

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk mengajak konsumen yang melihat, membaca, dan mendengarnya untuk melakukan sesuatu. Bentuk komunikasi tersebut berupa kegiatan promosi yang dilakukan dalam lingkup nama produk atau *product knowledge* dan bagaimana produk atau layanan yang dipromosikan dapat memberikan manfaat bagi calon konsumen. Semakin berkembangnya zaman yang semuanya serba digital, maka hal tersebut juga berdampak pada transformasi bentuk iklan lebih bervariasi. Iklan dapat ditemukan di *platform* media sosial, dan di papan *billboard* yang pastinya dikemas secara menarik dan kreatif. Iklan harus memiliki sifat atau tujuan untuk mempersuasi calon konsumen, hal tersebut dapat menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan melalui berbagai media (Mawardi, detik.com : 2022).

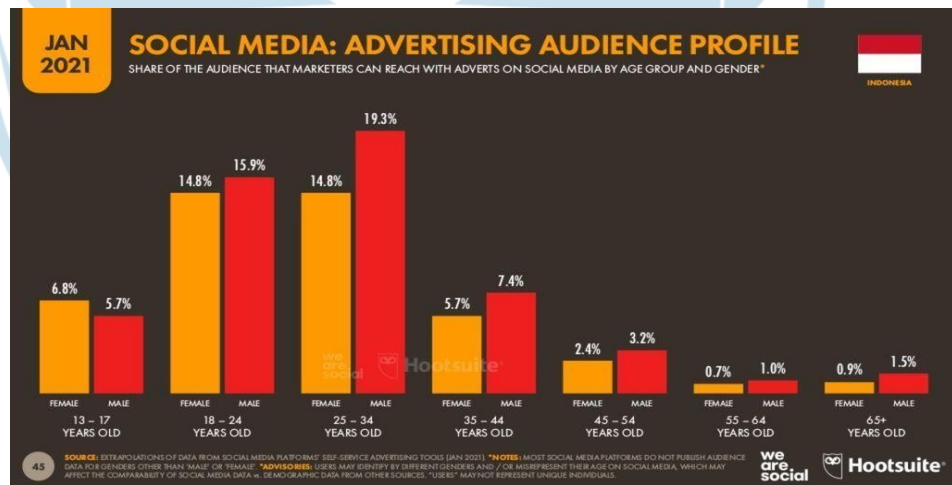
Adanya perkembangan zaman yang berdampak pada periklanan di Indonesia, perusahaan atau pemilik *brand* harus membuat dan mengemas iklan secara kreatif, memiliki unsur keunikan, dan memiliki kualitas pesan iklan yang menarik agar tercapainya iklan yang efektif. Pesan utama dalam iklan dapat tersampaikan kepada konsumen apabila iklan tersebut dikemas melalui konten visual, konten tulisan secara menarik. Selain itu juga, iklan yang dibangun melalui

ide kreatif dapat menciptakan iklan yang efektif dan harus disesuaikan dengan strategi pemasaran yang disusun. Dalam menyusun strategi pemasaran, pemilik *brand* harus memiliki media yang dirasa cocok dalam menyebarkan pesan utama iklan.

Saat ini terdapat macam-macam iklan yang digunakan oleh pemilik *brand* atau pemasar dalam mempromosikan produk dan jasa mereka. Dari adanya macam-macam iklan, maka juga bisa dapat dibedakan melalui media yang digunakan untuk menysasar calon konsumen. Macam-macam media iklan yang digunakan juga disesuaikan dengan karakteristik calon konsumen, sehingga dengan adanya pemilihan media iklan maka pemilik *brand* dapat menentukan jenis iklan apa yang digunakan dengan sesuai sasaran calon konsumen. Media iklan online atau iklan digital merupakan salah satu media iklan paling efektif (Sendari, Liputan6.com : 2019). Iklan online menjadi sangat efektif, karena dalam iklan online dapat ditentukan dari segi usia dan lokasi pada waktu tertentu. Selain itu, untuk penetapan harga iklan online sangat murah dibandingkan dengan bentuk iklan lainnya. Oleh karena itu, periklanan digital dan periklanan online menjadi salah satu jenis periklanan yang paling cepat berkembang. Salah satu bentuk dari jenis periklanan digital adalah iklan media sosial Instagram.

Hasil riset dari Data Reportal (dalam Suara.com : 2022), menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada bulan Januari mencapai 191,4 juta. Jumlah angka pengguna tersebut menunjukkan kenaikan sebanyak

12,6% dari tahun 2021. Selain itu, berdasarkan hasil riset Data Reportal juga menunjukkan daftar media sosial yang sangat populer di Indonesia. Salah satu daftar media sosial yang terbesar di Indonesia yaitu media sosial Instagram. Media sosial Instagram menduduki posisi ketiga, dengan jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta orang atau setara dengan 35,7% dari total penduduk di Indonesia (dalam Suara.com : 2022). Dilihat dari jangkauan iklan Instagram, sebanyak 52,3% kaum perempuan di Indonesia menjadi pengguna aktif media sosial Instagram. Sedangkan sebanyak 47,7% diduduki oleh kaum laki-laki. Jika dilihat dari sisi usia pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2021, usia yang paling mendominasi menggunakan media sosial yaitu usia 25 sampai 34 tahun, setelah itu disusul oleh usia 18 sampai 24 tahun (dalam Detik.com : 2021).



Gambar 1. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2021

(Sumber : Detik.com)

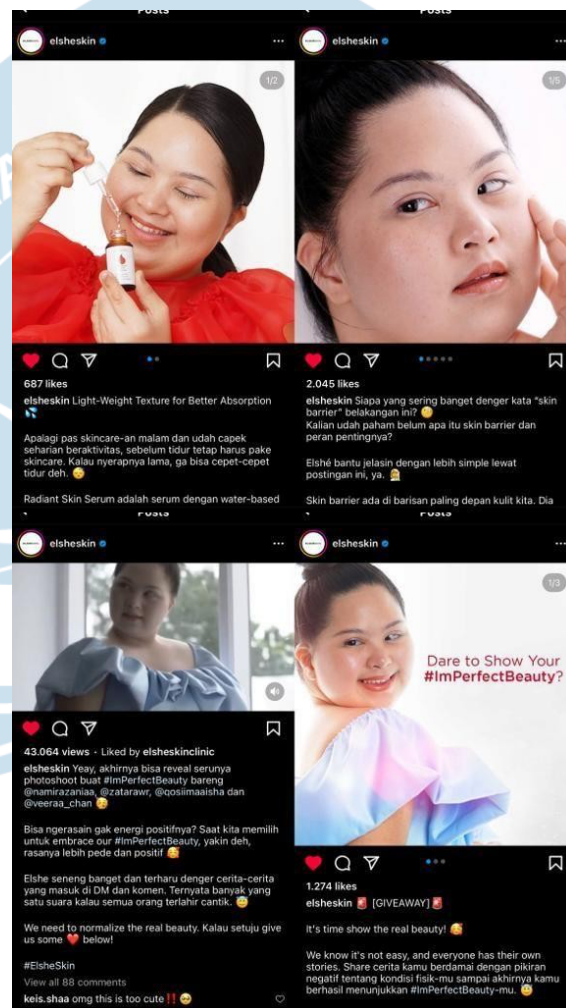
Dalam kegiatan promosi atau pemasaran, iklan merupakan salah satu aspek penting. Selain itu, iklan juga membuat suatu produk dari suatu *brand* barang ataupun jasa jadi dikenal oleh khalayak luas. Menurut Rachmat Kriyantono dalam Liputan 6.com (Abdi,2021) iklan adalah suatu bentuk pesan mengenai suatu produk yang pesannya tersebut akan disampaikan kepada khalayak luas melalui sebuah media. Tujuan iklan yang paling utama adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada khalayak terhadap suatu produk barang atau jasa dari *brand* tertentu. Media atau sarana yang kerap digunakan untuk beriklan terdapat beberapa macam, antara lain melalui : televisi, surat kabar, radio, baliho, dan lain-lain. Namun, seiring dengan perkembangan zaman yang dipengaruhi dari adanya teknologi ini, maka juga berdampak pada dunia periklanan yang dimaksimalkan melalui pemilihan media pemasaran secara tepat.

