklan (Y)	0,890	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Penulis 2025

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien alpha memiliki nilai yang cukup tinggi.

Pada variabel *Empathy* (X1) memiliki nilai sebesar 0,902 (reliabilitas tinggi), variabel *Persuasion* (X2) memiliki nilai sebesar 0,874 (reliabilitas tinggi), variabel *Impact* (X3) memiliki nilai sebesar 0,875 (reliabilitas tinggi), variabel *Communication* (X4) memiliki nilai sebesar 0,879 (reliabilitas tinggi). Sedangkan pada Efektivitas Iklan (Y) memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,890 (reliabilitas tinggi). Dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada indikator variabel dalam penelitian ini tergolong reliabel karena nilai Cronbach's Alpha-nya melebihi 0,50. Dengan demikian, kuesioner ini pantas digunakan sebagai instrumen pengukuran yang dapat dipercaya.

4.2. Teknik Analisis Data (EPIC Model)

4.2.1. Dimensi *Empathy*

Tabel hasil pengukuran dimensi *empathy* adalah sebagai berikut:

Tabel 4 8 Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Variabel *Empathy*

Atribut	Bobot	Jumlah Responden								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
Sangat Setuju	5	40	44	41	40	40	28	29	29	29
Setuju	4	47	44	50	38	40	39	45	48	50
Netral	3	8	7	4	17	14	30	15	18	15
Tidak Setuju	2	3	2	4	1	5	3	10	5	5
Sangat tidak setuju	1	2	3	1	4	1	0	1	0	1
Total		100	100	100	100	100	100	100	100	100

Sumber : Hasil Olah Data Penulis 2025

Nilai/Skor rata-rata dimensi *Empathy*, sebagai berikut :

$$P1 = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 3) + (3 \times 8) + (4 \times 47) + (5 \times 40)}{100} = 4,2$$

$$P2 = \frac{(1 \times 3) + (2 \times 2) + (3 \times 7) + (4 \times 44) + (5 \times 44)}{100} = 4,24$$

$$P3 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 4) + (3 \times 4) + (4 \times 50) + (5 \times 41)}{100} = 4,26$$

$$P4 = \frac{(1 \times 4) + (2 \times 1) + (3 \times 17) + (4 \times 38) + (5 \times 40)}{100} = 4,09$$

$$P5 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 5) + (3 \times 14) + (4 \times 40) + (5 \times 40)}{100} = 4,13$$

$$P6 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 30) + (4 \times 39) + (5 \times 28)}{100} = 3,92$$

$$P7 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 10) + (3 \times 15) + (4 \times 45) + (5 \times 29)}{100} = 3,91$$

$$P8 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 5) + (3 \times 18) + (4 \times 48) + (5 \times 29)}{100} = 4,01$$

$$P9 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 5) + (3 \times 15) + (4 \times 50) + (5 \times 29)}{100} = 4,01$$

$$Empathy = \frac{4,2 + 4,24 + 4,26 + 4,09 + 4,13 + 3,92 + 3,91 + 4,01 + 4,01}{9} = 3,677$$

STE	TE	CE	E	SE	
1	1.80	2.60	3.41	4.21	5

Iklan YouTube Tolak Angin edisi Ramadan 1445H efektif dalam dimensi *empathy*, dengan nilai 3,677 yang berada dalam rentang skala efektif. Ini menunjukkan bahwa iklan tersebut dinilai efektif ketika ditinjau dari aspek *empathy*.

4.2.2. Dimensi *Persuasion*

Tabel hasil pengukuran dimensi *persuasion* adalah sebagai berikut:

Tabel 4 9 Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Variabel *Persuasion*

Atribut	Bobot	Jumlah Responden					
		P10	P11	P12	P13	P14	P15
Sangat Setuju	5	22	25	31	28	26	34
Setuju	4	41	52	44	45	48	46
Netral	3	31	16	19	21	19	14
Tidak Setuju	2	4	5	5	4	6	6
Sangat tidak setuju	1	2	2	1	2	1	0
Total		100	100	100	100	100	100

Sumber : Hasil Olah Data Penulis 2025

Nilai/Skor rata-rata dimensi *persuasion*, sebagai berikut :

$$P10 = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 4) + (3 \times 31) + (4 \times 41) + (5 \times 22)}{100} = 3,77$$

$$P11 = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 5) + (3 \times 16) + (4 \times 52) + (5 \times 25)}{100} = 3,93$$

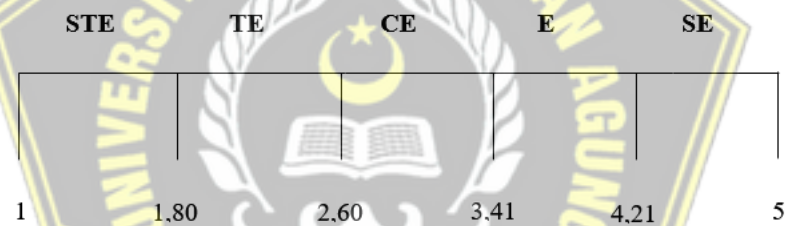
$$P12 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 5) + (3 \times 19) + (4 \times 44) + (5 \times 31)}{100} = 3,99$$

$$P13 = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 4) + (3 \times 21) + (4 \times 45) + (5 \times 28)}{100} = 3,93$$

$$P14 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 6) + (3 \times 19) + (4 \times 48) + (5 \times 26)}{100} = 3,92$$

$$P15 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 6) + (3 \times 14) + (4 \times 46) + (5 \times 34)}{100} = 4,08$$

$$\text{Persuasion} = \frac{3,77 + 3,93 + 3,99 + 3,93 + 3,92 + 4,08}{6} = 3,93$$



Pada dimensi *persuasion*, iklan youtube Tolak Angin versi Ramadhan 1445H masuk dalam rentang skala efektif dengan nilai 3,93. Hal ini menunjukkan bahwa iklan youtube Tolak Angin versi Ramadhan 1445H dinyatakan efektif ditinjau menggunakan dimensi *persuasion*.

