

## ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN RAMAYANA BERBASIS EPIC MODEL PADA MEDIA SOSIAL YOUTUBE

**Siti Fatimah**

STIE Pancasetia Banjarmasin, Kalimantan Selatan

**Firda Nosita**

STIE Pancasetia Banjarmasin, Kalimantan Selatan

[firda.nosita@gmail.com](mailto:firda.nosita@gmail.com)

Diterima 15 April 2019

Disetujui 30 Juni 2019

*Abstract- The research aims to measure the effectiveness of the Ramayana advertisement 'Eid on the unique planet' on YouTube. This study used online questionnaire and obtained from 96 students of Pancasetia School of Economics (STIE Pancasetia) Banjarmasin who have seen the Ads. The study use the EPIC Model by The Nielsen Company. They are empathy, persuasion, impact, and communication. The EPIC analysis results for each dimension are 3.52 for empathy, 3.51 for persuasion, 3.42 for impact and 3.57 for communication and the EPIC rate is 3.505. The Ads is effective to audience and proven to provide information and interesting message, which can drive someone to take the further behavior, i.e. buying decision.*

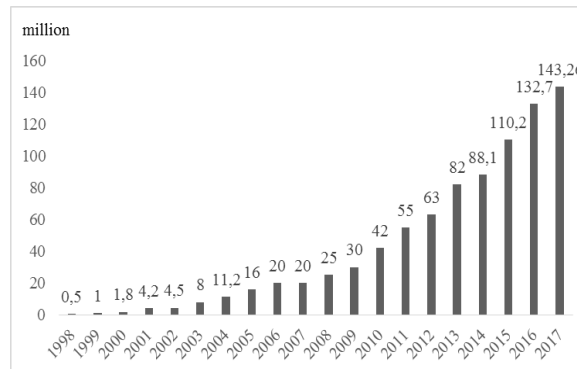
**Keywords:** Advertising Effectiveness, EPIC models, social media

### I. PENDAHULUAN

Saat ini, pertumbuhan retail modern di Indonesia semakin bertumbuh dari segi pendapatan dan laba bersih. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), nilai penjualan ritel modern terus mengalami kenaikan dari Rp205 triliun di tahun 2016 menjadi Rp 233 triliun di tahun 2018 (Richard, 2019). Rata-rata penjualan tertinggi didapatkan pada saat bulan ramadhan menjelang idul fitri, libur sekolah, serta libur natal dan tahun baru. Momen-momen tersebut merupakan peluang emas untuk meraup keuntungan bagi perusahaan ritel dan berbagai promo dilakukan demi menarik para konsumen. Persaingan bisnis ritel di Indonesia semakin ketat baik dari segi kualitas, produk, harga maupun promosi. Ketatnya persaingan menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi untuk memenangkan persaingan, dimana salah satunya adalah strategi promosi.

Agar tujuan pemasaran dapat tercapai, maka perlu adanya strategi pesan periklanan, perencanaan media iklan dan pengukuran efektivitas iklan. Penyampaian pesan iklan diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian serta terciptanya konsumen yang loyal pada merek atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Iklan dikatakan efektif apabila tujuan dalam iklan tersebut tercapai dengan pertimbangan iklan dapat memperpanjang strategi pemasaran, melihat kebutuhan dan keinginan sudut pandang konsumen, persuasif, menemukan cara yang unik, menerangkan apa adanya, mencegah ide kreatif dari strategi berlebihan (Shimp, 2003). Dengan kata lain pesan iklan yang disampaikan membuat kesan bagi audiens, mengandung informasi-informasi yang mudah dimengerti dan membuat konsumen tertarik ingin membeli atau menggunakan produk dan jasa yang diiklankan.

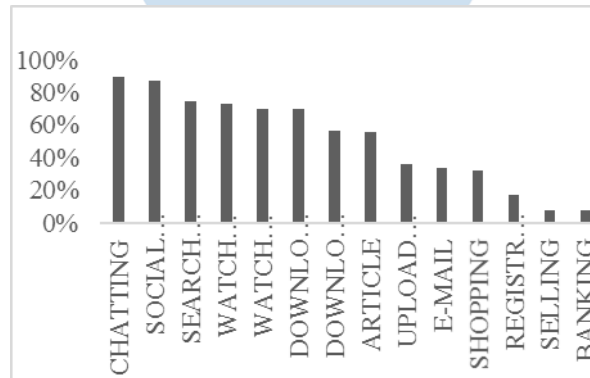
Selain iklan yang efektif, pemilihan media iklan yang tepat juga diperlukan untuk mencapai tujuan. Di era industri 4.0 yang ditandai dengan semakin berkembangnya teknologi informasi yang mengubah banyak aspek kehidupan. Masifnya penggunaan internet didukung oleh perkembangan teknologi memungkinkan seseorang dapat dengan mudah mengakses informasi serta mengubah perspektif iklan tradisional sebelumnya. Perkembangan internet di Indonesia dapat dilihat dari jumlah pengguna yang mengalami peningkatan pesat selama satu dekade ini. Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 1. Perkembangan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber: APJII (2017)

Dapat dilihat bahwa perkembangan signifikan dalam jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 143 juta jiwa per tahun 2017 dan diprediksi terus meningkat. Sedangkan layanan yang seringkali diakses oleh pengguna internet dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 2. Layanan yang Paling Sering Diakses Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber: APJII (2017)

Gambar 2 menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia mengakses internet untuk melakukan obrolan (*chatting*), diikuti dengan akses media sosial, mesin pencari, melihat gambar dan menonton video. Menurut survei Alexa ([datareport.com](http://datareport.com), 2019), YouTube dan situs berita detik.com menjadi *website* dengan waktu kunjung terpanjang di Indonesia, yaitu 8 menit 47 detik per hari.

Konsumen saat ini sangat mengandalkan teknologi digital di setiap keputusan yang mereka ambil, termasuk keputusan pembelian. Mereka terus menerus mencari informasi, mengevaluasi dan melakukan pembelian. Tanpa strategi yang koheren dalam mengikat dan mempertahankan konsumen melalui saluran digital adalah kesempatan terbaik bagi sebuah

bisnis (Ryan dan Jones, 2009). Di tahun 2017, kurang lebih sepertiga pengeluaran periklanan global diprediksi pada saluran digital (Stephen, 2015).