Kegiatan periklanan yang berkaitan tentang kecantikan atau *beauty* ini merupakan kegiatan yang sering dilakukan oleh *brand skincare* yang telah ada dipasaran selain Elsheskin. Dalam industri *brand skincare*, sudah banyak ditemukan *brand* ternama (baik lokal atau internasional) yang memilih menggunakan strategi kampanye dalam menyampaikan pesan kepada khalayak luas, seperti *The Body Shop*, *Mad For Makeup*, *L'Oreal*, Wardah, dan lain-lain. *Brand – brand* kecantikan ternama tersebut sangat peduli dengan kaum perempuan. Karena *brand* kecantikan sendiri memang identik dengan kaum perempuan (Putri, 2021 : Fimela.com).

Brand Elsheskin juga melakukan inovasi melalui kegiatan *campaign*. Kegiatan *campaign* ini diharapkan dapat meluruskan pemikiran atau *stigma* kaum perempuan di Indonesia tentang kata “kecantikan” atau setiap kaum perempuan memiliki potensi kecantikan tersendiri. Elsheskin hadir sebagai *brand* yang dikenal sebagai salah satu *brand* yang memiliki banyak manfaat untuk kulit dan kosmetik yang aman digunakan oleh semua jenis kulit. Sehingga, dilihat dari kriteria standar pabrik dan produk-produk yang dikeluarkan oleh BPOM, maka semua produk dari Elsheskin ini sudah mendapatkan sertifikasi HALAL dan BPOM (Hanti, 2020 : www.izinpom.com)

Pada tanggal 1 Juni 2021, *brand skincare* lokal Elsheskin mengunggah konten iklan *campaign* melalui akun resmi media sosial Instagram @Elsheskin (Elmira : 2021) dalam liputan enam.com. Iklan *campaign* tersebut memiliki keunikan tersendiri, karena merek *skin care* lokal ini menggandeng salah satu perempuan yang menyandang “*down syndrom*” bernama Namira Zania Siregar untuk menjadi model iklan tersebut. Perempuan berusia 23 tahun ini menjadi salah satu model yang memiliki keterbatasan sebagai model *brand skin care* lokal. Tujuan atau latar belakang adanya kegiatan iklan *campaign* yang dilakukan oleh CEO Elsheskin bernama Cynthia Octavia ini adalah berangkat dari keresahan yang kerap kali ia dengar dalam kehidupan sehari-hari yaitu tentang keresahan akan pemikiran perempuan cantik itu yang memiliki kulit putih, hidung mancung, lansing, dll (Mecadinisa, 2021 : www.fimela.com). Dalam konten iklan *campaign* yang diunggah Elsheskin mengenai kegiatan iklan ini, Elsheskin mengutarakan

bahwa sebanyak 84% kaum perempuan di Indonesia merasa tidak cantik di dalam dirinya. Sehingga, iklan *campaign* ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran kepada kaum perempuan Indonesia memiliki potensi kecantikan mereka masing-masing.



Gambar 2. Hasil Capture Konten Iklan *Campaign* #Imperfect Beauty di akun Instagram Elshekin

(Sumber : Instagram Elsheskin, 1 Juni 2021)



Gambar 3. Hasil Penelitian yang dilakukan Elsheskin Tentang Kepercayaan Diri Kaum Perempuan

(Sumber : Instagram Elsheskin, 23 Juni 2021)

Brand skincare lokal Elsheskin menggunakan media sosial Instagram untuk menyebarkan pesan iklan *campaign* #ImPerfectBeauty. Melalui konten yang dipublikasikan pada tanggal 1 Juni 2021 ini mendapatkan komentar yang baik dari para audiens Elsheskin di media sosial Instagram. Sebanyak 411 jumlah komentar dan 16.194 orang yang menyukai konten dalam hal mempromosikan kegiatan iklan Elsheskin. *Caption* yang digunakannya pun menggunakan kalimat yang ringan dan

disertai data yang akurat. Dimana hal tersebut memudahkan para pembaca audiens untuk memahami kegiatan iklan yang dilakukan oleh Elsheskin.

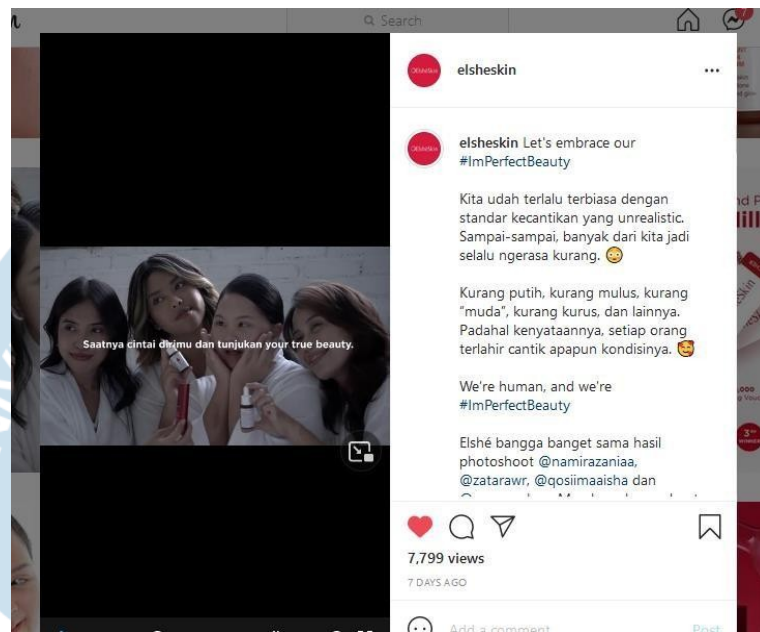


Gambar 4. Hasil Capture Konten Iklan Campaign #ImPerfect Beauty di akun Instagram Elshekin

(Sumber : Instagram Elsheskin, 3 Juni 2021)

Selain menggunakan model yang memiliki “keterbatasan atau keunikan” tersendiri, Elsheskin juga mengajak tiga perempuan lainnya yang berasal dari usia dan profesi yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Untuk lebih memahami pesan iklan *campaign* #ImPerfectBeauty, Elsheskin dalam postingan di atas juga menambahkan *quotes* atau kalimat motivasi unik yang bertuliskan “*Kamu cantik dengan kekurangan dan kelebihanmu. Let's embrace the real beauty and our imperfections*”. Maksud dari pesan itu adalah Elsheskin makin berfokus pada tujuan awal iklan *campaign* mereka yaitu untuk menyadarkan kepada kaum perempuan

untuk lebih menghargai dan percaya diri atas kelebihan dan kekurangan yang mereka miliki atau setiap perempuan memiliki standar kecantikan yang berbeda-beda.