4.2.3. Dimensi *Impact*

Tabel hasil pengukuran dimensi *impact* adalah sebagai berikut:

Tabel 4 10 Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Variabel *Impact*

Atribut	Bobot	Jumlah Responden					
		P16	P17	P18	P19	P20	P21
Sangat Setuju	5	27	22	37	29	31	40
Setuju	4	54	46	47	44	44	41
Netral	3	12	25	11	19	19	11
Tidak Setuju	2	7	7	5	7	4	8
Sangat tidak setuju	1	0	0	0	1	2	0
Total		100	100	100	100	100	100

Sumber : Hasil Olah Data Penulis 2025

Nilai/Skor rata-rata dimensi *Persuasion*, sebagai berikut :

$$P16 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 7) + (3 \times 12) + (4 \times 54) + (5 \times 27)}{100} = 4,01$$

$$P17 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 7) + (3 \times 25) + (4 \times 46) + (5 \times 22)}{100} = 3,83$$

$$P18 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 5) + (3 \times 11) + (4 \times 47) + (5 \times 37)}{100} = 4,16$$

$$P19 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 7) + (3 \times 19) + (4 \times 44) + (5 \times 29)}{100} = 3,93$$

$$P20 = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 4) + (3 \times 19) + (4 \times 44) + (5 \times 31)}{100} = 3,98$$

$$P21 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 8) + (3 \times 11) + (4 \times 41) + (5 \times 40)}{100} = 4,13$$

$$Impact = \frac{4,01 + 3,83 + 4,16 + 3,93 + 3,98 + 4,13}{6} = 4,00$$

STE	TE	CE	E	SE	
1	1.80	2.60	3.41	4.21	5

Pada aspek *impact*, iklan YouTube Tolak Angin versi Ramadhan 1445H tergolong dalam kategori skala efektif dengan perolehan nilai sebesar 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa iklan youtube Tolak Angin versi Ramadhan 1445H dinyatakan efektif ditinjau menggunakan dimensi *impact*.

4.2.4. Dimensi *Communication*

Tabel hasil pengukuran dimensi *communication* adalah sebagai berikut:

Tabel 4 11 Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Variabel Communication

Atribut	Bobot	Jumlah Responden					
		P22	P23	P24	P25	P26	P27
Sangat Setuju	5	37	24	38	32	40	32
Setuju	4	49	55	45	50	42	47
Netral	3	8	17	13	15	12	16
Tidak Setuju	2	4	4	4	2	5	5
Sangat tidak setuju	1	2	0	0	1	1	0
Total		100	100	100	100	100	100

Sumber : Hasil Olah Data Penulis 2025

Nilai/Skor rata-rata dimensi *Communication*, sebagai berikut :

$$P22 = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 4) + (3 \times 8) + (4 \times 49) + (5 \times 37)}{100} = 4,15$$

$$P23 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 17) + (4 \times 55) + (5 \times 24)}{100} = 3,99$$

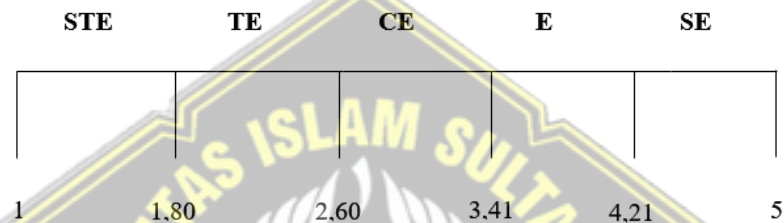
$$P24 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 13) + (4 \times 45) + (5 \times 38)}{100} = 4,17$$

$$P25 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 2) + (3 \times 15) + (4 \times 50) + (5 \times 32)}{100} = 4,10$$

$$P26 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 5) + (3 \times 12) + (4 \times 42) + (5 \times 40)}{100} = 4,15$$

$$P27 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 5) + (3 \times 16) + (4 \times 47) + (5 \times 32)}{100} = 4,06$$

$$\text{Communication} = \frac{4,15 + 3,99 + 4,17 + 4,10 + 4,15 + 4,06}{6} = 4,06$$



Pada dimensi *communication*, iklan youtube Tolak Angin versi Ramadhan 1445H tergolong efektif dengan nilai 4,06. Hal ini menunjukkan bahwa iklan youtube Tolak Angin versi Ramadhan 1445H dinyatakan efektif ditinjau menggunakan dimensi *communication*.

4.2.5. Rangkuman Metode EPIC Model

Ringkasan hasil dari seluruh variabel dalam EPIC Model secara keseluruhan dapat ditemukan pada tabel berikut:

Tabel 4 12 EPIC Model Pada Iklan Youtube Tolak Angin

No.	Dimensi	Rata-rata	Keterangan
1.	Empathy	3,67	Efektif
2.	Persuasion	3,93	Efektif
3.	Impact	4,00	Efektif
4.	Communication	4,10	Efektif
Rata-rata		3,92	Efektif

Sumber : Hasil Olah Data Penulis 2025

Berdasarkan hasil pengukuran menggunakan EPIC Model (*empathy, persuasion, impact, communication*), iklan YouTube versi Ramadhan 1445 H di masyarakat Kota Semarang menunjukkan tingkat efektivitas yang signifikan dengan skor rata-rata keseluruhan sebesar 3,92. Nilai ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut berhasil memenuhi kriteria efektivitas komunikasi pemasaran.

Analisis lebih mendalam terhadap masing-masing dimensi EPIC mengungkapkan bahwa variabel *communication* (komunikasi) mencatat skor rata-rata tertinggi dibandingkan ketiga dimensi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa aspek penyampaian pesan dalam iklan tersebut paling kuat mempengaruhi audiens. Sementara itu, dimensi *empathy, persuasion*, dan *impact* juga memberikan kontribusi positif meskipun dengan skor yang sedikit lebih rendah.