Strategi *Digital Marketing* diperlukan oleh setiap organisasi bisnis karena tanpa strategi *Digital Marketing*, sebuah organisasi bisnis dapat kehilangan kesempatan dan kehilangan bisnisnya. Menetapkan strategi *Digital Marketing* akan membantu pemasar untuk membuat keputusan berdasarkan informasi bagaimana terjun ke arena pemasaran digital dan memastikan bahwa usahanya fokus pada elemen pemasaran *digital* yang paling relevan dengan bisnis.

Penggunaan *Digital Marketing* seperti YouTube, Twitter dan media sosial lainnya menjadi pilihan tepat bagi sebagian pemasar. Pemasar dapat mengetahui dengan cepat respon dari penonton iklan dan dapat mengetahui profil penonton iklan. Selain itu, pemasar juga dapat melihat secara langsung *awareness* dari penonton terhadap iklannya.

YouTube diperkenalkan sejak tahun 2005 dan menjadi media sosial kedua yang paling sering dikunjungi di seluruh dunia (*We Are Social* dan Hootsuite, 2019). Di Indonesia sendiri, media sosial YouTube menjadi media sosial yang paling sering digunakan (43%), kemudian diikuti dengan media sosial Facebook, WhatsApp, Instagram dan lainnya. YouTube memungkinkan seseorang untuk menonton berbagai aktivitas seperti film, hobi, pendidikan, belanja dan lain-lain. Disamping itu, YouTube juga memungkinkan seseorang untuk berbagi video dengan orang lain dan kesempatan mendapatkan penghasilan. Dari sudut pandang pemasar, YouTube menjadi salah satu alternatif media promosi melalui iklan yang dapat diselipkan dalam video. Pemasar dapat melihat demografi pengguna internet yang melihat iklannya dan membuat iklan yang menarik bagi penonton. Dengan beberapa fakta tersebut, YouTube menjadi daya tarik baru bagi pemasar selain media tradisional seperti televisi, radio dan majalah.

PT Ramayana Lestari Sentosa, Tbk yang lazim disebut dengan *Ramaya Dept. Store* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis rantai department store dan toko swalayan yang berdiri tahun 1978. *Ramayana Dept. Store* membidik pasar menengah kebawah dengan menyediakan produk tekstil dan kebutuhan lainnya. Sejak beberapa tahun terakhir, *Ramayana Dept. Store* gencar menggandeng merek pakaian milik artis seperti Ayu Ting Ting, Raffi Ahmad, Zaskia Adya Mecca dan Nagita Slavina. Selain itu, *Ramayana Dept. Store* juga menjawab tantangan perkembangan *E-Commerce* dengan menggandeng *E-Commerce* seperti Lazada, Tokopedia dan Shopee serta aktif melakukan promosi melalui iklan di YouTube.

*Ramayana Dept. Store* membuat program *rebranding* dengan mengusung pesan utama #KerenHakSegalaBangsa di tahun 2016. Setelah sukses dengan *rebranding* tersebut, *Ramayana Dept. Store* juga menampilkan iklan-iklan yang menarik perhatian dan menjadi *trending* di YouTube. Pada tahun 2017 dan 2018, *Ramayana Dept. Store* menggelar kampanye iklan dengan tema berturut-turut “Bahagianya Adalah Bahagiaku” dan “Keren Lahir Batin”. Sedangkan di tahun 2019, *Ramayana Dept. Store* mengusung tema “Lebaran di Planet Udique” yang juga menjadi *viral* di berbagai media sosial. Dengan melakukan iklan yang massif di YouTube dan Instagram, pada tahun 2018 *Ramayana* mampu mencapai laba tertinggi yang tidak pernah dicapai sebelumnya.

Penelitian ini mengukur efektivitas iklan Ramayana berbasis EPIC model di media sosial YouTube dengan tema “Lebaran di Planet Udique”. Efektivitas iklan diukur dengan menggunakan EPIC Model yang ditemukan oleh lembaga riset dan penelitian The Nielsen Company. Model ini mengukur efektivitas iklan terhadap dampak komunikasi mencakup empat dimensi kritis, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Iklan dan Efektivitas Iklan

Iklan adalah komunikasi penyampaian pesan-pesan penawaran produk dan jasa yang dibuat oleh penjual ditujukan kepada masyarakat dengan tujuan memberikan efek tertarik untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Iklan bertujuan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, emosi, pengetahuan, pengertian, kepercayaan, sikap dan gambaran terhadap produk dan merek yang diiklankan (Pancaningrum dan Rahayu, 2017). Iklan dapat membentuk *perceived quality* yang akan mempengaruhi penilaian terhadap kualitas secara keseluruhan. Iklan juga dapat mempengaruhi *perceived best*, yaitu keyakinan bahwa suatu produk adalah yang terbaik dikelasnya. Periklanan adalah semua tentang mempengaruhi seseorang, membujuk mereka untuk bertindak sesuai dengan keinginan pemasar (Ryan dan Jones, 2009). Menurut Shimp (2003), fungsi periklanan diantaranya adalah:

1. Memberi informasi (*informing*), yaitu membuat konsumen sadar akan suatu produk atau jasa, memberi pengetahuan kepada konsumen mengenai fitur, manfaat, harga dan lainnya yang bersifat positif.
2. Membujuk (*persuading*), bahwa iklan bertujuan untuk mengajak calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.
3. Mengingat (*reminding*), iklan juga dapat berfungsi untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk.
4. Memberi nilai tambah (*adding value*), iklan dapat mempengaruhi persepsi konsumen.
5. Mendampingi upaya-upaya lain perusahaan (*assisting*). Iklan menjadi pendamping bagi upaya-upaya lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Pemasar harus memilih jenis media periklanan dengan mempertimbangkan variabel berikut (Kotler dan Keller, 2009):

1. *Target audience* dan kebiasaan media  
Pemasar perlu memperhatikan siapa saja *audience* yang akan dijadikan sasaran iklan
2. Karakteristik produk  
Jenis media mempunyai kemampuan berbeda untuk menggambarkan, memvisualisasikan dan menjelaskan. Misalkan produk teknologi tinggi membutuhkan presentasi dinamis seperti produk smartphone akan lebih baik jika digambarkan pada media audio visual.
3. Karakteristik pesan  
Ketepatan waktu dan konten informasi akan berpengaruh pada pilihan media. Misal pengumuman akan ada diskon besar-besaran dapat diiklankan pada media seperti baliho atau media sosial.
4. Biaya  
Pertimbangan biaya menjadi faktor penting dalam memilih media iklan. Biaya akan bergantung pada media, lama waktu pemasangan iklan, dan lainnya.