Gambar 5. Hasil Capture Video Tentang Penjelasan Iklan Campaign #ImPerfect Beauty di akun Instagram Elsheskin

(Sumber : Instagram Elsheskin, 9 Juni 2021)

Selain menggunakan fitur “*post*” di akun Instagram Elsheskin, mereka juga menggunakan fitur IG TV sebagai salah satu media atau fitur untuk menyampaikan pesan iklan ini kepada kaum perempuan di Indonesia atau kepada audiens yang mengikuti akun Instagram Elsheskin. Untuk konten yang dipublikasikan melalui fitur IG TV ini, mendapatkan jumlah *views* sebanyak 7.802 dan jumlah komentar positif sebanyak 83 komentar.

Keunikan yang dimiliki dari iklan *campaign* ini adalah mengajak salah satu perempuan yang memiliki keterbatasan atau keunikan tersendiri (penyandang *down syndrome*). Pemilihan model model untuk kegiatan iklan ini sangatlah cocok. Karena sesuai dengan tagar yang digunakan #ImPerfectBeauty yang berarti keterbatasan yang dimiliki oleh seseorang itu semuanya cantik. Selain itu, alasan penulis mengangkat tentang analisis efektivitas iklan *campaign* #ImPerfectBeauty menggunakan pendekatan EPIC Model penting dibahas, karena dilihat dari fenomena sekarang atau berdasarkan pengalaman yang terjadi di kehidupan penulis, penulis kerap kali menemukan kaum perempuan masih belum bisa menerima atas apa yang dimiliki dalam dirinya. Ide kreatif dalam iklan ini yaitu berangkat dari pengalaman atau fenomena yang kerap terjadi saat ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui seberapa besar efektivitas iklan *campaign* yang dilakukan oleh *brand skincare* lokal Elsheskin terhadap kaum perempuan di Indonesia.

Besarnya pengaruh yang ditimbulkan melalui iklan, tergantung dari seberapa efektivitas iklan yang disampaikan. Iklan yang efektif tidak hanya berisikan tentang informasi penjualan atau *selling*, tetapi juga harus berisikan kualitas pesan iklan yang berkualitas. Dengan adanya penyusunan pesan iklan yang menarik, maka tidak hanya berdampak produk apa yang diiklankan, tetapi tentang bagaimana pemilik *brand* ini mengiklankannya. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui seberapa besar efektivitas iklan *campaign* yang telah dibuat oleh Elsheskin melalui *hashtag* #ImPerfectBeauty melalui media sosial Instagram

dengan pendekatan EPIC Model. Sehingga analisis efektivitas iklan penting untuk diteliti karena, untuk mengetahui sejauh mana iklan *campaign* #ImPerfectBeauty dapat dikatakan efektif berdasarkan pendapat *followers* atau pengikut yang mengetahui iklan ini. Dari adanya iklan *campaign* #ImPerfectBeauty efektif maka, iklan ini dapat dikatakan berhasil dalam tujuan awal yang dilakukan pembuat iklan atau pemilik *brand*. Iklan yang efektif adalah iklan yang mudah diingat dan dipahami akan pesan utama iklan. Ada beberapa metode yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan, salah satunya melalui metode EPIC Model. Dalam metode EPIC Model, terdapat empat dimensi antara lain : *empathy*, *persuasion*, *impact*, *communication*. Metode ini, digunakan untuk mengetahui kelemahan pemilik *brand* dalam mencapai tujuan utama melakukan kegiatan periklanan. Dari adanya kelemahan tersebut, maka selanjutnya dibuat strategi baru dan pastinya lebih inovatif untuk memperbaikinya.

Terdapat penelitian yang sejenis dengan topik yang akan diangkat oleh Maulida pada tahun 2017 dengan judul “*Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa)*”. Hasil atau kesimpulan dari penelitian tersebut adalah, sebanyak 76% kaum laki-laki melihat tayangan iklan A Mild di televisi dengan rentan usia antara 20 sampai 30 tahun sehingga berdasarkan hasil analisis efektivitas iklan A Mild pada media televisi dikatakan efektif. Semua dimensi pengukuran masuk dalam rentang skala yang efektif, yaitu sebanyak 4,00.

Selanjutnya, terdapat topik penelitian sejenis yang ditulis oleh Martono dan Hardman pada tahun 2021, dengan judul “*Analisis Efektivitas Iklan Lembaga Pendidikan Tinggi Melalui Media Sosial Tiktok Dengan Pendekatan EPIC Model*”. Kesimpulan dalam penulisan terdahulu tersebut yaitu, pemilihan media sosial atau *new media* Tiktok dikatakan efektif. Apabila dilihat dari dimensi pengukuran empati, responden memiliki pendapat tentang penayangan iklan di media social tiktok, sedangkan dalam dimensi persuasi berkaitan tentang menentukan pilihan terhadap lembaga pendidikan tinggi. Selanjutnya, untuk dimensi *impact* atau dampak berkaitan dengan acuan untuk memilih lembaga pendidikan tinggi, dan dimensi yang terakhir yaitu dimensi komunikasi, yaitu tentang kejelasan informasi dan desain konten yang mudah dipahami oleh responden.

Dari kedua artikel jurnal yang memiliki topik sama dengan penulisan ini, maka penulis melakukan modifikasi dengan mengangkat judul “*Efektivitas Iklan Campaign #ImPerfect Beauty Elsheskin Dengan Pendekatan EPIC Model*”. Selain memodifikasi judul, penulis juga mengangkat topik yang unik, menarik, dan populer yaitu tentang *efektivitas iklan* dari *brand skincare* Elsheskin yang terbaru, yaitu iklan tersebut menggunakan model iklan yang memiliki keterbelakangan atau *down syndrome*. Sehingga, pemilihan objek penelitian ini untuk mengukur efektivitas iklan yang dibangun dari isu-isu terkini tentang wanita banyak yang merasa kurang percaya atau kepercayaan diri terhadap apa yang mereka miliki. Dimana topik ini belum pernah diangkat atau diteliti lagi secara mendalam dan belum ditemukannya penelitian dengan menggunakan konten *#ImPerfectBeauty*

dari *brand skincare* lokal Elsheskin. Jadi, dapat dikatakan bahwa penelitian ini merupakan penelitian terbaru.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini ingin mengetahui efektivitas iklan *campaign #ImPerfectBeauty* melalui pendekatan EPIC Model