Temuan ini membuktikan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan dalam iklan YouTube tersebut berhasil menciptakan *engagement* yang baik dengan masyarakat Kota Semarang selama bulan Ramadhan. Efektivitas iklan ini terutama didorong oleh kemampuan menyampaikan pesan yang jelas, mudah dipahami, dan relevan dengan konteks Ramadhan.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, normalitas data diuji menggunakan metode Uji Kolmogorov-Smirnov. Hipotesis yang diajukan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

$H_0: f(X) = \text{normal}$

$H_1: f(X) \neq \text{normal}$

Pengambilan keputusan atas uji normalitas yaitu berdasarkan ketentuan berikut:

- Jika Sig. (2-tailed) < 0,05, maka data berdistribusi secara tidak normal.
- Jika Sig. (2-tailed) > 0,05 maka data berdistribusi secara normal.

Tabel 4 13 Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.18418550
Most Extreme Differences	Absolute		.087
	Positive		.087
	Negative		-.066
Test Statistic			.087
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.058
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.058
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.052
		Upper Bound	.064

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Sumber : Hasil Pengujian SPSS Peneliti 2025

Tabel 4.13. diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) adalah 0,058. Angka ini lebih besar dari ambang batas 0,05, yang merupakan standar umum dalam statistik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki

distribusi normal. Ini berarti data tersebut cenderung mengikuti pola lonceng yang simetris, suatu asumsi penting untuk banyak uji statistik.

4.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk memastikan keterkaitan antar variabel independen. Nilai toleransi dan VIF digunakan untuk menentukan pilihan dalam uji ini. Tidak ditemukan indikasi adanya multikolinearitas antar variabel bebas apabila nilai tolerance melebihi 0,10 atau nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah angka 10.

Tabel 4 14 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	1.145	1.526		.750	.455		
	Empathy (X1)	-.074	.062	-.103	-1.194	.235	.368	2.720
	Persuasion (X2)	.276	.105	.266	2.630	.010	.269	3.716
	Impact (X3)	.571	.111	.550	5.165	<.001	.243	4.119
	Communication (X4)	.193	.116	.176	1.670	.098	.248	4.031

a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan (Y)

Sumber : Hasil Pengujian SPSS Peneliti 2025

Tabel 4.14. diatas memperlihatkan nilai tolerance X1 (0,368), X2 (0,269), X3 (0,243), X4 (0,248). Nilai dari masing-masing variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance melebihi $>0,10$, yang mana artinya masing-masing variabel tidak terjadi gejala multikolinearitas. Sedangkan nilai VIF X1 (2,720), X2 (3,716), X3 (4,119), X4 (4,031). Nilai dari masing-masing variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF dibawah 10,00, yang mana artinya masing-masing variabel tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas, data dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai F hitung menunjukkan angka lebih dari 0,05.

Tabel 4 15 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.231	.899		3.594	<.001
	Empathy (X1)	-.059	.035	-.268	-1.674	.097
	Persuasion (X2)	.018	.062	.054	.283	.778
	Impact (X3)	.011	.065	.033	.161	.872
	Communication (X4)	-.009	.068	-.027	-.138	.891

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Hasil Pengujian SPSS Peneliti 2025

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai Sig. untuk masing-masing variabel *empathy* (X1) sebesar 0,097, *persuasion* (X2) sebesar 0,778, *impact* (X3) sebesar 0,872, *communication* (X4) sebesar 0.891. Nilai Sig. dari semua variabel adalah > 0.05 artinya tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

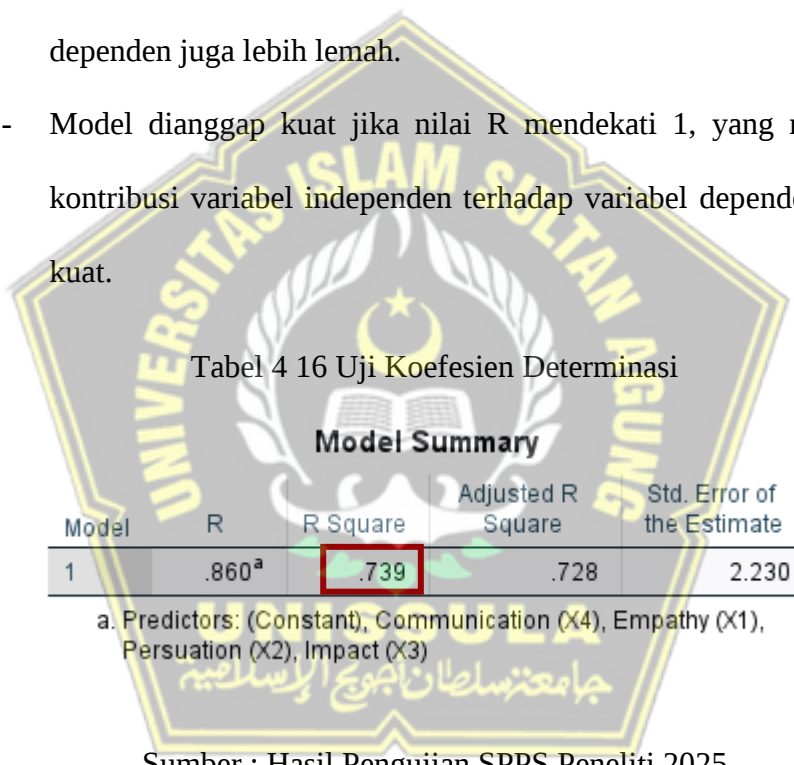
4.4. Uji Hipotesis

4.4.1. Uji Koefisien Determinasi

Pengambilan keputusan dalam uji koefisien determinasi berdasarkan ketentuan berikut:

- Model dianggap kurang tepat jika nilai R mendekati 0, yang menunjukkan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen juga lebih lemah.
- Model dianggap kuat jika nilai R mendekati 1, yang menunjukkan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen juga lebih kuat.

Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi



Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.739	.728	2.230

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

Sumber : Hasil Pengujian SPSS Peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, diperoleh persentase keragaman variabel Efektivitas Iklan (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel *empathy* (X1), *persuasion* (X2), *impact* (X3), dan *communication* (X4) adalah sebesar 0.739 atau 73,9% sedangkan sisanya 26,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.

4.4.2. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan sebab-akibat antara satu atau lebih variabel independen (bebas) dengan satu variabel dependen (terikat).

Pemodelan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : Efektivitas Iklan

a : Konstanta (Nilai tetap)

b₁,b₂ : Koefisien regresi (Nilai pendugaan)

X₁ : Empathy

X₂ : Persuasion

X₃ : Impact

X₄ : Communication

Tabel 4 17 Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.122	1.402		1.513	.134
	Empathy (X1)	.236	.055	.334	4.308	<.001
	Persuasion (X2)	.341	.097	.328	3.530	<.001
	Impact (X3)	.580	.102	.557	5.684	<.001
	Communication (X4)	.324	.106	.295	3.070	.003

a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan (Y)

Sumber : Hasil Pengujian SPSS Peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, dapat disimpulkan bahwa bentuk pemodelan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,122 + 0,236X_1 + 0,341X_2 + 0,580X_3 + 0,324X_4$$

Bentuk pemodelan diatas memiliki arti sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 2.122, hal ini menunjukkan bahwa apabila X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 bernilai sebesar 0 maka nilai Y tetap sebesar 2.122
- Variabel *empathy* (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,236. Artinya, dengan asumsi semua faktor lain tetap sama, variabel efektivitas iklan akan naik sebesar 0,236 jika variabel *empathy* naik sebesar 1%. Pengaruh searah antara variabel independen dan dependen ditunjukkan dengan tanda positif.
- Variabel *persuasion* (X_2) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,341. Artinya, dengan asumsi semua variabel independen lainnya tetap sama, peningkatan *persuasion* sebesar 1% akan menghasilkan peningkatan efektivitas iklan sebesar 0,341. Pengaruh searah antara variabel independen dan dependen ditunjukkan dengan tanda positif.
- Variabel *impact* (X_3) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,580. Artinya, jika semua variabel independen lainnya tetap konstan, variabel efektivitas iklan akan meningkat sebesar 0,580 untuk setiap peningkatan *impact* sebesar 1%. Pengaruh searah antara variabel independen dan dependen ditunjukkan dengan tanda positif.
- Variabel *Communication* (X_4) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,324. Artinya, dengan asumsi semua variabel independen

lainnya tetap konstan, peningkatan 1% dalam *communication* akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,324 dalam variabel efektivitas iklan. Pengaruh searah antara variabel independen dan dependen ditunjukkan oleh tanda positif.

4.4.3. Uji T (Parsial)

Uji-t digunakan untuk memastikan pengaruh parsial dan signifikan dari setiap variabel terhadap variabel dependen.

Dasar Pengambilan keputusan:

- Nilai thitung melebihi ttabel dan nilai signifikansi ($\text{sig} \leq 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Nilai thitung berada di bawah ttabel dan nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Tabel 4 18 Distribusi t-tabel

85	1,663	1,988
86	1,663	1,988
87	1,663	1,988
88	1,662	1,987
89	1,662	1,987
90	1,662	1,987
91	1,662	1,986
92	1,662	1,986
93	1,661	1,986
94	1,661	1,986
95	1,661	1,985
96	1,661	1,985
97	1,661	1,985
98	1,661	1,984
99	1,660	1,984

Untuk t-tabel diperoleh dari rumus :

$$df = \alpha/2 ; n-k-1$$

$$df = 0,05/2 ; 100-5-1$$

$$df = 0.025 ; 94$$

$$df = 1,986$$

Tabel 4 19 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.122	1.402		1.513	.134
	Empathy (X1)	.236	.055	.334	4.308	<.001
	Persuation (X2)	.341	.097	.328	3.530	<.001
	Impact (X3)	.580	.102	.557	5.684	<.001
	Communication (X4)	.324	.106	.295	3.070	.003

a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan (Y)

Sumber : Hasil Pengujian SPSS Peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, menunjukkan bahwa :

- Karena nilai t hitung untuk variabel *empathy* (X1) sebesar 4,308 lebih besar dari t tabel (1,986) dan nilai signifikansi (<0,001) kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *empathy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Iklan YouTube Tolak Angin versi Ramadhan 1445H. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak.
- Nilai t hitung pada variabel *persuation* (X2) sebesar 3,530 lebih besar dari t tabel (1,986) dan nilai signifikansi (<0,001) berada di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *persuation* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Iklan YouTube

Tolak Angin versi Ramadhan 1445H. Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima dan H0 ditolak.

- Nilai t hitung variabel *impact* (X3) sebesar 5,684 > t tabel (1,986) dan sig (<0,001) < 0,05, maka disimpulkan *impact* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Iklan Youtube Tolak Angin versi Ramadhan 1445H, H3 diterima dan H0 ditolak.
- Nilai t hitung variabel *communication* (X4) sebesar 3,070 > t tabel (1,986) dan sig (0,003) < 0,05, maka disimpulkan *communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Iklan Youtube Tolak Angin versi Ramadhan 1445H, H4 diterima dan H0 ditolak.

4.4.4. Uji F (Simultan)

Uji F menentukan apakah variabel terikat dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas yang digabungkan.

Dasar Pengambilan Keputusan :

- Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai F hitung melebihi F tabel, maka variabel X memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Y.
- Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau nilai F hitung kurang dari F tabel, maka variabel X tidak menunjukkan pengaruh secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4 20 Distribusi f-tabel

89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Adapun nilai *ftabel* diperoleh sebagai berikut :

= df1 ; df2

= (k - 1) ; (n - k - 1)

= (4 - 1) ; (100 - 4 - 1)

= 3 ; 95

= 2.700

Tabel 4 21 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1407.699	4	351.925	83.363	<,001 ^b
	Residual	401.051	95	4.222		
	Total	1808.750	99			

a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan (Y)

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

Sumber : Hasil Pengujian SPSS Peneliti 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.21 diatas, didapatkan nilai f hitung sebesar (83,363) > f tabel (2,700) dan sig (<0,001) < 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X1,

X2, X3, dan X4 secara simultan terhadap Y sehingga H5 diterima dan H0 ditolak.