Nilai iklan didefinisikan sebagai sebuah evaluasi subjektif dari nilai relatif atau kegunaan iklan yang digunakan bagi konsumen. Sehingga nilai periklanan ini biasanya digunakan sebagai alat yang berguna untuk mengukur efektivitas iklan (Dehghani et.al., 2016). Konsumen memandang sebuah iklan bernilai ketika pesan iklan relevan dengan kebutuhan mereka. Nilai pertukaran iklan antara konsumen dan pengiklan melalui konten ketika iklan bekerja secara efektif. Sehingga, nilai iklan dapat diartikan sebagai keseluruhan penilaian dan representasi nilai iklan di media sosial.

Beberapa kriteria agar iklan efektif menurut Shimp dan Andrews (2013) antara lain: 1) iklan adalah manifestasi dari strategi pemasaran, 2) iklan yang efektif berasal dari perspektif konsumen, bukan berdasarkan nilai yang ditentukan oleh pemasar, 3) iklan mungkin menemukan cara yang unik, 4) iklan yang efektif tidak menjanjikan sesuatu yang tidak dapat dipenuhi dan 5) hindari ide kreatif yang berasal dari strategi yang tidak jelas. Sedangkan menurut Nielsen (2008), iklan efektif adalah 1) iklan yang memungkinkan anda menafsirkan pentingnya dimensi relatif terhadap tujuan periklanan, 2) ukuran EPIC relevan digunakan.

*Digital marketing* bukan tentang teknologi saja, tetapi tentang memahami seseorang, bagaimana mereka menggunakan teknologi dan bagaimana memanfaatkannya agar terhubung dengan konsumen secara efektif. *Digital marketing* sama dengan *traditional marketing*, yaitu mengenai orang (pemasar) yang berhubungan dengan orang lain (konsumen) untuk membangun hubungan dan mendorong penjualan. Teknologi, *platform* baru dan menyenangkan yang memungkinkan pemasar terhubung dengan orang lain dengan cara yang semakin beragam (Ryan dan Jones, 2009).

*American Marketing Association* mendefinisikan *Digital Marketing* sebagai aktivitas, institusi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk membuat, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* (Kannan dan Li, 2016). Dampak teknologi digital terhadap hasil tercermin pada bagaimana perusahaan mendapatkan manfaat dari kesempatan yang disediakan oleh teknologi digital untuk menciptakan nilai bagi konsumennya dan juga nilai bagi perusahaan itu sendiri.

Web 2.0 bukanlah sebuah revolusi dalam teknologi. Web 2.0 adalah evolusi dari cara seseorang menggunakan teknologi. Web 2.0 adalah tentang memanfaatkan potensi kolaboratif dari internet untuk terhubung dan berkomunikasi dengan orang lain, membuat komunitas dan berbagi pengetahuan, pemikiran, ide dan mimpi. Berbagi foto di Instagram, membaca dan berkomentar pada sebuah blog, melihat profil teman di Facebook, menonton video di YouTube, melakukan panggilan video dan lainnya disebut dengan penggunaan teknologi web 2.0.

Dehghani et.al. (2016) menjelaskan hubungan antara empat dimensi periklanan melalui YouTube yang mungkin mempengaruhi nilai periklanan seperti *brand awareness* dan minat beli. Mereka menemukan bahwa dimensi hiburan (*entertainment*), keinformatifan (*informativeness*), dan kustomisasi (*customization*) berpengaruh positif terhadap nilai iklan di YouTube sedangkan gangguan (*irritation*) berhubungan negatif terhadap nilai iklan di YouTube. Sedangkan nilai periklanan melalui YouTube mempengaruhi *brand awareness* dan minat beli konsumen.



Pikas dan Sorrentino (2014) menganalisis periklanan daring dan efektivitasnya pada berbagai media sosial seperti Facebook, YouTube dan Twitter. Mereka menemukan bahwa rata-rata responden mengabaikan iklan di media sosial Facebook dan sebanyak 62% responden melompati iklan yang ada di YouTube. Bestriandita dan Widodo (2017) melakukan analisis perbandingan efektivitas iklan di media sosial Facebook, Twitter, Instagram dan YouTube dengan menggunakan Kruskal Wallis dan EPIC Model. Dengan menggunakan sampel sebanyak 185 orang, diketahui bahwa Instagram adalah media sosial yang memiliki tingkat efektivitas iklan paling tinggi dibandingkan tiga media sosial lainnya.

Rodriguez (2017) menggunakan *media richness theory* untuk melihat isyarat apa yang penting bagi penonton terlibat atau berhubungan dengan sebuah iklan di YouTube dengan menggunakan sampel masyarakat di Republik Dominika dan Amerika Serikat. Mereka menemukan bahwa musik dianggap faktor penting bagi isyarat yang berhubungan dengan iklan. Keterlibatan dalam sebuah iklan dianggap sebagai isyarat penting untuk menentukan efektivitas sebuah iklan.