Bagaimana efektivitas iklan *campaign #ImPerfectBeauty* Elsheskin melalui media sosial Instagram dengan pendekatan EPIC Model?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui efektivitas iklan *campaign #ImPerfectBeauty* Elsheskin dengan pendekatan EPIC Model.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini memiliki manfaat bagi agensi periklanan atau *brand* dalam mengukur efektivitas iklan dengan pendekatan EPIC Model. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber tambahan dalam penelitian tentang pengukuran efektivitas iklan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide kreatif kepada industri kreatif khususnya profesi *content creator* dalam menciptakan konten pemasaran demi

meningkatkan *brand awareness* maupun penjualan terhadap produk yang ditawarkan.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terbagi menjadi dua unsur kata, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah sebuah proses dalam menyampaikan informasi berupa pesan, ide, dan gagasan dari satu pihak ke pihak lainnya. Sehingga, terjadi adanya saling mempengaruhi di antara kedua belah pihak tersebut. Proses penyampaian ide tersebut mengandung unsur komunikator (*sender*) sebagai penyampai pesan, komunikan (*receiver*) penerima pesan, lalu adanya umpan balik (*feedback*) sebagai respon pesan, dan penerimaan pesan dan penyaluran pesan melalui berbagai media tersebut juga dipengaruhi oleh dorongan kondisilingkungan sekitar dan gangguan (*noise*). Sedangkan pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mentransfer nilai-nilai atau pertukaran antara perusahaan dengan konsumen. Sehingga, tujuan terpenting dalam komunikasi pemasaran adalah untuk mengubah sikap maupun perilaku dari para pemegang kepentingan kepada konsumen (Hermawan, 2012 : p.23).

Terdapat 6 (enam) komponen yang harus dilakukan komunikator pemasaran dalam mengembangkan komunikasi yang efektif. (Kotler, 2001 : 115) antara lain :

1. Mengenali Audiens Sasaran

Sasaran audiens yang dimaksud yaitu bisa saja dikatakan sebagai pembeli potensial atau pemakai lama dan mereka yang mengambil keputusan dalam hal pembelian atau audiens yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Audiens tersebut bisa saja berasal dari individu, kelompok, masyarakat, atau masyarakat yang pada umumnya sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Sebelum mengenali sasaran audiens atau konsumen, komunikator iklan harus memperhatikan beberapa komponen seperti : *apa* yang dikatakan, *bagaimana* mengatakannya, *kapan* mengatakannya, *dimana* mengatakannya, dan *siapa* yang akan mengatakannya.

2. Menetapkan Tujuan Komunikasi

Setelah menentukan target audiens atau konsumen, komunikator pemasaran harus memutuskan respon apa yang ingin diketahui. Respon terakhir yang diharapkan komunikator pemasaran yaitu sampai pada tahap pembelian. Namun sebelum adanya tahapan pembelian, komunikator pengiklan harus melihat beberapa tahapan, seperti : kesadaran dan pengetahuan, rasa suka, preferensi, keyakinan, dan pembelian. Sebagai contoh, perusahaan mobil Jepang Nissan memperkenalkan jenis mobil baru yaitu Infiniti. Nissan menggunakan iklan-iklan yang menggoda namun tanpa memperlihatkan bentuk mobilnya. Dari adanya strategi tersebut, maka Nissan berusaha menciptakan kesadaran dan pengetahuan kepada konsumen atas jenis mobil yang ditawarkan. Selanjutnya, iklan bertujuan untuk membangkitkan rasa suka,

preferensi (lebih memilih produk yang diiklankan), dan keyakinan dengan membandingkan keunggulan melalui produk-produk pesaingnya.

3. Merancang Pesan

Setelah menetapkan respon atau sikap konsumen yang dikehendaki, komunikator harus beralih dalam tahap pembuatan pesan yang efektif. Pengukuran pesan iklan yang efektif dapat dilakukan dengan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Namun, dalam praktiknya beberapa respon atau pesan yang dapat mempengaruhi konsumen yaitu dimulai dari tahap kesadaran hingga dalam tahap pembelian. Dalam merancang pesan, komunikator iklan harus dapat membedah tiga masalah yaitu : isi pesan (berkaitan dengan apa yang ingin dikatakan), struktur dan format pesan (bagaimana pesan tersebut dikatakan). Hal tersebut nantinya akan mengukur keefektifan iklan yang disesuaikan dengan tujuan komunikator pengiklan dalam beriklan.

4. Memilih Media

Setelah merancang pesan iklan yang akan disampaikan kepada konsumen, komunikator iklan selanjutnya memilih saluran komunikasi atau media yang digunakan dalam menyebarkan iklan tersebut. Terdapat dua tipe saluran komunikasi yaitu pribadi (melalui tatap muka, saluran telepon, surat atau *chatting* langsung melalui media sosial) dan non pribadi (melalui media massa atau media sosial dimana tanpa mengadakan kontak langsung dengan konsumen).

5. Menyeleksi Sumber Pesan

Dampak pesan yang diterima konsumen dipengaruhi oleh bagaimana cara konsumen memandang pengirimnya atau komunikatornya. Pesan akan tersampaikan kepada konsumen apabila pesan tersebut berasal dari sumber yang terpercaya akan lebih mempersuasif. Maka dari itu, komunikator pengiklan di realitanya menggunakan bintang iklan atau *endorser* untuk dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, pesan yang akan disampaikan dalam iklan tersebut akan sesuai dengan tujuan komunikator melakukan kegiatan beriklan.

6. Mengumpulkan Umpan Balik

Setelah mengirimkan pesan, komunikator harus meneliti pengaruh pesan tersebut kepada konsumen. Hal ini dilakukan dengan cara menanyakan kepada konsumen apakah konsumen tersebut mengingat pesan, penilaian terhadap pesan, dan sikap yang ditunjukkan setelah melihat iklan tersebut. Sehingga, hasil akhir dalam tahapan ini digunakan komunikator pengiklan untuk menilai atau mengevaluasi iklan tersebut apakah sesuai dengan tujuan komunikator. Selain itu, tahapan ini juga bisa digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran komunikator atau pemilik *brand*.

Komunikasi pemasaran yang merupakan penyampaian ide atau gagasan dari komunikator pemasaran kepada komunikan dengan tujuan untuk mengubah sikap maupun perilaku dari para pemegang kepentingan kepada konsumen. Sehingga, dari asumsi tersebut berkaitan dengan periklanan karena periklanan

dan pemasaran merupakan dua hal besar yang tidak dapat dipisahkan (Hermawan, 2012 : p.78). Iklan merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi kepada konsumen, tetapi juga dapat mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, dan sikap terhadap suatu produk atau *brand*.

2. Iklan

Pengertian komunikasi pemasaran yang merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada target konsumen dengan tujuan untuk mengubah sikap maupun perilaku dari target konsumen memiliki lima (5) jenis antara lain : iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) Firmasnyah (2020 : p.10).

Menurut Hermawan (2012, p.71) di negara maju maupun di negara berkembang, periklanan ini memiliki peranan penting dan juga merupakan bagian dari kehidupan industri modern. Terdapat pemicu dibalik adanya peranan penting dari sebuah periklanan yaitu didorong dari adanya pertumbuhan penduduk dan kota-kota yang dipenuhi banyak toko, restoran dan pusat perdagangan penyedia jasa. Selain itu, perkembangan iklan semakin modern juga didukung dari perkembangan media cetak maupun media elektronik.

Periklanan atau *advertising* adalah bentuk penyampaian akan ide dan promosi yang bersifat non personal atas ide, barang, dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan atau pemilik *brand*. Kunci utama dalam periklanan adalah iklan harus mempengaruhi atau menggugah perhatian konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, periklanan juga memiliki peranan penting dalam menghubungkan konsumen dan mengingatkan kepada konsumen atas alasan pemilihan produk yang diiklankan. Sehingga, hal tersebut juga dapat menjaga hubungan konsumen dengan produk dan jasa yang diiklankan bagi mereka dengan sekaligus mengingatkan keberadaan produk atau *brand* kepada konsumen secara intensif (Hermawan, 2012 : p.72).

