



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 9362-9378

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Analisis Efektivitas Iklan Shopee Menggunakan EPIC Model

Lale Puspita Kembang<sup>1✉</sup>, Sri Maryanti<sup>2</sup>, Amiruddin Kalbuadi<sup>3</sup>, Henni Comala Hikmi<sup>4</sup>

(1,2) Manajemen, Universitas Mataram

(3,4) Manajemen, Universitas Teknologi Mataram

Email: [lale.puspitakembang@staff.unram.ac.id](mailto:lale.puspitakembang@staff.unram.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan yang sudah dilakukan oleh Shopee dengan menggunakan metode EPIC Model. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Responden penelitian yang digunakan adalah konsumen yang melakukan kegiatan pembelian di Shopee baik melalui website dan aplikasi mobile dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang. Teknik sampling yang digunakan dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Alat pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang disebarkan menggunakan media *Google Forms*. Hasil analisa menggunakan metode EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact* dan *Communication*) menemukan bahwa masing-masing dimensi memiliki indeks keefektifan yang berbeda di mana *Empathy* memiliki nilai indeks sebesar 4.11 dengan kategori efektif, dimensi *Persuasion* memiliki nilai indeks sebesar 4.12 dengan kategori efektif, dimensi *Impact* memiliki nilai indeks sebesar 4.11 dengan kategori efektif dan dimensi *Communication* memiliki indeks sebesar 4.23 dengan kategori sangat efektif. Kemudian, secara model EPIC nilai indeks yang diperoleh sebesar 4.14 dengan kategori efektif. Sehingga iklan yang dikampanyekan oleh Shopee termasuk dalam kategori efektif.

Kata kunci: *Empathy, Persuasion, Impact, Communication, EPIC, Shopee*

### Abstract

This study aims to determine the level of advertising effectiveness that has been carried out by Shopee using the EPIC Model method. This type of research is descriptive research with a quantitative approach. The research respondents used were consumers who made purchases at Shopee both through the website and mobile application with a sample size of 80 people. The sampling technique used is the non-probability sampling method with convenience sampling technique. The data collection tool uses a questionnaire distributed using Google Forms media. The results of the analysis using the EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication) method found that each dimension has a different effectiveness index where Empathy has an index value of 4.11 with an effective category, the Persuasion dimension has an index value of 4.12 with an effective category, the Impact dimension has an index value of 4.11 with an effective category and the Communication dimension has an index of 4.23 with a very effective category. Then, in the EPIC model, the index value obtained is 4.14 in the effective category. So that the advertisements campaigned by Shopee are included in the effective category.

Keywords: *Empathy, Persuasion, Impact, Communication, EPIC, Shopee*

### PENDAHULUAN

Peningkatan penjualan secara daring mengalami peningkatan saat ini yang diiringi dengan kemajuan teknologi. Penjualan yang mengalami peningkatan didasari pada proses pemasaran yang berubah dari metode konvensional menjadi pemasaran digital (*digital marketing*). Pemasaran digital membuat produk semakin diketahui oleh konsumen secara luas (Samsumar & Salman, 2019). Upaya memperkenalkan produk hingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian tentu tidak lepas dari promosi yang dilakukan oleh pemasar.

Pada semester 1 tahun 2019-2022, belanja iklan perusahaan di Indonesia melalui media konvensional maupun digital mengalami peningkatan, seperti yang terlihat pada tabel 1.

Tabel 1. Pertumbuhan Belanja Iklan di Indonesia

Tahun	Belanja Iklan (Triliun Rp)	Pertumbuhan (%)
Semester 1 2019	82	-
Semester 1 2020	104	21.15
Semester 1 2021	127	22.12
Semester 1 2022	135	6.30

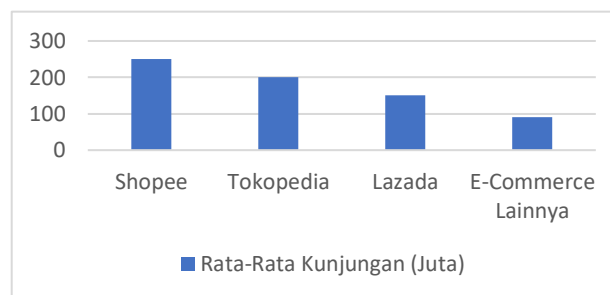
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (2022)

Belanja iklan melanjutkan tren peningkatan sampai pada Semester 1 tahun 2022. Dari data tabel 1., belanja iklan pada semester 1 tahun 2022 sudah mencapai Rp135 triliun. Nilai ini meningkat 6.30% dari Rp127 triliun pada periode yang sama di tahun 2021 (<https://databoks.katadata.co.id/>, 2022).