Kebanyakan pengiklan mencoba untuk mengukur dampak komunikasi pada iklan, dampak potensial pada *awareness*, pengetahuan atau preferensi. Ada dua cara melakukan evaluasi dampak periklanan (Kotler dan Keller, 2009):

1. *Communication-Effect Research*

Dilakukan untuk menentukan apakah sebuah iklan dikomunikasikan secara efektif. Uji ini dilakukan sebelum dan sesudah iklan dirilis. Ada tiga metode pra-uji:

- a. *The consumer feedback*, meminta konsumen menjawab pertanyaan seperti: apa inti pesan dalam iklan, apa yang ingin mereka ketahui dan percaya, bagaimana kemungkinan mereka percaya terhadap iklan, apa kelebihan dan kekurangan iklan, bagaimana dampak iklan terhadap perasaan mereka dan lain-lain
- b. *Portfolio test*, meminta konsumen untuk melihat atau mendengarkan portofolio iklan. Konsumen akan diminta untuk mengingat kembali iklan dan isinya, baik dibantu maupun tidak dibantu oleh interviewer. Tingkat ingatan konsumen mencerminkan kemampuan iklan untuk diingat dan dipahami oleh konsumen
- c. *Laboratory test*, menggunakan alat untuk mengukur reaksi psikologis, seperti detak jantung, tekanan darah, pelebaran pupil dan lainnya terhadap sebuah iklan.

2. *Sales-Effect Research*

Berapa banyak penjualan yang dihasilkan oleh iklan? Semakin kecil dan terkontrol faktor lain seperti fitur dan harga, maka semakin mudah mengukur dampak iklan terhadap penjualan. Dampak terhadap penjualan akan lebih mudah diukur dalam situasi pemasaran langsung dan lebih sulit pada iklan perusahaan atau iklan untuk membangun merek. Perusahaan biasanya tertarik untuk mengetahui apakah pengeluaran iklan harus ditingkatkan atau mereka terlalu banyak mengeluarkan uang untuk iklan.

Periklanan dibuat untuk menarik konsumen, pemasar perlu mengukur efektivitas iklan yang telah dikeluarkannya. Tujuan akhir dari periklanan adalah meningkatkan penjualan yang berarti peningkatan laba perusahaan. Dengan biaya yang biasanya tidak murah, maka pemasar perlu mengukur apakah iklan mereka sesuai dengan tujuan. Jika dari pengukuran efektivitas didapat fakta bahwa iklan tidak membawa pengaruh yang diharapkan, maka keputusan untuk menghentikan pembiayaan atau peredaran iklan tersebut merupakan sebuah keputusan yang logis dan rasional. Atau jika dari pengukuran efektivitas diketahui bahwa iklan tersebut tidak

berhasil membujuk segmen konsumen yang ditargetkan, maka metode lain dapat segera dipertimbangkan.

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan sebagai upaya untuk mempertahankan pangsa pasar di tengah ketatnya persaingan ritel modern dan iklan biasanya menghabiskan anggaran besar. Dengan melakukan pengukuran efektivitas iklan, maka perusahaan dapat mengetahui apakah iklan yang mereka buat dapat berpengaruh sesuai dengan harapan dan tujuan perusahaan. Menurut Kotler (2009), unsur-unsur dalam sebuah pesan iklan terdiri dari isi pesan (rasional, emosional, dan moral), struktur pesan (*attention, needs, satisfaction, visualization, dan action*), format pesan (judul/tagline, kata-kata, warna, video, dan audio), dan sumber pesan (keahlian, terpercaya, dan daya tarik). *Hierarchy-of-effects* merupakan dasar pengembangan berbagai metode penelitian untuk mengukur efektivitas iklan, di antaranya ialah *Media Mix Planning, Customer Response Index (CRI), Direct Rating Method (DRM), EPIC Model, dan Customer Decision Model (CDM)* (Durianto et al., 2003).

## B. EPIC Model

EPIC Model adalah salah satu model pengukuran efektivitas iklan untuk mengukur dampak komunikasi dari suatu iklan ditinjau dari empat dimensi kritis, yaitu *Empathy, Persuasion, Impact, and Communication (EPIC)*. Dimana model ini dikembangkan oleh AC Nielsen *Media Research* yang merupakan salah satu perusahaan penelitian pemasaran terkemuka di dunia (Durianto et al., 2003).

### 1. Dimensi Empati (*Empathy*)

Adalah sebuah dimensi yang menginformasikan apakah konsumen menyukai atau tidak menyukai sebuah iklan dan mengilustrasikan bagaimana konsumen memandang hubungan antara iklan dan kepribadiannya (Nielsen, dalam Pancaningrum dan Rahayu, 2017).

### 2. Dimensi Persuasi (*Persuasion*)

Adalah sebuah perubahan keyakinan, sikap dan keinginan berperilaku berdasarkan komunikasi promosi. Persuasi memberikan informasi apa yang diberikan suatu iklan untuk meningkatkan dan memperkuat karakter merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen.

### 3. Dimensi Dampak (*Impact*)

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

### 4. Dimensi Komunikasi (*Communication*)

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

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian bertujuan untuk mengukur tingkat efektivitas iklan Ramayana 2019 versi 'Lebaran di Planet Udique' di YouTube dengan menggunakan EPIC Model. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif STIE Pancasetia yang pernah melihat iklan Ramayana 2019 versi 'Lebaran di Planet Udique' di YouTube. Sampel diambil dengan menggunakan rumus Lameshow (pada kepercayaan 95% dan tingkat error 10%) maka diperoleh hasil sebanyak 96

sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, dimana penetapan sampel didasarkan atas kriteria yaitu seseorang yang pernah melihat iklan Ramayana 2019 versi ‘Lebaran di Planet Udique’ di media sosial YouTube.