Menurut Hermawan (2012 : p.72) iklan pada dasarnya harus mengkaitkan dengan sesuatu peristiwa atau fenomena yang terkini dan menjual produk tersebut dengan melakukan pendekatan individual kepada konsumen yang sejalan dengan keinginan perusahaan. Iklan dapat dikatakan berhasil ketika dapat membantu konsumen dan memiliki hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Periklanan memiliki tiga tujuan penting, yaitu iklan dapat memberikan informasi tentang produk kepada konsumen, iklan dapat membujuk sehingga konsumen dapat beralih pada produk baru, iklan dapat mengingatkan kepada konsumen tentang perolehan suatu produk.

2.1 Fungsi Iklan

Menurut Swastha (dalam Firmansyah, 2020 : p.103), terdapat empat (4) fungsi periklanan, antara lain :

1. Memberikan informasi

Informasi yang akan diperoleh dari iklan ini berupa pengetahuan tentang barang, harga, dan lainnya yang dimana dirasa memiliki manfaat atau kegunaan bagi konsumen. Tidak adanya informasi, maka konsumen atau target sasaran tidak mengetahui tentang produk barang atau jasa yang ditawarkan atau tidak mengetahui *product knowledge*-nya.

2. Membujuk dan mempengaruhi

Iklan memiliki tujuan untuk mengubah pola pikir konsumen dengan cara mempengaruhi dan menyakinkan kepada konsumen atas keunggulan atau kelebihan dari produknya. Sehingga, masyarakat nantinya akan melakukan tindakan pembelian

3. Menciptakan kesan (*image*)

Agar dapat menciptakan kesan atau konsumen dapat mengingat tentang produk atau *brand* maka harus menciptakan aspek visual yang menarik. Aspek visual tersebut dapat berupa warna, ilustrasi, bentuk, *layout*. Konsumen biasanya melakukan pembelian tidak didorong atas nilai ekonomisnya, tetapi konsumen akan cenderung melihat dari aspek gengsinya.

4. Memenuhi kepuasan

Konsumen sebelum melakukan pembelian, cenderung ingin mengetahui secara dalam dahulu tentang *product knowledge*nya. Misalnya konsumen yang ingin membeli *skincare*, pasti akan melihat kandungan yang ada di dalam produk *skincare* tersebut atau dicocokkan dengan kondisi wajahnya.

2.2 Jenis-Jenis Iklan

Adanya kemajuan teknologi, maka industri periklanan pun terus berkembang jika dilihat dari jenis-jenisnya. Maka dalam hal ini, terdapat 4 (empat) jenis iklan yang dilihat dari tujuannya, antara lain: (Ilhamsyah 2020 : p.39)

1. *Commercial Advertising*

Jenis iklan yang memiliki tujuan untuk mendukung adanya *campaign* pemasaran dari suatu produk ataupun jasa. Iklan komersial terbagi menjadi dua, yaitu :

- Iklan strategis

Dilakukan untuk mengkomunikasikan nilai dari *brand* dan manfaat dari produk. Iklan strategis ini dibuat untuk menarik konsumen dalam menikmati hubungan antara konsumen dengan *brand*.

- Iklan taktis

Dilakukan untuk mendorong konsumen agar segera menghubungi *brand*. Dimana iklan ini memiliki nilai yang jangka pendek, karena konsumen akan melakukan respon di jam atau hari yang sama.

2. *Corporate Advertising*

Dengan tujuan membangun dan menciptakan citra positif atas produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan. Akan dikatakan memiliki citra yang positif apabila dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi atas kepentingan masyarakat luas. Biasanya iklan korporat ini dilakukan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada konsumen dengan cara menciptakan sebuah *campaign*. Contohnya iklan dari perusahaan Honda di Indonesia “One Heart”.

3. *Public Service Advertising*

Dengan tujuan untuk menjual ide atau gagasan atas kepentingan masyarakat yang biasanya berupa iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat berupa ajakan atas himbauan penting yang akan disampaikan kepada masyarakat untuk dilakukan atau merubah perilaku masyarakat yang tidak baik menjadi lebih baik.

4. *Social Commercial Advertising*

Merupakan perkembangan dari jenis iklan *public service advertising* (PSA). Iklan ini dibuat untuk memberikan kepedulian perusahaan terhadap kondisi sosial yang sedang ramai diperbincangkan. Perbedaan dengan iklan masyarakat yaitu, iklan sosial ini mengacu pada nilai-nilai perusahaan.

Kunci utama dalam periklanan yaitu harus dapat menarik perhatian konsumen atas produk dan jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk meraih konsumen secara khusus dalam periode waktu tertentu. Sehingga hal tersebut berkaitan dengan pembuatan pesan dalam iklan. Pesan iklan harus dikemas secara

teliti, karena hal ini dapat memberikan dampak bagi khalayak atau konsumen, serta dapat memberikan *feedback* dari konsumen berupa penilaian bahkan hubungan yang tercipta antara konsumen dengan pemilik *brand*.

2.3 Tujuan Iklan

Menurut Dewi,dkk (2017), setiap iklan harus memiliki tujuan. Tujuan tersebut terbentuk melalui strategi pemasaran yang dikemas secara keseluruhan. Tujuan iklan efektif, tidak hanya tertuju pada satu pelanggan saja, tetapi juga ditujukan untuk ribuan atau jutaan konsumen. Sehingga, tujuan iklan secara spesifik menurut Cannon dalam Dewi,dkk : 2017) antara lain :

1. Membantu memberikan posisi bagi *brand* dengan cara menginformasikan dan membujuk target konsumennya melalui penjelasan manfaat-manfaat dari produk atau *brand* tersebut.
2. Memperkenalkan produk baru kepada target konsumen secara spesifik.
3. Membantu mendapatkan *output* yang diinginkan pemilik *brand* dan memberikan informasi kepada konsumen mengenai tempat untuk melakukan pembelian dari sebuah produk yang ditawarkan.
4. Menyediakan kontak bagi target konsumen.
5. Menyediakan akses bagi tenaga penjualan untuk dengan mudah mempresentasikan *brand* dan *product knowledge*.
6. Menghasilkan adanya kegiatan pembelian oleh konsumen.
7. Menjaga hubungan dengan pelanggan sehingga dapat mendorong lebih banyak pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

3. Efektivitas Iklan

Efektivitas iklan menurut Effendy (dalam Mahdi,dkk : 2020) adalah seberapa besar iklan yang diterima dapat menarik perhatian, mudah dipahami, mudah diingat, dan membangkitkan emosi konsumen hingga pada pencapaian tujuan iklan yang dibuat oleh pengiklan. Selain itu, terdapat dua tingkatan bahwa iklan dikatakan efektif antara lain : pertama, iklan harus dapat memuaskan keinginan konsumen. Hal tersebut bisa dilakukan dengan menciptakan hubungan dengan konsumen dalam hal menyampaikan pesan yang relevan. Kedua, iklan harus dapat mencapai tujuan dari pengiklan. Terdapat lima kriteria agar iklan dapat dikatakan efektif menurut Shimp dan Andrews (dalam Mahdi,dkk : 2020), antara lain :

1. Iklan harus sesuai dengan strategi pemasaran.
2. Iklan yang efektif harus berangkat dari sudut pandang konsumen.
3. Iklan yang dibuat harus unik, sehingga dapat menarik perhatian konsumen.
4. Iklan harus dibuat berdasarkan fenomena atau sesuai dengan realita yang terjadi.
5. Ide kreatif yang digunakan dalam menciptakan iklan, harus disesuaikan dengan strategi pemasaran yang disusun.

