

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti melalui judul “Efektivitas Iklan *Campaign* #ImPerfectBeauty Elsheskin Dengan Pendekatan EPIC Model”, didapatkan hasil bahwa iklan dari *brand skincare* lokal Elsheskin dengan *hashtag* #ImPerfectBeauty menunjukkan efektif. Iklan dapat dikatakan efektif karena dapat diketahui melalui mencari rata-rata di setiap dimensi, diketahui bahwa dimensi komunikasi memiliki nilai rata-rata paling besar yaitu 3,70, lalu dimensi *empathy* dan dimensi *persuasion* dengan nilai sebesar 3,61, dimensi *impact* dengan nilai sebesar 3,60. Dapat diketahui bahwa iklan #ImPerfectBeauty Elsheskin efektif karena pesan utama iklan mudah diingat dan dipahami oleh konsumen.

Dimensi persuasi dapat mempengaruhi sifat dan keputusan konsumen mengenai iklan yang telah ketahui, yaitu mengenai pemahaman *product knowledge* dan ketertarikan konsumen atas produk yang ditampilkan melalui iklan. Dimensi *empathy* iklan dapat memberikan informasi baik kepada konsumen yang dikemas melalui tampilan visual, tulisan sehingga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap iklan dan kepuasan konsumen atas iklan *campaign* #ImPerfectBeauty. Dimensi *impact* dapat memberikan informasi mengenai keunggulan #ImPerfectBeauty Elsheskin dibanding dengan iklan lainnya dan penjelasan pesan

utama iklan. Lalu, dalam mencari *EPIC Rate* jika dikaitkan dengan pengkategorian dari AC Nielsen, iklan #ImPerfectBeauty menunjukkan hasil sebesar 3,63 yang termasuk dalam kategori iklan efektif.

B. Saran

1. Akademis

Setelah melakukan penelitian, penulis memiliki saran dan rekomendasi sehingga dapat digunakan pada penelitian selanjutnya dengan topik serupa. Dalam penelitian ini, dengan judul “Efektivitas Iklan *Campaign* #ImPerfectBeauty Elsheskin Dengan Pendekatan EPIC Model”, penulis hanya membuat 13 butir pertanyaan yang dibagikan kepada 100 responden dan yang diambil hanyalah usia 17 tahun – 30 tahun. Oleh karena itu, untuk hasil dan pembahasan yang lebih mendetail lagi disarankan penelitian selanjutnya untuk dapat menambahkan item pertanyaan lebih detail. Sehingga, diharapkan dari adanya penambahan jumlah item pertanyaan dapat membantu untuk menganalisis lebih dalam mengenai efektivitas iklan menggunakan pendekatan EPIC model.

2. Praktis

Berdasarkan hasil penelitian responden memiliki sikap positif terhadap iklan *campaign* #ImPerfectBeauty dan iklan tersebut termasuk dalam kategori iklan yang efektif. Oleh karena itu, *brand* Elsheskin diharapkan tidak hanya meningkatkan kualitas iklannya, melainkan juga dapat meningkatkan kualitas produknya. Hal ini juga berdampak pada sikap konsumen untuk loyal terhadap *brand* Elsheskin dan juga konsumen tidak tertipu karena hanya melihat melalui sisi

visual dalam iklan. Selain meningkatkan kualitas iklan, *brand* Elsheskin perlu melakukan inovasi baru terhadap produk-produknya agar dapat meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk dari Elsheskin.



DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, D. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama .
- Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan : CV. Qiara Media
- Haryanto, A. (2021). *Pengguna Aktif Medsos RI 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari*. Retrieved from Detik.com: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- I Putu Ade dan I Gusti Agung. 2018. *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta : CV. Budi Utama
- Indah, D., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (Jensi)*, 1(2), 137-149.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, & Armstrong. (2001). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mahdi, A. W., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2022). Pengukuran Efektivitas Iklan Gojek Menggunakan Metode Epic Model di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal*

- Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 5(1), 1-14. Martono, S., & Budiardjo, H. (2021). Analisis Efektivitas Iklan Lembaga Pendidikan Tinggi Melalui Media Sosial Tiktok dengan Pendekatan Epic Model. *urnal SEBATIK*, 25(1), 9-18.
- Marwadi, & Rafi, A. (2022). *Pengertian Iklan : Jenis, Fungsi, Tujuan, dan Mediana*. Retrieved from detik.com: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6118374/pengertian-iklan-jenis-fungsi-tujuan-dan-mediana>
- Narita, T., & Suyanto, A. (2019). Analisa Efektivitas Iklan Web Series Dengan Menggunakan Epic Model. . *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(1), 84-95.
- Prastya, D. (2022). *Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022*. Retrieved from suara.com: <https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022?page=1>
- Sendari, A. A. (2019). *Macam-Macam Iklan Berdasarkan Media yang Digunakan, Paling Efektif*. Retrieved from Liputan6.com: <https://hot.liputan6.com/read/4043642/macam-macam-iklan-berdasarkan-media-yang-digunakan-paling-efektif>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Bandung: CV. Alfabeta.

LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuisisioner

KUISISIONER

Halo, perkenalkan nama saya Hyacintha Mariscotti Yuristhasari mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (Skripsi) saya dalam mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Judul dalam penelitian untuk tugas akhir saya yaitu **“Efektivitas Iklan #ImperfectBeauty Elsheskin Dengan Pendekatan EPIC Model”**

Maka dari itu, saya mohon kesediaan teman-teman untuk mengisi kuisisioner ini dengan kriteria, sebagai berikut :

- a. Berusia 17 tahun – 30 tahun.
- b. Mengikuti / *follow* akun Instagram @Elsheskin dan mengetahui iklan *campaign* #Imperfect Beauty.
- c. Gender Perempuan.
- d. Sudah menonton dan mengetahui iklan #ImPerfectBeauty

Data Responden

1. Usia :

Silahkan menjawab pertanyaan di bawah ini sebelum memulai mengisi beberapa pertanyaan kuisisioner ini.

Apakah anda saat ini mengikuti atau *follow* akun Instagram @elsheskin?

- a) Ya
- b) Tidak

Jika menjawab “Ya”, silahkan melanjutkan menjawab beberapa pertanyaan berikut. Namun, jika jawaban anda “Tidak”, silahkan berhenti sampai di sini. Terima Kasih.

Petunjuk pengisian

Berikut terdapat beberapa pertanyaan yang harus anda baca dan pahami dengan cermat. Anda diminta menjawab dan mengisi pertanyaan ini sesuai dengan pendapat anda dengan jujur, terdapat empat alternatif jawaban, antara lain :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
EPIC Model					
<i>Empathy</i> (Empati)					

1.	<ul style="list-style-type: none"> ● Saya tertarik terhadap konten visual yang digunakan dalam iklan #ImPerfectBeauty ● Saya tertarik terhadap konten tulisan yang digunakan dalam iklan #ImPerfectBeauty ● Saya memiliki rasa puas terhadap iklan #ImPerfect Beauty ● Menurut saya, produk Elsheskin sesuai dengan apa yang diiklankan dalam iklan #ImPerfectBeauty 				
Persuasion (Persuasi)					
2.	<ul style="list-style-type: none"> ● Dengan melihat iklan #ImPerfectBeauty, saya memahami bahwa produk Elsheskin dapat digunakan oleh semua jenis kulit wanita Indonesia ● Saya merasa tertarik pada brand Elsheskin dalam iklan #ImPerfect Beauty ● Saya merasa tertarik dengan produk yang ditampilkan dalam iklan #ImPerfect Beauty 				
Impact (Dampak)					
3.	<ul style="list-style-type: none"> ● Setelah saya menonton iklan #ImPerfect Beauty, saya dapat dengan mudah mengenali dan mengetahui produk - produk yang diiklankan ● Iklan #ImPerfect Beauty lebih unggul dibandingkan dengan iklan skincare lainnya 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan #ImPerfect Beauty mampu menjelaskan pesan yang ingin disampaikan bahwa ketidaksempurnaan itu merupakan hal yang wajar 				
Communication (Komunikasi)					
4.	<ul style="list-style-type: none"> • Elsheskin mampu mengkomunikasikan pesan iklan dengan baik • Pesan dalam #ImPerfect Beauty mudah saya pahami • Pesan iklan #ImPerfect Beauty yang ditampilkan mudah saya ingat 				

A. UJI VALIDITAS

a. Dimensi *Empathy*

Lampiran 2. Uji Validitas Dimensi *Empathy*

		E1	E2	E3	E4	TOTALE
E1	Pearson Correlation			.665**	.315	.752**
	Sig. (2-tailed)			.000	.090	.000
	N	30	30	30	30	30
E2	Pearson Correlation	.311	1	.618**	.234	.750**
	Sig. (2-tailed)	.094		.000	.212	.000
	N	30	30	30	30	30
E3	Pearson Correlation	.665**	.618**	1	.285	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.127	.000
	N	30	30	30	30	30
E4	Pearson Correlation	.315	.234	.285	1	.590**
	Sig. (2-tailed)	.090	.212	.127		.001
	N	30	30	30	30	30
TOTALE	Pearson Correlation	.752**	.750**	.880**	.590**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Dimensi *Persuasion*

Lampiran 3. Uji Validitas Dimensi *Persuasion*

Correlations

		P1	P2	P3	TOTALP
P1	Pearson Correlation	1	.327	.271	.750**
	Sig. (2-tailed)		.078	.148	.000
	N	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.327	1	.428*	.757**
	Sig. (2-tailed)	.078		.018	.000
	N	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.271	.428*	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.148	.018		.000
	N	30	30	30	30
TOTALP	Pearson Correlation	.750**	.757**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Dimensi *Impact*

Lampiran 4. Uji Validitas Dimensi *Impact*

Correlations

		I1	I2	I3	TOTALI
I1	Pearson Correlation	1	.241	.264	.635**
	Sig. (2-tailed)		.200	.159	.000
	N	30	30	30	30
I2	Pearson Correlation	.241	1	.381*	.799**
	Sig. (2-tailed)	.200		.038	.000
	N	30	30	30	30
I3	Pearson Correlation	.264	.381*	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.159	.038		.000
	N	30	30	30	30
TOTALI	Pearson Correlation	.635**	.799**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

d. **Dimensi Communication** Lampiran 5. Uji Validitas Dimensi Communication

Correlations

		C1	C2	C3	TOTALC
C1	Pearson Correlation	1	.742**	.331	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.074	.000
	N	30	30	30	30
C2	Pearson Correlation	.742**	1	.629**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
C3	Pearson Correlation	.331	.629**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.074	.000		.000
	N	30	30	30	30
TOTALC	Pearson Correlation	.782**	.932**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. UJI RELIABILITAS

Lampiran 6. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	13