4.5. Pembahasan

Pada studi ini, peneliti memanfaatkan kuesioner sebagai alat untuk memperoleh data dari responden dan SPSS versi 27 sebagai alat analisis.

4.5.1. Epic Model

Berdasarkan hasil pengujian masing-masing variabel secara terpisah, diperoleh gambaran mengenai sejauh mana setiap unsur dalam EPIC Model berperan dalam mendukung efektivitas iklan YouTube Tolak Angin versi Ramadhan 1445 H terhadap masyarakat di Kota Semarang.

a. Dimensi *Empathy*

Variabel dimensi *empathy* memiliki pengaruh terhadap efektivitas iklan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah Terdapat efektivitas pada iklan Tolak Angin versi Ramadhan 1445H terhadap masyarakat Kota Semarang ditinjau menggunakan dimensi *empathy*. Berdasarkan pengujian uji T variabel *empathy* (X1) terhadap efektivitas Iklan (Y) menunjukkan nilai t hitung variabel *empathy* (X1) sebesar 4,308 > t tabel (1,986) dan sig (<0,001) < 0,05, maka disimpulkan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Iklan Youtube Tolak Angin versi Ramadhan 1445H, sehingga disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak.

Temuan ini mengindikasikan bahwa *empathy* menjadi salah satu elemen yang berkontribusi terhadap efektivitas iklan di platform

YouTube. Semakin kuat unsur *empathy* yang ditampilkan dalam iklan, maka semakin besar kemungkinan audiens untuk menontonnya secara berulang. Paparan iklan yang terjadi berulang kali akan membantu penonton lebih mudah mengingat pesan yang disampaikan, sehingga iklan tersebut dapat dikategorikan sebagai efektif.

b. Dimensi *Persuasion*

Variabel dimensi *persuasion* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap efektivitas iklan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah Terdapat efektivitas pada iklan Tolak Angin versi Ramadhan 1445H terhadap masyarakat Kota Semarang ditinjau menggunakan dimensi *persuasion*. Berdasarkan pengujian uji T variabel *persuasion* (X2) terhadap efektivitas iklan (Y) menunjukkan nilai t hitung variabel *persuasion* (X2) sebesar $3,530 > t \text{ tabel } (1,986)$ dan $\text{sig } (<0,001) < 0,05$, maka disimpulkan *persuasion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Iklan Youtube Tolak Angin versi Ramadhan 1445H, sehingga disimpulkan H2 diterima dan H0 ditolak.

Iklan Tolak Angin yang menyampaikan pesan secara jelas dan informatif mampu memberikan pengaruh terhadap audiensnya. Setelah menonton iklan tersebut, penonton dapat terdorong oleh pesan yang disampaikan hingga akhirnya tertarik untuk menjadi konsumen produk Tolak Angin. Pada iklan ini, dimensi *persuasion* berperan dalam menyampaikan pesan yang bersifat meyakinkan, memengaruhi, serta membujuk audiens dalam pengambilan keputusan pembelian.

c. *Dimensi Impact*

Variabel dimensi *impact* memiliki pengaruh terhadap efektivitas iklan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah Terdapat efektivitas pada iklan Tolak Angin versi Ramadhan 1445H terhadap masyarakat Kota Semarang ditinjau menggunakan dimensi *impact*. Berdasarkan pengujian uji T variabel *impact* (X3) terhadap efektivitas iklan (Y) menunjukkan nilai t hitung variabel *impact* (X3) sebesar 5,684 > t tabel (1,986) dan sig ($<0,001$) < 0,05, maka disimpulkan *impact* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Iklan Youtube Tolak Angin versi Ramadhan 1445H, sehingga disimpulkan H3 diterima dan H0 ditolak.

Dimensi *impact* dalam iklan YouTube Tolak Angin versi Ramadhan 1445 H mampu menarik perhatian pemirsa sehingga mereka tertarik untuk terus menonton dan mudah mengingat iklan tersebut. Penggunaan aktor atau *influencer* yang relevan dan menarik turut mendorong audiens untuk meniru gaya atau perilaku yang ditampilkan oleh tokoh dalam iklan. Hal ini pada akhirnya dapat memicu keinginan khalayak untuk membeli produk, yang menunjukkan bahwa iklan tersebut telah berhasil dan tergolong efektif.

d. *Dimensi Communication*

Variabel dimensi *communication* memiliki pengaruh paling besar terhadap efektivitas iklan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah Terdapat efektivitas pada iklan Tolak Angin versi Ramadhan 1445H terhadap masyarakat Kota Semarang ditinjau menggunakan dimensi

communication. Berdasarkan pengujian uji T variabel *communication* (X4) terhadap efektivitas iklan (Y) menunjukkan Nilai t hitung variabel *communication* (X4) sebesar $3,070 > t \text{ tabel } (1,986)$ dan $\text{sig } (0,003) < 0,05$, maka disimpulkan *communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Iklan Youtube Tolak Angin versi Ramadhan 1445H, sehingga disimpulkan H4 diterima dan H0 ditolak. Dengan menunjukkan dimensi *communication* sebagai faktor yang paling mempengaruhi efektivitas iklan Youtube Tolak Angin versi Ramadhan 1445H, menunjukkan bahwa konsumen mampu mengingat pesan inti yang disampaikan, memahami isi pesan tersebut, serta seberapa kuat kesan yang ditinggalkan oleh pesan dalam benak konsumen.