Menurut Durianto (2003 : p.86) terdapat beberapa model pengukuran efektivitas iklan, yang salah satunya yaitu menggunakan EPIC Model. EPIC model adalah salah satu dari model pengukuran efektivitas iklan, dengan melakukan

pendekatan komunikasi. Komunikasi menurut Putro dalam (Mahdi,dkk : 2020) adalah sebuah proses untuk menyampaikan sebuah informasi dari komunikator kepada komunikan melalui tujuan yang sama, agar pesan atau informasi yang dibangun mencapai tujuan komunikasinya. EPIC Model yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan, berkaitan dengan komunikasi. Karena periklanan memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan sebuah pesan kepada konsumen. Sehingga, konsumen yang melihat iklan tersebut dapat memahami dan mengerti pesan iklan, hal ini demi tercapainya dari tujuan pengiklan.

4. Efektivitas Iklan dengan Pendekatan EPIC Model

EPIC Model merupakan salah satu model yang digunakan untuk mengukur suatu efektivitas iklan yang dikemukakan oleh AC Nielsen (Durianto, dkk : 2003). EPIC Model memiliki empat dimensi menurut dalam (Durianto,dkk : 2003), antara lain :

1. *Empathy* (Empati)

Dimensi empati adalah dimensi yang memberikan informasi berupa sikap apakah konsumen menyukai terhadap iklan yang ditampilkan. Sehingga nantinya akan melihat hubungan antara iklan dengan konsumen. Dimensi empati melibatkan afeksi dan kognisi dari konsumen. Tipe respon afektif konsumen dapat berupa emosi, perasaan khusus, suasana hati, evaluasi, dan penilaian positif dan negatif terhadap iklan. Lalu, untuk tipe respon afeksi konsumen berupa proses berpikir, sadar dan tak sadar, otomatis. Untuk lebih dipahami dan diperjelas lagi, perbedaan

dari tipe kognisi melibatkan pikiran, sedangkan untuk tipe afeksi melibatkan perasaan.

2. *Persuasion* (Persuasi)

Dimensi persuasi adalah dimensi yang memberikan informasi berupa apa yang diberikan dari iklan tersebut kepada konsumen, sehingga hal itu untuk mengembangkan dan menguatkan karakter dari sebuah *brand*. Dalam dimensi ini, konsumen menggunakan tipe kognitif yang menggunakan dua proses, yaitu jalur sentral dan jalur periferal. Pada jalur sentral, konsumen mengartikan pesan iklan lalu nantinya akan membentuk kepercayaan mengenai sebuah produk untuk membentuk adanya sikap dan keinginan. Untuk jalur periferal, konsumen tidak fokus terhadap suatu isi pesan tetapi konsumen akan lebih memahami perangsang periferal seperti selebriti atau musik yang digunakan.

3. *Impact* (Dampak)

Dimensi dampak adalah dimensi yang memberikan dampak oleh iklan kepada konsumen. Hal ini bisa diketahui melalui ketertarikan konsumen ataupun pengetahuan produk yang diketahui oleh konsumen. Dampak yang dihasilkan dalam dimensi ini berupa *product knowledge* (pengetahuan produk) yang dicapai melalui keterlibatan konsumen terhadap produk dalam proses pemilihan. Konsumen memiliki empat tingkat untuk pengetahuan produk (*level of product knowledge*) menurut Durianto (2003 : p.88), antara lain : kelas produk, bentuk produk, merek dan model.

4. *Communication* (Komunikasi)

Dimensi komunikasi adalah dimensi yang memberikan informasi berupa kemampuan konsumen dalam mengingat dan memahami maksud dari pesan iklan. Dalam menciptakan keberhasilan komunikasi yang dibangun antara iklan dengan konsumen, terdapat dua tahapan, yaitu meng-*encoding* suatu makna ketika terjadi adanya komunikasi promosi. Lalu, tahapan kedua yaitu pen-*kodingan* berupa konsumen yang sudah masuk dalam memahami informasi dalam komunikasi promosi dan pengembangan interpretasi konsumen terhadap makna yang ditangkap.

Kunci utama dalam mengukur efektivitas iklan yaitu mengenai bagaimana pesan yang disampaikan melalui iklan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand*. Sehingga, hal tersebut dapat berpengaruh pada sikap konsumen mengenai mengingat dan mengetahui suatu *brand* melalui iklan yang ditampilkan.

5. **Indikator EPIC Model**

Pengukuran efektivitas iklan bisa dilakukan dengan menggunakan EPIC Model, yang dikembangkan oleh A.C Nielsen. Indikator pengukuran EPIC Model, dapat diukur menjadi empat indikator (Durianto, 2003 : p.86), antara lain :

1. Dimensi Empati (*Empathy*)

Dimensi empati melibatkan dua aspek, yaitu aspek afeksi (perasaan) dan kognisi (pemikiran). Empati dapat menggambarkan penilaian positif dan negatif dari suatu kegiatan promosi atau iklan. Indikator dari empati adalah tingkat baik

atau tidak baiknya iklan produk dan tingkat kesukaan iklan terhadap produk atau jasa. Adanya penilaian positif dan negatif dari konsumen ini merupakan berasal dari pikiran dan perasaan konsumen terhadap iklan yang mereka lihat.

2. Dimensi Persuasi (*Persuasion*)

Dimensi persuasi berdampak pada perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan konsumen dalam berperilaku yang disebabkan oleh adanya kegiatan komunikasi pemasaran (iklan). Dalam dimensi persuasi, pembuat iklan berusaha mengajak konsumen untuk melihat hal - hal rasional. Seperti penjelasan kandungan dan manfaat dari suatu produk yang diiklankan.

3. Dimensi Dampak (*Impact*)

Menganggap iklan tersebut nyata atau sesuatu yang benar. *kedua* iklan dapat membentuk masyarakat berperilaku konsumtif. *ketiga* secara tidak langsung iklan dapat membentuk identitas diri konsumen sebagai manusia modern.

4. Dimensi Komunikasi (*Communication*)

Dimensi komunikasi berkaitan tentang kemampuan komunikasi yang diciptakan oleh pemilik *brand* agar konsumen dapat mengingat pesan utama yang disampaikan dalam iklan dan memberikan kesan dari pesan iklan tersebut. Terdapat tiga indikator untuk mengukur dimensi komunikasi, antara lain: *pertama*, kejelasan informasi iklan dibandingkan dengan iklan produk lainnya yang sejenis. *kedua*, kemampuan pemilik *brand* atau pengiklan dalam mengkomunikasikan pesan yang

disampaikan. *ketiga* tingkat pemahaman konsumen (*audience*) terhadap pesan iklan yang disampaikan.