Dalam penelitian ini pengukuran efektivitas iklan menggunakan EPIC Model dengan 4 dimensi yaitu *Empathy* (Empati), *Persuasion* (Persuasi), *Impact* (Dampak), dan *Communication* (Komunikasi) yang dijabarkan pada tabel berikut ini (Durianto et.al., 2003):

**Tabel 1: Definisi Operasional dan Indikator EPIC**

<b>Dimensi</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
<i>Empathy</i> ( $X_1$ )	Keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok yang lain	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyukai iklan Ramayana versi ‘Lebaran di Planet Udique’ di <i>YouTube</i>.</li> <li>2. Iklan Ramayana versi ‘Lebaran di Planet Udique’ di <i>YouTube</i> merupakan iklan yang memiliki daya tarik tinggi.</li> <li>3. Iklan Ramayana versi ‘Lebaran di Planet Udique’ di <i>YouTube</i> merupakan iklan yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya.</li> <li>4. Produk yang ditawarkan pada iklan Ramayana versi ‘Lebaran di Planet Udique’ di <i>YouTube</i> sesuai dengan kebutuhan konsumen.</li> </ol>
<i>Persuasion</i> ( $X_2$ )	Perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan yang disebabkan oleh komunikasi promosi dan sesuatu yang dapat menarik seseorang untuk melakukan suatu hal tertentu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Setelah melihat iklan Ramayana versi ‘Lebaran di Planet Udique’ di <i>YouTube</i>, konsumen menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan.</li> <li>2. Setelah melihat iklan Ramayana versi ‘Lebaran di Planet Udique’ di <i>YouTube</i>, konsumen ingin mencoba produk yang ditawarkan.</li> <li>3. Setelah melihat iklan Ramayana versi ‘Lebaran di Planet Udique’ di <i>YouTube</i>, konsumen akan membeli produk saat dibutuhkan.</li> <li>4. Setelah melihat iklan Ramayana versi ‘Lebaran di Planet Udique’ di <i>YouTube</i>, konsumen akan merekomendasikan produk yang ditawarkan kepada teman.</li> </ol>
<i>Impact</i> ( $X_3$ )	Menunjukkan apakah suatu produk bisa terlihat lebih menonjol daripada produk lain, dan apakah suatu promosi dapat mengikutsertakan konsumen dalam pesan yang disampaikan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan Ramayana versi ‘Lebaran di Planet Udique’ di <i>YouTube</i> lebih kreatif dibandingkan dengan iklan pesaingnya.</li> <li>2. Iklan Ramayana versi ‘Lebaran di Planet Udique’ di <i>YouTube</i> membuat konsumen mengenal <i>Tagline</i> “KerenHakSegalaBangsa”.</li> <li>3. Iklan Ramayana versi ‘Lebaran di Planet Udique’ di <i>YouTube</i>, menurut konsumen pengguna <i>Tagline</i></li> </ol>



		<p>“KerenHakSegalaBangsa” pada Ramayana sudah tepat.</p> <p>4. Iklan Ramayana versi ‘Lebaran di Planet Udique’ di <i>YouTube</i>, menurut konsumen penggunaan <i>Tagline</i> “KerenHakSegalaBangsa” pada Ramayana sudah mencerminkan produk yang ditawarkan.</p>
<p><i>Communication</i> (X<sub>4</sub>)</p>	<p>Memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, kekuatan kesan yang ditinggalkan dan kejelasan promosi</p>	<p>1. Konsumen mengerti isi pesan dari iklan Ramayana versi ‘Lebaran di Planet Udique’ di <i>YouTube</i>.</p> <p>2. Iklan Ramayana versi ‘Lebaran di Planet Udique’ di <i>YouTube</i>, membuat konsumen mengetahui tentang Ramayana <i>Dept. Store</i>.</p> <p>3. Konsumen mendapat informasi yang jelas tentang produk Ramayana melalui Iklan Ramayana versi ‘Lebaran di Planet Udique’ di <i>YouTube</i>.</p> <p>4. Konsumen mengetahui jenis-jenis produk Ramayana melalui Iklan Ramayana versi ‘Lebaran di Planet Udique’ di <i>YouTube</i>.</p>

Kuesioner dibagikan melalui *Google Form* yang dapat diisi secara *online* kepada para calon responden. Skala yang digunakan skala *likert*. Untuk jawaban sangat setuju diberi skor 5, untuk jawaban setuju diberi skor 4, untuk jawaban netral diberi skor 3, untuk jawaban tidak setuju diberi skor 2, dan jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1.

Sebelum melakukan analisis efektivitas iklan, terlebih dahulu dilakukan uji instrument, yaitu uji validitas dan reliabilitas. Untuk mengevaluasi efektivitas iklan dengan EPIC Model digunakan analisis tabulasi sederhana dan penghitungan rata-rata terbobot, sebagai berikut (Duriabto et al, 2003):

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

Dimana:

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

*f<sub>i</sub>* = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$  = Banyaknya jumlah responden

Tahap selanjutnya adalah perhitungan skor rata-rata, dimana setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan kemudian diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi.

$$\text{Rumus: } x = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Dimana:

X = Rata-rata berbobot

*f<sub>i</sub>* = Frekuensi

*w<sub>i</sub>* = Bobot

Setelah itu, digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap dimensi. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1 hingga 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus, sebagai berikut:

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

Dimana:

R (bobot) = Bobot terbesar – bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Skala yang digunakan adalah skala *likert*, yaitu skala 1 hingga 5, maka rentang skala penilaiannya adalah 0,8. Hal ini didapatkan dari hasil rumus berikut:

$$R_s = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Rentang skala (Rs) tersebut kemudian digunakan ke dalam rentang skala keputusan sebagai bahan pengambilan keputusan dari hasil analisis EPIC Model.

**Tabel 2. Rentang Skala Keputusan EPIC Model**  
**Sumber: Durianto et al. (2003)**

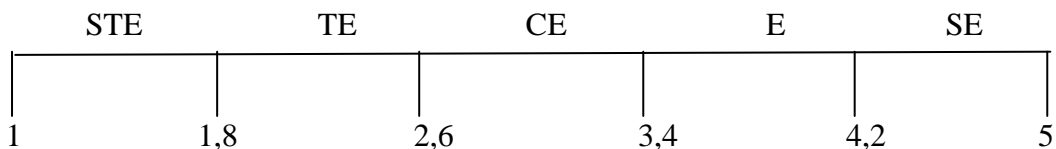
Rentangan	Kriteria
1,00 – 1,80	STE (Sangat Tidak Efektif)
1,81 – 2,60	TE (Tidak Efektif)
2,61 – 3,40	CE (Cukup Efektif)
3,41 – 4,20	E (Efektif)
4,21 – 5,00	SE (Sangat Efektif)