Dari hasil analisa diatas menunjukkan bahwa iklan YouTube Tolak Angin versi Ramadhan 1445 H dinyatakan efektif dalam mempengaruhi masyarakat Kota Semarang. Keempat dimensi (*empathy, persuasion, impact, dan communication*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan, dengan dimensi *communication* sebagai faktor yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan mampu menyampaikan pesan secara jelas, menarik perhatian, membangun kedekatan emosional, serta meyakinkan audiens terhadap manfaat produk.

4.5.2. Teori SOR (Stimulus-Organism-Response)

Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell 1974. Teori SOR menjelaskan bahwa stimulus eksternal (S) dari lingkungan, seperti iklan, desain, atau pesan promosi, akan memengaruhi keadaan internal individu (O), yaitu aspek kognitif, afektif, dan psikologis, yang kemudian memicu suatu respons (R), seperti perhatian, keterlibatan, atau tindakan pembelian.

Menurut Mehrabian dan Russell dalam (Kamila et al., 2025), mengemukakan bahwa respon individu terhadap suatu rangsangan tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses internal yang berlangsung dalam diri individu tersebut. Dengan kata lain, rangsangan dari lingkungan eksternal memengaruhi keadaan internal individu, yang pada gilirannya menghasilkan respons atau perilaku tertentu. Dalam konteks penelitian ini, iklan YouTube Tolak Angin versi Ramadhan 1445 H berperan sebagai stimulus (S) yang dirancang secara khusus dengan nuansa religius, emosional, dan budaya lokal untuk menyentuh perasaan dan pemikiran konsumen.

Iklan tersebut, yang ditayangkan pada momen Ramadhan (waktu yang penuh makna spiritual dan sosial) menciptakan stimulus emosional dan situasional yang kuat. Iklan Youtube Tolak Angin versi Ramadhan 1445H ini berhasil membangun empathy dengan menampilkan nilai-nilai kekeluargaan, ibadah, dan tradisi berbuka puasa yang relevan dengan identitas dan kebutuhan pribadi konsumen di Kota Semarang. Hal ini

mencerminkan tahap organism (O) dalam teori SOR, di mana stimulus dari iklan memengaruhi proses internal konsumen, seperti perasaan (afektif) dan pemahaman (kognitif), yang kemudian membentuk persepsi positif terhadap merek.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa dimensi empathy memperoleh skor rata-rata yang termasuk dalam kategori efektif, mengindikasikan bahwa konsumen merasa terhubung secara emosional dengan iklan. Hal ini selaras dengan pernyataan (Fatimah & Nosita, 2019) yang mengemukakan bahwa pendekatan promosi yang mampu menciptakan keterlibatan emosional atau kognitif konsumen akan meningkatkan efektivitas komunikasi. Respons emosional ini merupakan bagian dari organism, yaitu proses internal yang terjadi setelah konsumen menerima stimulus dari iklan.

Selanjutnya, dimensi persuasion menunjukkan bahwa iklan mampu meyakinkan responden terhadap manfaat produk, membentuk kepercayaan terhadap merek, dan meningkatkan minat beli. Ini menunjukkan bahwa stimulus (iklan) tidak hanya diterima, tetapi juga diolah secara kognitif oleh konsumen untuk membentuk sikap yang mendukung pembelian—sesuai dengan tahap organism yang melibatkan evaluasi dan keyakinan terhadap pesan promosi.

Kemudian, pada tahap response (R), data menunjukkan bahwa 47% responden setuju dan 26% menyatakan sangat setuju bahwa iklan membuat mereka lebih yakin untuk membeli Tolak Angin. Selain itu, 42% responden

setuju bahwa iklan mendorong mereka untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk. Respons ini mencerminkan perilaku nyata yang diinginkan oleh pemasar: niat membeli dan pencarian informasi lebih lanjut, yang merupakan indikator efektivitas iklan dalam mendorong tindakan konsumen.

Dengan demikian, alur Stimulus (iklan YouTube) → Organism (empathy, persuasion, impact, communication) → Response (niat beli, engagement, pencarian informasi) sangat jelas terlihat dalam temuan penelitian ini. Iklan sebagai stimulus berhasil memengaruhi kondisi internal konsumen (melalui keempat dimensi EPIC), yang kemudian menghasilkan respons perilaku yang positif.

Teori SOR juga menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kekuatan pesan, tetapi juga oleh sejauh mana pesan tersebut mampu menciptakan keterlibatan afektif dan kognitif sebelum memunculkan tindakan. Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa dimensi communication mencatat skor tertinggi dan menjadi faktor paling dominan. Artinya, kejelasan pesan, kemudahan pemahaman, dan daya ingat terhadap pesan sangat penting dalam memastikan bahwa stimulus dapat diproses secara efektif oleh konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa teori SOR sangat relevan digunakan untuk menjelaskan mekanisme efektivitas iklan dalam penelitian ini. Iklan Tolak Angin versi Ramadhan 1445 H berhasil melewati tiga tahap utama: (1) memberikan stimulus yang kuat melalui narasi

emosional dan budaya, (2) memengaruhi organism konsumen melalui empat dimensi EPIC (terutama empathy dan communication), dan (3) memunculkan respons berupa niat beli, kepercayaan merek, dan dorongan untuk mencari informasi lebih lanjut. Temuan ini mendukung asumsi teori SOR bahwa lingkungan promosi yang dirancang dengan baik mampu memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan, terutama ketika menyentuh aspek emosional dan kognitif yang mendalam.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berkaitan dengan penelitian yang telah dilaksanakan mengenai *Efektivitas Iklan YouTube Tolak Angin Versi Ramadhan 1445 H Menggunakan Pendekatan EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication) pada Masyarakat Kota Semarang*, maka kesimpulan dari skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Iklan Tolak Angin versi Ramadhan 1445 H dinyatakan efektif secara keseluruhan berdasarkan perolehan skor rata-rata dimensi EPIC sebesar 3,92, yang masuk dalam kategori efektif menurut skala penilaian. Ini menunjukkan bahwa iklan mampu menjalankan fungsi komunikasinya dengan baik kepada audiens.
2. Dimensi *communication* menjadi faktor paling dominan dengan skor tertinggi yaitu 4,06. Hasil uji T menunjukkan nilai t hitung ($3,070$) $>$ t tabel ($1,986$) dan signifikansi $0,003 < 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan berhasil menyampaikan pesan inti secara jelas, mudah dipahami, dan meninggalkan kesan mendalam di benak audiens.
3. Dimensi *impact* memiliki pengaruh signifikan dan kuat terhadap efektivitas iklan, dengan skor rata-rata 4,00 dan nilai t hitung $5,684 >$ t tabel serta $\text{sig} < 0,001$. Ini menunjukkan bahwa iklan mampu tampil menonjol dan menarik

perhatian audiens melalui kekuatan visual, narasi, serta penggunaan figur publik yang relevan.