F. Kerangka Konsep

Dalam kerangka konsep penelitian ini, terdapat kerangka konsep yang digunakan untuk melakukan penelitian ini dengan judul “*Efektivitas Iklan #ImPerfectBeauty Elsheskin Dengan Pendekatan EPIC Model*”. Efektivitas iklan menurut Effendy (dalam Mahdi,dkk : 2020) adalah seberapa besar iklan yang diterima dapat menarik perhatian, mudah dipahami, mudah diingat, dan membangkitkan emosi konsumen hingga pada pencapaian tujuan iklan yang dibuat oleh pengiklan. Terdapat beberapa macam pengukuran iklan, salah satunya adalah dengan metode EPIC Model yang dikembangkan oleh AC Nielsen. Pengukuran Dalam dimensi dampak atau *impact* berkaitan dengan pengetahuan konsumen atas pengetahuan produk atau *product knowledge* yang dicapai oleh konsumen melalui keterlibatan konsumen atas produk yang dipilih. Dimensi dampak iklan yang dapat dirasakan konsumen, seperti : *pertama*, menciptakan persepsi terhadap produk atau jasa yang diterima secara emosional dan EPIC Model digunakan untuk mengukur efektivitas iklan terhadap dampak komunikasi (Durianto,2003 : p.90).

1. EPIC Model

EPIC Model merupakan salah satu model yang digunakan untuk mengukur suatu efektivitas iklan yang dikembangkan oleh AC Nielsen (Durianto, dkk : 2003).

EPIC Model memiliki empat dimensi menurut dalam (Durianto,dkk : 2003), antara lain :

a. *Empathy* (Empati)

Dimensi *empathy* merupakan respon efektif konsumen yang membuat konsumen mengidentifikasi dirinya tentang pemikiran yang sama dengan orang lain. Dimensi *empathy* menginformasikan tentang apakah konsumen memiliki pemikiran tentang menyukai suatu iklan dan menggambarkan mengenai bagaimana konsumen melihat hubungan antara dirinya dengan iklan. Sehingga, dimensi *empathy* melibatkan afeksi (perasaan) dan kognisi (pemikiran) konsumen terhadap suatu iklan. Pertanyaan – pertanyaan dalam dimensi *empathy* bertujuan untuk mengetahui apakah konsumen menyukai iklan #ImPerfectBeauty melalui tampilan visual iklan dan konten iklan yang digunakan, apakah konsumen memiliki rasa puas terhadap dan kesesuaian produk yang digunakan dalam iklan #ImPerfectBeauty.

b. *Persuasion* (Persuasi)

Persuasi merupakan dimensi perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan perilaku konsumen yang digunakan untuk menginformasikan kepada konsumen melalui iklan sehingga bertujuan untuk menguatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* dan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk atau pesan iklan yang disampaikan. Pertanyaan – pertanyaan dalam dimensi *persuasion* bertujuan untuk mengetahui pemahaman konsumen terhadap produk yang diiklankan, ketertarikan terhadap *brand* Elsheskin dan iklan #ImPerfectBeauty.

c. *Impact* (Dampak)

Impact merupakan dimensi yang menunjukkan apakah iklan terlihat lebih unggul atau menonjol dibanding iklan *brand* lainnya, dan apakah iklan tersebut dapat menarik perhatian konsumen melalui pesan iklan yang dibangun. Pertanyaan – pertanyaan dalam dimensi *impact* bertujuan untuk mengetahui keunggulan iklan dibandingkan dengan *brand* lain, pemahaman pesan iklan yang dibangun.

d. *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi merupakan dimensi yang memberikan kemampuan konsumen dalam mengingat dan memahami pesan utama yang disampaikan. Sehingga dalam mengembangkan strategi pemasaran, meningkatkan aspek komunikasi sangatlah penting atau menjadi kunci utama dalam melihat keberhasilan atau kegagalan dalam iklan. Pertanyaan – pertanyaan dalam dimensi *communication* bertujuan untuk mengetahui kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama dalam iklan dan mengukur kesuksesan atau kegagalan dalam iklan #ImPerfectBeauty.

G. Definisi Operasional

TABEL 1

Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ordinal
EPIC Model	1. <i>Empathy</i> (Empati)	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan produk yang diiklankan. • Perasaan suka terhadap iklan #Imperfect Beauty • Kepuasan terhadap pesan yang ada di dalam iklan #Imperfect Beauty 	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1 • Tidak Setuju (TS) = Skor 2 • Setuju = Skor 3 • Sangat Setuju = Skor 4
	2. <i>Persuasion</i> (Persuasi)	<ul style="list-style-type: none"> • Perubahan kepercayaan terhadap <i>brand</i> Elsheskin 	

		<ul style="list-style-type: none"> • Ketertarikan terhadap <i>brand</i> dalam iklan #Imperfect Beauty • Ketertarikan penggunaan produk dalam iklan #Imperfect Beauty 	
	3. Impact (Dampak)	H. Pengenalan atau pemahaman <i>product knowledge</i> yang diiklankan I. Keunikan iklan #Imperfect Beauty J. Penilaian penyampaian pesan iklan	
	4. Communication (Komunikasi)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan mengkomunikasikan pesan • Pemahaman pesan iklan #Imperfect Beauty • Kemampuan konsumen dalam mengingat iklan #Imperfect Beauty 	

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji teori dengan data-data yang diperoleh melalui populasi tertentu. Dalam penelitian ini, menggunakan jenis riset evaluative. Jenis penelitian evaluative adalah untuk mengkaji efektivitas atau keberhasilan dari suatu program. Penelitian evaluatif digunakan untuk melihat hubungan dan efektivitas (Kriyantono, 2006 : p.67).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survei deskriptif*, dengan menyebarkan kuesioner. Survei adalah metode riset yang menggunakan cara melalui penyebaran kuesioner sebagai pengumpulan datanya. Tujuan adanya metode survey yaitu untuk memperoleh informasi mengenai sejumlah responden, yang dianggap sesuai atau mewakili populasi tertentu. Lalu, jenis survei deskriptif adalah untuk menggambarkan atau mendeskripsikan populasi yang diteliti. Fokus dari jenis survey deskriptif adalah tentang fenomena atau perilaku yang sedang terjadi dan terdiri dari satu variabel (Kriyantono, 2006 : p.59).

3. Populasi

Dapat didefinisikan sebagai sejumlah objek atau subjek yang memiliki kriteria cocok atau sesuai dengan apa yang ditentukan oleh peneliti (Putu dan Gusti, 2018 : p.20). Maka, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* atau pengikut dari akun Instagram yang sudah mengetahui atau melihat iklan #ImPerfectBeauty melalui akun *official* @Elsheskin. Populasi khusus dalam penelitian ini kaum perempuan karena produk *skincare* atau kecantikan identik dengan kaum perempuan dengan rentan usia 17 – 30 tahun. Jumlah pengikut atau *followers brand skincare* Elsheskin yaitu berjumlah 469.000 (469K) (data hingga Kamis, 7 Juli 2022).