Langkah terakhir menentukan EPIC *rate* dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Epic rate} = \frac{X \text{ Empathy} + X \text{ Persuasion} + X \text{ Impact} + X \text{ Communication}}{4}$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi:

**Gambar 3: Posisi keputusan**  
**Sumber: Durianto et al. (2003)**



#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, dari hasil uji validitas ditemukan bahwa semua indikator yang dimasukkan ke dalam kuesioner adalah valid karena nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua dimensi adalah reliabel. Berikut tabel rekapitulasi tanggapan responden terhadap dimensi *empathy*:

**Tabel 3. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Empathy***  
**Sumber: diolah**

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Skor Rata-rata	Total skor rata-rata dimensi <i>Empathy</i> =3,52
X1.1	0	3	23	58	12	3,67	
X1.2	0	3	32	52	9	3,55	
X1.3	0	10	35	45	6	3,35	
X1.4	0	3	34	51	8	3,52	

Tabel menunjukkan bahwa rata-rata skor dimensi *Empathy* adalah 3,52 yang berarti bahwa iklan Ramayana versi “Lebaran di Planet Udique” disukai oleh penonton dan memiliki daya tarik tinggi. Selain itu, penonton rata-rata setuju bahwa iklan Ramayana versi “Lebaran di Planet Udique” lebih unggul dibandingkan pesaingnya dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

**Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Persuasion***  
**Sumber: diolah**

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Skor Rata-rata	Total skor rata-rata dimensi <i>persuasion</i> =3,51
X2.1	0	2	36	53	5	3,49	
X2.2	1	5	36	49	5	3,4	
X2.3	0	4	13	71	8	3,71	
X2.4	0	7	34	48	7	3,43	

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa skor rata-rata dimensi *Persuasion* adalah 3,51 yang berarti bahwa iklan Ramayana versi “Lebaran di Planet Udique” mampu membuat penonton tertarik dengan produk Ramayana dan menimbulkan keinginan penonton untuk mencoba produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, iklan Ramayana ini mendorong penonton yang melihatnya menjadi tertarik untuk mengambil tindakan lebih lanjut atas produk yang diiklankan

**Tabel 5. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Impact***  
**Sumber: diolah**

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Skor Rata-rata	Total skor rata-rata dimensi <i>Impact</i> =3,42
X3.1	0	5	33	48	10	3,51	
X3.2	1	17	36	34	8	3,19	
X3.3	0	6	34	50	6	3,44	
X3.4	0	3	31	57	5	3,52	

Skor rata-rata dimensi *Impact* adalah 3,42. Sebagian besar penonton iklan Ramayana versi “Lebaran di Planet Udique” setuju bahwa iklan ini lebih kreatif dibandingkan dengan iklan pesaingnya dan membuat penonton mengenal *tagline* Ramayana yang juga dianggap sudah tepat. Penonton juga berpendapat bahwa *tagline* #KerenHakSegalaBangsa mampu mencerminkan produk yang ditawarkan. Seperti diketahui, Ramayana Dept. Store menasar segmen masyarakat menengah kebawah dengan menawarkan produk dengan harga bersaing dan aktif melakukan diskon. *Tagline* #KerenHakSegalaBangsa merepresentasikan produk yang ditawarkan terjangkau bagi semua kalangan dengan kualitas produk yang baik.

**Tabel 6. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Communication***  
**Sumber: diolah**

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Skor Rata-rata	Total skor rata-rata dimensi <i>communication</i> = 3,57
X4.1	0	3	19	66	8	3,67	
X4.2	0	2	21	66	7	3,66	
X4.3	1	7	29	54	5	3,43	
X4.4	1	8	23	57	7	3,49	

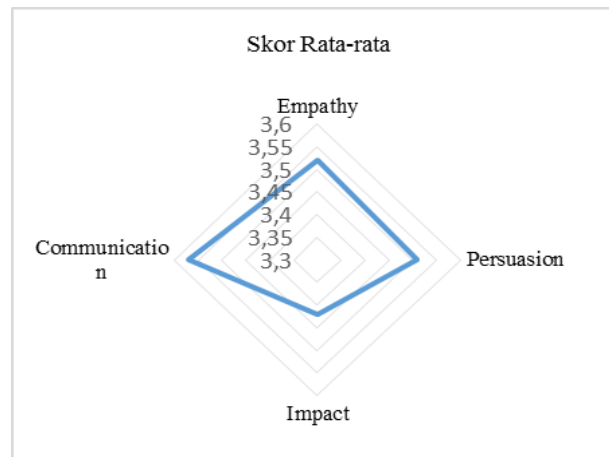
Dimensi *Communication* mempunyai skor rata-rata sebesar 3,57 yang berarti bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa iklan Ramayana versi “Lebaran di Planet Udique” mampu memberikan informasi yang dapat dimengerti oleh penonton. Isi iklan dianggap memberikan informasi yang jelas mengenai produk Ramayana.

Hasil analisis pengukuran efektivitas dimensi *empathy* termasuk dalam rentang skala efektif dengan rata-rata berbobot 3,52, yang berarti iklan ini membuat responden merasakan reaksi positif terhadap pesan iklan, serta mampu menciptakan hubungan antar konsumen dengan produk melalui isi pesan yang relevan secara personal. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut mampu memberikan informasi dan pesan yang menarik bagi calon konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi *persuasion*, iklan Ramayana mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk, penguat atau penguat keputusan pembelian produk. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan Ramayana versi “Lebaran Di Planet Udique” di YouTube dapat meningkatkan dan menguatkan suatu produk dalam benak konsumen. Iklan tersebut memiliki dampak terhadap keinginan konsumen untuk menggunakan produk yang disediakan oleh perusahaan.

Hasil analisis pengukuran efektivitas iklan Ramayana versi “Lebaran di Planet Udique” di YouTube berdasarkan dimensi *Impact* sebesar 3,42. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut cukup menonjol dan memberi pengetahuan mengenai produk yang disajikan. Baik melalui pengetahuan produk melalui asosiasi produk dan repetisi iklan yang bertujuan untuk menangkap perhatian konsumen dengan frekuensi iklan yang berulang-ulang. Hal ini merupakan bukti keseriusan dari Ramayana dalam memanfaatkan media *online* sebagai periklanan yang menunjang kegiatan pemasaran perusahaan. *Tagline* yang digunakan oleh Ramayana memberikan gambaran mengenai produk yang ditawarkan dan dapat dipahami dengan baik oleh konsumen.