4. Dimensi *persuasion* juga menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan skor rata-rata 3,93 dan nilai t hitung $3,530 > t$ tabel, serta signifikansi $< 0,001$. Iklan berhasil membentuk kepercayaan dan meyakinkan audiens terhadap manfaat produk Tolak Angin, serta mendorong minat beli.
5. Dimensi *empathy* memiliki skor terendah namun tetap masuk kategori efektif, yaitu 3,68, dengan t hitung $4,308 > t$ tabel, dan signifikansi $< 0,001$. Ini menunjukkan bahwa iklan mampu membangun kedekatan emosional dan memperlihatkan pemahaman terhadap kebutuhan dan kondisi konsumen selama bulan Ramadhan.
6. Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) memberikan kerangka penjelasan yang kuat terhadap mekanisme kognitif dan afektif dalam proses respons konsumen terhadap iklan. Iklan sebagai *stimulus* (S) berhasil memicu proses internal (*organism*) berupa persepsi, emosi, dan evaluasi konsumen terhadap pesan, yang kemudian mengarah pada *response* (R) berupa niat beli, keterlibatan dengan merek, dan dorongan untuk mencari informasi lebih lanjut.

5.2. Saran

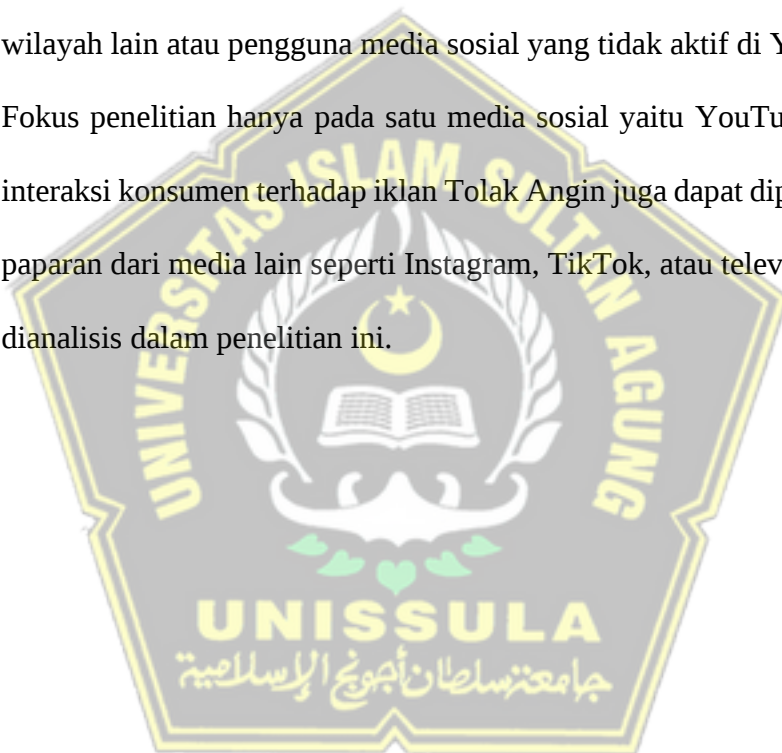
Berkaitan dengan kesimpulan yang telah dikemukakan, beberapa saran yang dapat peneliti berikan adalah:

1. Perusahaan (PT Sido Muncul Tbk) dan tim komunikasi pemasaran digital disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten iklan dengan mempertahankan kejelasan pesan yang mudah dipahami, menghadirkan figur publik yang relevan dan emosional, serta memperkuat elemen empati melalui nilai-nilai budaya dan religius, sambil memperkuat strategi komunikasi dua arah yang interaktif dan responsif di media sosial melalui edukasi produk, respons terhadap pertanyaan dan keluhan, guna menciptakan hubungan emosional yang kuat dan membentuk persepsi positif di mata publik.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan cakupan penelitian dengan memperluas objek dan lokasi penelitian misalnya dengan membandingkan efektivitas iklan Tolak Angin dengan brand sejenis yang juga menggunakan media digital dalam kampanye Ramadhan. Selain itu, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan pengaruh *influencer*, media sosial interaktif, atau perilaku *engagement* konsumen terhadap efektivitas iklan secara lebih spesifik.

2.3. Keterbatasan Penelitian

Sehubungan dengan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya:

1. Penelitian ini hanya fokus pada masyarakat Kota Semarang yang telah menonton iklan Tolak Angin versi Ramadan 1445 H di YouTube. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak bisa digeneralisasi untuk masyarakat di wilayah lain atau pengguna media sosial yang tidak aktif di YouTube.
2. Fokus penelitian hanya pada satu media sosial yaitu YouTube, sementara interaksi konsumen terhadap iklan Tolak Angin juga dapat dipengaruhi oleh paparan dari media lain seperti Instagram, TikTok, atau televisi, yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Widana, I. W., & Muliani, N. P. L. (2020). *Uji persyaratan analisis*. Klik Media.
- Juliandi, A., Manurung, S., & Satriawan, B. (2018). *Mengolah data penelitian bisnis dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Ginting, D. (2017). *Komunikasi Cerdas: Panduan Komunikasi di Dunia Kerja (New Edition)*. Elex Media Komputindo.
- Bungin, B. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kuantitatif: quantitative research approach*. Deepublish.
- Setyosari, P. (2016). *Metode penelitian pendidikan dan pengembangan*.
- Sihotang, H. (2023). *Metode penelitian kuantitatif*. Uki Press.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Widya Gama Press.
- Sitorus, S. A., & Al., E. (2020). Brand Marketing: the Art of Branding. In Cv. Media Sains Indonesia (Issue January)
- Wijayanti Daniar Paramita, Ratna, S. M. (2015). Buku Ajar Metodologi Penetilitan. Angewandte Chemie International Edition, 5–24