4. Sampel

Dapat didefinisikan sebagai bagian dari sejumlah objek atau subjek (populasi) yang sesuai dengan kriteria peneliti (Putu dan Gusti, 2018 : p.20). Sehingga, sampel dalam penelitian ini adalah audiens atau *followers* akun Instagram yang sudah mengetahui atau melihat iklan #ImPerfectBeauty. Untuk lebih fokusnya, sampel dalam penelitian ini adalah kaum perempuan dengan rentan usia 17 - 30 tahun. Dalam menentukan sampel, terdapat rumus yang dikembangkan melalui teori slovin, yaitu (Putu dan Gusti, 2018 : p.22) :

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

Keterangan :

n = banyaknya sampel

N = besarnya populasi

d = hipotesis atau dugaan (10%)

Perhitungan

$$n = \frac{471.000}{471.000 \cdot 10\%^2 + 1}$$

n = 99,97 (dibulatkan menjadi 100)

I. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu cara atau metode yang dilakukan oleh peneliti untuk menggali dan menemukan data atau fakta dalam penelitian (Bahruddin dan Asep : 2012, p. 49). Terdapat dua metode dalam melakukan pengumpulan data, antara lain:

i. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden, biasanya dalam bentuk angket atau kuesioner. Menyebarkan

kuesioner atau angket ini dilakukan peneliti untuk memperoleh jawaban dari responden secara tertulis. Dalam penulisan ini, penulis akan membagikan kuesioner secara *online* kepada responden yaitu kaum perempuan berusia 17 – 30 tahun melalui media sosial Instagram, dengan fitur *direct message*.

ii. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sebuah lembaga yang berkaitan dengan penelitian, studi kepustakaan, data-data dari Kabupaten, Kecamatan, Dinas, dan lain-lain. Data sekunder dalam penulisan ini adalah *desktop research* dari web resmi Elsheskin (www.elsheskin.com).

J. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini yang digunakan untuk mengetahui efektifitas iklan #ImPerfectBeauty di media sosial Instagram, yaitu dengan menggunakan EPIC Model. EPIC Model dalam penelitian ini berdasarkan dengan metode analisis skor rata-rata. Sehingga, setiap pertanyaan dalam penelitian ini diberikan bobot. Terdapat rumus pengukuran cara menghitung skor rata-rata dalam pengukuran EPIC Model menurut Durianto (2003), sebagai berikut:

$$x = \frac{\sum fi.wi}{\sum fi}$$

Keterangan :

x = Rata - rata berbobot

f_i = Frekuensi

w_i = Bobot

Sehingga, untuk menentukan jangkauan (R) dilakukan dengan cara mengurangi bobot terbesar dan bobot terkecil, yaitu :

$$\begin{aligned} R &= \text{bobot terbesar} - \text{bobot terkecil} \\ &= 5 - 1 = 4 \end{aligned}$$

Setelah menggunakan skala penilaian untuk menentukan posisi dari tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor variabel, selanjutnya mengukur rentang skala. Dapat didapatkan dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

R (bobot) = bobot terbesar - bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

Pengukuran skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 1 hingga 4, sehingga rentang skala penelitian yaitu :

$$Rs = \frac{3}{4} = 0,75$$

Dijelaskan terdapat klasifikasi dari kriteria penilaian persentase, seperti tabel dibawah ini:

TABEL 2
Rentang Skala *EPIC* Model

No	Interval (Rentang)	Kriteria Penilaian
1	1 - 1,8	Sangat Tidak Efektif (STE)
2	1,9 - 2,6	Tidak Efektif (TE)
3	2,7 - 3,4	Cukup Efektif (CE)
4	3,5 - 4,2	Efektif (E)
5	4,3 - 5	Sangat Efektif (SE)

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur seberapa sah atau tidaknya dari pertanyaan melalui kuesioner dalam sebuah penelitian (Sugiyono,2008 : p.172). Dalam uji validitas, setiap satu pertanyaan akan dihubungkan dengan pertanyaan lainnya melalui jumlah atau total dari keseluruhan jumlah tanggapan yang

digunakan dalam setiap variabel. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus “r hitung” (*pearson correlation*). Nilai r hitung ini nantinya akan mendeskripsikan atau menggambarkan valid atau tidak valid dari setiap pertanyaan yang diuji dalam penelitian. Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk membandingkan r hitung dengan nilai r tabel. Valid atau tidaknya dari setiap pertanyaan ditentukan sebagai berikut :

- a. Jika r hitung \geq r tabel, maka dapat dinyatakan valid
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka dapat dinyatakan tidak valid

Rumus *pearson correlation*, yaitu :

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

Keterangan :

r : koefisien korelasi

$\sum X_i$: jumlah skor item (variabel X)

$\sum Y_i$: jumlah skor total (variabel Y)

n : jumlah responden

Setelah menghitung menggunakan rumus *pearson correlation*, maka menggunakan uji t untuk menentukan tingkat signifikansi dari dua variabel dengan menggunakan derajat kebebasan (n-2).

Rumus uji t, yaitu :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t : nilai t

r : koefisien korelasi hasil dari r

n : jumlah responden

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrumen penelitian yang *reliable* (dapat dipercaya) bila digunakan beberapa kali untuk mengukur dari objek yang sama (Sugiyono, 2008 : p.172). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS dengan metode “*Alpha Cronbach*” untuk mengukur reliabilitas data penelitian. Dapat dikatakan *reliable* (dapat dipercaya) adalah sebagai berikut :

TABEL 3
Rentang Skala Reliabilitas

No	Nilai r Hitung	Kategori
1.	0,8 – 1,0	Reliabilitas baik
2.	0,6 – 0,799	Reliabilitas diterima
3.	Kurang dari 0,6	Reliabilitas kurang baik

Rumus uji reliabilitas

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x} \right)$$

Keterangan :

α : *Alpha Cronbach*

n : jumlah item

$S^2 j$: jumlah varian skor tiap responden

SS^2x : jumlah total

c. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini untuk mengukur keefektifan iklan #ImperfectBeauty adalah menggunakan model pengukuran EPIC Model. Pengukuran EPIC Model merupakan nilai rata-rata yang berasal dari empat variabel, antara lain : *empathy* (empati), *persuasion* (persuasi), *impact* (dampak), dan *communication* (komunikasi). Terdapat cara perhitungan EPIC Model (Martono dan Hardman, 2021), sebagai berikut :

$$\text{EPIC Rate} = \frac{\text{empathy} + \text{persuasion} + \text{impact} + \text{communication}}{4}$$

TABEL 4
Kriteria Penilaian Efektivitas Iklan

No	Interval (Rentang)	Kriteria Penilaian
1	1 - 1,8	Sangat Tidak Efektif (STE)
2	1,9 - 2,6	Tidak Efektif (TE)
3	2,7 - 3,4	Cukup Efektif (CE)
4	3,5 - 4,2	Efektif (E)
5	4,3 - 5	Sangat Efektif (SE)

Sumber : Narita dan Suyanto (2018)

Perolehan hasil dari perhitungan *EPIC rate* atau rata-rata dapat dikatakan efektif apabila memenuhi kriteria penilaian yang bisa dilihat melalui tabel diatas. Untuk rentang skala 1 – 1,8 maka menunjukkan hasil “sangat tidak efektif”, selanjutnya untuk skala 1,9 – 2,6 maka menunjukkan hasil “tidak efektif”, rentang skala 2,7 – 3,4 maka menunjukkan hasil cukup efektif, rentang skala 3,5 – 4,2 menunjukkan kriteria efektif, rentang skala 4,3 – maka menunjukkan hasil iklan yang sangat efektif.