Dari dimensi *communication*, penggunaan iklan Ramayana versi “Lebaran di Planet Udique” mengindikasikan bahwa calon konsumen dapat mengenali dan mengingat pesan utama yang disampaikan dalam iklan dengan baik. Selain itu iklan juga meninggalkan kesan yang kuat dan pemahaman konsumen akan pesan iklan. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut baik dalam menyampaikan pesannya kepada calon konsumen. Skor *EPIC rate* iklan Ramayana “Lebaran di Planet Udique” termasuk dalam kategori efektif. Hal ini berarti bahwa iklan ini dapat menarik empati calon konsumen, dapat mempengaruhi minat beli, meninggalkan kesan yang baik dan menyampaikan pesan secara jelas, baik, dan benar. Hasil skor rata-rata dimensi EPIC dapat dilihat pada grafik berikut:



**Gambar 3: Radar Chart Dimensi EPIC**  
Sumber: diolah

Berdasarkan *radar chart* diatas, dapat dilihat bahwa dimensi *communication* memiliki nilai tertinggi, diikuti dengan dimensi *empathy*, *persuasion*, dan *impact* secara berturut-turut. Hal ini membuktikan bahwa pesan dalam sebuah iklan harus dapat dimengerti dan dipahami oleh *audience* dalam rangka pencapaian tujuan iklan. Pesan dalam sebuah iklan akan diproses secara kognitif oleh seseorang yang kemudian digunakan untuk pengambilan keputusan. Perlu adanya kesamaan persepsi atau pemikiran antara pengirim dan penerima pesan. Iklan yang menarik adalah iklan yang mudah dipahami dan menggambarkan kehidupan sehari-hari. Iklan Ramayana beberapa tahun terakhir menampilkan adegan-adegan unik dan kreatif yang berhasil menarik perhatian *audience*.

Dari keempat dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* ini, maka skor rata-rata kumulatifnya adalah sebagai berikut :

$$\text{Epic rate} = \frac{3,52 + 3,51 + 3,42 + 3,57}{4} = 3,505$$

Dari hasil perhitungan *EPIC rate*, maka dapat dikatakan bahwa iklan Ramayana versi “Lebaran di Planet Udique” telah efektif.

Indah dan Maulida (2017) melakukan analisis efektivitas iklan rokok A Mild pada media televisi dengan menggunakan EPIC Model. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden di Kota Langsa. Dimensi yang diteliti untuk mengukur efektivitas adalah empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Dari hasil nilai *EPIC rate* 3,99, nilai tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa iklan A Mild berada pada skala efektif.

Dengan tujuan untuk menganalisis efektivitas iklan pada jejaring sosial Facebook, Hasanah et.al. (2015) menggunakan EPIC Model untuk mengukur efektivitas *Fanpage* Huma Harati. Huma Harati sendiri adalah program Kalteng Harati, yaitu sebuah program yang bertujuan untuk pemerataan layanan pendidikan prima untuk masyarakat Kalimantan Tengah. Mereka menemukan bahwa *Fanpage* Huma Harati adalah tempat yang efektif sebagai media promosi dengan nilai *EPIC rate* sebesar 3,978. Hal ini berarti bahwa promosi yang dilakukan Huma Harati Kalteng melalui iklan di Facebook sudah efektif.



Indrawati et.al. (2017) mengukur efektivitas iklan Krisna oleh-oleh khas Bali pada media sosial Facebook dan Instagram dan menunjukkan bahwa iklan tersebut sudah efektif dengan nilai EPIC *rate* sebesar 3,87. Dari dimensi *emphaty* ditemukan bahwa iklan tersebut mampu memberikan informasi dan pesan kepada konsumen secara efektif, yang berarti bahwa iklan tersebut disukai dan memiliki daya tarik yang tinggi. Dimensi Persuasion menunjukkan EPIC *rate* sebesar 3,76, yang berarti bahwa iklan tersebut memiliki daya tarik dan menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli oleh-oleh khas Bali. Dimensi *Impact* dan *Communication* menunjukkan bahwa iklan dapat memberikan informasi yang jelas mengenai jenis dan produk Krisna serta memahami iklan yang disampaikan.

Penelitian Purwanto dan Uman (2019) menganalisis efektivitas *tagline* “Ada Aqua” dan menemukan bahwa iklan dengan *tagline* tersebut masuk ke dalam kategori efektif (dengan skor 4.01). Dimensi empati termasuk dalam skala efektif, yang berarti bahwa konsumen menyukai dan tertarik pada iklan Aqua dengan *tagline* “Ada Aqua”. Dimensi persuasi berada pada skala efektif dengan nilai 3.89, hal ini menginformasikan bahwa iklan dapat meningkatkan dan memperkuat karakter merek Aqua. Dimensi dampak berada pada skala nilai 3.93 yang dapat diinterpretasikan bahwa merek Aqua dengan *tagline* “Ada Aqua” lebih menonjol dibandingkan merek lainnya. Sedangkan dimensi komunikasi juga berada pada skala efektif yang berarti bahwa penonton dapat mengingat pesan utama yang dibawa oleh iklan Aqua dengan *tagline* “Ada Aqua”. Sedangkan Pancaningrum dan Rahayu (2017) menganalisis efektivitas iklan Mie Jupe Jombang melalui media sosial Facebook dengan menggunakan model EPIC. Mereka menemukan bahwa iklan Mie Jupe Jombang cukup efektif.

Bagi pemasar, pembuatan iklan yang menarik sangatlah penting dalam rangka menarik perhatian dari penonton (calon konsumen). Banyak pemasar mengeluarkan anggaran besar untuk membuat iklan yang dapat diingat dan mendorong penjualan. Pemasar seringkali menggunakan *brand endorser* ataupun menggunakan agensi iklan demi membuat sebuah iklan dapat diingat oleh konsumen. Iklan yang unik menjadi salah satu pilihan untuk menarik konsumen. Ditengah massifnya media sosial, pemasar dituntut untuk menyajikan iklan yang menarik dengan kreatifitas tinggi karena konsumen sudah cukup cerdas dalam menyikapi sebuah iklan.