Jurnal

- Abdul Aziz. (2017). Komunikasi Pendidik Dan Peserta Didik Dalam Pendidikan Islam. *Mediakita*, 1(2), 173–184. <https://doi.org/10.30762/mediakita.v1i2.365>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179–188.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Pilar*, 14(1), 15–31.
- Andi Dwi Rianto. (2025). *We Are Social Data Indonesia 2025*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>
- Bambang, A. S. (2018). Perbedaan model dan teori dalam ilmu komunikasi. *Humaniora*, 5(2), 1153–1160.
- Basyit, A., Sutikno, B., & Dwiharto, J. (2020). Pengaruh tingkat pendidikan dan pengalaman kerja terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Ema*, 5(1), 12–20.
- Boediman, E. P. (2022). Media Sosial sebagai Media Baru dalam Perspektif Praktisi Public Relations pada Era Generasi Milenial. *Avant Garde*, 10(02), 217–232.
- Chandra, W., Anggraini, D., & Hutabarat, F. A. M. (2022). EPIC MODEL: Pengukuran Efektifitas Komukasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan pada masa New Normal. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 716–724.
- Dewi, N. L. P. A., Endiana, I. D. M., & Arizona, I. P. E. (2019). Pengaruh rasio likuiditas, rasio leverage dan rasio profitabilitas terhadap financial distress pada perusahaan manufaktur. *Kumpulan Hasil Riset Mahasiswa Akuntansi (KHARISMA)*, 1(1).
- Erawati, I., Darwis, M., & Nasrullah, M. (2017). Efektivitas Kinerja Pegawai pada Kantor Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa. *Jurnal Office*, 3(1), 13.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), 194–211.
- Fatimah, S., & Nosita, F. (2019a). Analisis Efektivitas Iklan Ramayana Berbasis Epic Model pada Media Sosial YouTube. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 39–54.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).

- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). *Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS*.
- Kamila, J., Hidayat, M., Soleha, N., & Aryawira, R. (2025). Metode S-O-R Sebagai Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen. *Business, Economics, and Management Studies*, 1(1), 142–147.
- Kim, M. C., Heriawan, T. E., Untoro, J. J., Darmawan, C. E., Mackenzie, B., Herijanto, B. A., Kristanti, H., Christian, S., & Tanli, P. (2021). *PROSES EKSTRAKSI PADA PRODUKSI TOLAK ANGIN PT SIDO MUNCUL LAPORAN STUDI ESKKURSI FISIKA*.
- Ningsih, I. B., & Kurniawati, D. (2021). Pengaruh Kreativitas Periklanan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Network Media*, 4(1), 11–16.
- Novikasari, I. (2016). Uji Validitas Instrumen. *Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto*, 56.
- Prayogi, A. (2021). Paradigma positivisme dan idealisme dalam ilmu sejarah: Tinjauan reflektif terhadap posisi sejarah sebagai ilmu. *Tamaddun: Jurnal Kebudayaan Dan Sastra Islam*, 21(1), 75–90.
- Putra, G. L. A. K. (2019). Pemanfaatan animasi promosi dalam media youtube. *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, 2, 259–265.
- Raflyanto, M., Qeis, M. I., & Anto, P. (2023). Kajian tipografi pada logo UMKM Daddy's Takoyaki. *Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya*.
- Ramadhani, L., Pramono, J., & Sugiyarti, S. R. (2023). Kualitas Pelayanan Pengurusan Persyaratan Administrasi Perkawinan Di Kantor Urusan Agama Kecamatan Simo Kabupaten Boyolali: Kualitas Pelayanan Pengurusan Persyaratan Administrasi Perkawinan Di Kantor Urusan Agama Kecamatan Simo Kabupaten Boyolali. *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(2).
- Ramaputra, M. G., Asnusa, S., & Vistania, V. (2023). EFEKTIVITAS IKLAN WARDAH MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 99–104.
- Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). *Pengaruh iklan sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan Universitas Bali Internasional*. Udayana University.
- Satrio, D. S., & Asri, L. (2023). Analisis Empathy, Persuasion, Impact Dan Communication (Epic Model) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 350–358.

- Simamora, B. (2022). Skala likert, bias penggunaan dan jalan keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93.
- Soemarno, V. D. D. (2025). Studi Komparatif Efektivitas Iklan Berbayar di Media Sosial Facebook dan Instagram. *YUME: Journal of Management*, 8(2), 228–234.
- Suwandi, E. (2018). Analisis tingkat kepuasan menggunakan skala likert pada layanan speedy yang bermigrasi ke indihome. *Journal of Electrical Engineering, Energy, and Information Technology (J3EIT)*, 7(1).
- Udilawaty, S. (2021). Kajian semiotika aplikasi logo facebook dan messenger. *Jurnal Nawala Visual*, 3(2), 99–104.
- Usmadi, U. (2020). Pengujian persyaratan analisis (Uji homogenitas dan uji normalitas). *Inovasi Pendidikan*, 7(1).
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.
- Yulian, S. B., & Sugandi, M. S. (2019). Perilaku Komunikasi Otaku dalam Interaksi Sosial (Studi Fenomenologi Pada Anggota Komunitas Jepang Soshonbu Bandung). *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 191–200.
- Yuliara, I. M. (2016). Regresi linier berganda. *Denpasar: Universitas Udayana*.