Iklan yang menarik tidak hanya bertujuan untuk *entertaining* tetapi harus dapat mengakomodir tujuan pemasar. Selain harus bersifat menghibur, iklan dapat berupa edukasi, meningkatkan pengetahuan mengenai produk, menancapkan produk kedalam ingatan audiens serta dapat membujuk audiens untuk menggunakan produk yang diiklankan. Tujuan akhir dari sebuah iklan adalah keputusan pembelian dan loyalitas. Iklan Ramayana beberapa tahun terakhir lebih mengutamakan kreativitas demi menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan bahwa produk yang ditawarkan cocok untuk semua kalangan.

## V. KESIMPULAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Iklan Ramayana versi “Lebaran di Planet Udique” di media sosial YouTube masuk dalam kriteria efektif. Efektifitas iklan tersebut dapat dilihat dari masing-masing dimensi, yaitu dimensi *empathy* yang masuk dalam kriteria efektif yaitu iklan Ramayana versi “Lebaran Di Planet Udique” di YouTube mampu memberikan pesan dan informasi yang menarik yang menyebabkan disukai oleh konsumen, dimensi *persuasion* yang masuk dalam kriteria cukup efektif yaitu iklan tersebut menguatkan produk atau pemasar dalam benak konsumen,

dimensi *impact* yang masuk dalam kriteria efektif yaitu iklan dapat memberikan informasi tentang produk yang disajikan. Dimensi *communication* termasuk dalam kriteria efektif yang berarti iklan Ramayana versi “lebaran di planet udique” di YouTube menyampaikan pesan kepada konsumen dengan baik.

Penelitian ini terbatas hanya pada satu pengukuran efektivitas iklan saja yaitu dengan EPIC Model, masih ada pengukuran efektivitas iklan lain seperti CRI (*Customer Response Index*), DRM (*Direct Rating Method*), dan CDM (*Consumer Decision Model*). Ada baiknya jika penelitian selanjutnya dapat mengukur efektivitas sebuah iklan dengan membandingkan model pengukuran efektivitas iklan yang berbeda-beda. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mencoba membandingkan efektivitas iklan di YouTube yang diabaikan (*skipable*) dengan iklan yang tidak dapat diabaikan (*non skipable*). Penelitian selanjutnya juga dapat mengukur dampak panjang durasi iklan dan faktor lain yang mempengaruhi efektivitas sebuah iklan. Selain itu, penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap iklan di media sosial dapat menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya.

Peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia atas Hibah dana penelitian ini.

## VI. SUMBER REFERENSI

- APJII. (2018). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Apjii. Retrieved from [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id).
- Bestriandita, D., & Widodo, E. (2017). Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta. *Prosiding Seminar Nasional Integrasi Matematika Dan Nilai Islami*, 1(1), 214–220.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). *Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers*. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>
- Durianto, D., Sugiarto., Widjaja, A.W., dan Supratikno. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif*. Jakarta: PT. Gramedia pustaka utama.
- Hasanah, N., Nugroho, L. E., & Nugroho, E. (2016). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Scientific Journal of Informatics*, 2(2), 99. <https://doi.org/10.15294/sji.v2i2.5075>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P., & Keller, K. K. (2009). *Marketing Management. 13th edition*. Pearson Prentice Hall.
- Lemeshow, S., Jr, D. W. H., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). Stanley Lemeshow, David W Hosmer Jr, Janelle Klar, a.

- Pancaningrum, E., & Rahayu, W. A. (2017). *The Effectiveness of Facebook as an Advertising Strategic Method Using EPIC: A Case Study of Mie Jupe Jombang*. *Chinese Business Review*, 16(7), 309–315. <https://doi.org/10.17265/1537-1506/2017.07.001>
- Pashkevich, M., Dorai-Rau, S., Kellar, M., & Zigmond, D. (2012). *Seeding Viral Content: The Role of Message and Network Factors*. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 465–478. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-4-000-000>
- Pikas, B., & Sorrentino, G. (2014). *The Effectiveness of Online Advertising: Consumer's Perceptions of Ads on Facebook, Twitter and YouTube*. *The Journal of Applied Business and Economics*, 16(4), 70–81. Retrieved from [http://search.proquest.com/docview/1566175341?accountid=10755%5Cnhttp://sfx.bib-bvb.de/sfx\\_uben?url\\_ver=Z39.88-2004&rft\\_val\\_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=unknown&sid=ProQ:ProQ:abiglobal&atitle=The+Effectiveness+of+Online+Advertising:+Consumer&](http://search.proquest.com/docview/1566175341?accountid=10755%5Cnhttp://sfx.bib-bvb.de/sfx_uben?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=unknown&sid=ProQ:ProQ:abiglobal&atitle=The+Effectiveness+of+Online+Advertising:+Consumer&)
- Purwanto, A., & Uman, K. (2019). Tagline " Ada Aqua " Effectiveness Using Epic Model In Kelurahan Rangkapan Jaya Baru Pancoran Mas Depok. *Journal of Business and Behavioral Entrepreneurship*, 3(1), 1–14.
- Rodriguez, P. R. (2017). *Effectiveness of YouTube Advertising: A Study of Audience Analysis*. Retrieved from <http://scholarworks.rit.edu/theses>
- Ryan, D., & Jones, C. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. In *Understanding Digital Marketing*.
- Shimp, A Terence.(2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I (edisi 5). Jakarta :Erlangga.
- Stephen, A. T. (2015). *The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior*. *Current Opinion in Psychology Special Issue on Consumer Behavior*, 53(9), 1–16. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- We Are Social & Hootsuite. (2019). *Digital 2019*. In We Are Social & Hootsuite. Retrieved from [https://es.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-argentina-january-2019-v01?from\\_action=save](https://es.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-argentina-january-2019-v01?from_action=save)