Nilai belanja iklan yang dikeluarkan oleh pemasar tentu memiliki saluran-saluran seperti iklan televisi, sosial media, situs website, aplikasi dan berbagai saluran yang diakses secara daring (Kembang et al., 2023). Sampai tahun 2022, saluran digital menjadi media yang paling dominan dalam belanja iklan pemasar. Penggunaan media digital digunakan karena saluran ini lebih kompetitif dan menjangkau lebih luas target pasar daripada saluran lainnya. Pada tahun 2022, belanja media iklan melalui saluran digital mendominasi dengan nilai mencapai Rp 500 miliar atau 64% dari total belanja iklan melalui saluran lainnya (Nanda, 2018).

Periklanan telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terjadi karena dengan penyebaran media baru lahir terutama melalui media digital. Hal ini diperkuat dengan jejaring sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok* dan *Youtube* yang memungkinkan siapa saja dapat membentuk ikatan sosial baik di dunia maya maupun di dunia nyata (Napitupulu et al., 2022).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan e-commerce tertinggi di Asia Tenggara. Sehingga Indonesia tidak bisa menghindari banyak unicorn yang mencatatkan rekor tertinggi, termasuk Shopee. Seperti yang terlihat pada gambar 1, sebagai berikut.



Gambar 1. Rata-Rata Kunjungan Perbulan Pengguna ke E-Commerce Terbesar di Indonesia Tahun 2022

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (2022)

Belanja iklan memang masih didominasi untuk televisi sebesar 79,7%. Cakupan pasar ini meningkat 8% dari tahun 2021. Angka belanja iklan berdasarkan yang menggunakan *gross rate card* tidak termasuk di dalamnya berupa diskon, promo, paket dan lain-lain.

Peningkatan penjualan secara daring pada media sosial semakin meningkat di zaman sekarang seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin cepat. Keadaan ini mengakibatkan kompetisi dalam bisnis menjadi semakin sengit, dan membutuhkan adanya

inovasi dalam merumuskan strategi pemasaran. Setiap perusahaan berlomba untuk memasarkan produk mereka dengan tujuan agar dikenal oleh masyarakat. Inilah sebabnya banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi internet untuk mengedarkan produknya melalui strategi Pemasaran Digital (Komalasari et al., 2023).

Pada tahun 2022, belanja iklan didominasi oleh media digital dengan 500 miliar, diikuti televisi dengan 400 miliar, kemudian di urutan ketiga, disusul media cetak dengan 300 miliar, dan terakhir di urutan keempat media luar ruangan dengan 200 miliar. Media Digital mendominasi pertumbuhan belanja iklan dikarenakan Media Digital lebih kompetitif dari pada iklan yang ditampilkan di media konvensional lainnya (Samsumar, 2016). Pada tahun 2007, lembaga penelitian Yankelovich memperkirakan bahwa setiap orang menemukan 5000 iklan per hari, serta pada tahun 2021 pengeluaran global untuk iklan di platform digital diproyeksikan hampir mencapai 154 juta pada tahun 2021 (Refiana Said, 2021).

Beberapa tahun terakhir periklanan telah mengalami kenaikan signifikan, ini terjadi karena penyebaran media baru lahir. Salah satu penyebab dari segi faktor teknis adalah perkembangan media cetak dan elektronik. Hal ini diperkuat dengan Media sosial misal Facebook, Instagram, Tiktok serta Youtube memungkinkan siapa saja dapat membentuk hubungan sosial baik dalam lingkungan *online* maupun *offline* (Kembang et al., 2021).

Shopee merupakan perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai salah satu media untuk beriklan. Shopee berada dalam peringkat pertama pasar online dengan pengguna terbanyak di Indonesia, diurutan kedua ada Tokopedia, Lazada diurutan ketiga, setelah itu Bli-bli dan Bukalapak (Farola, 2015). Shopee sukses bersaing dalam pasar daring dengan memanfaatkan media sosial. Melalui platform ini, mereka menawarkan berbagai jenis produk diantaranya elektronik, prabotan rumah tangga, serta pakaian. Produk yang diiklankan pada Shopee berasal dari merek yang dikenali konsumen. Shopee juga berperan menjadi perantara yang menghubungkan konsumen dengan produsen beragam produk di dalam *platform* (Databoks.katadata, 2022).

Kegiatan periklanan melalui media sosial, daya tarik iklan dapat dinilai dari jumlah pengikut atau individu yang mengikuti akun Media Sosial Shopee di berbagai *platform* yang ada. Kekuatan iklan bisa diukur menggunakan EPIC Model yang terkait dengan daya tarik iklan untuk menarik perhatian. Semakin tinggi indikator yang didapat dalam metode model EPIC, semakin tinggi kemungkinan iklan tersebut efektif (Sekaran & Bougie, 2013). Model ini melibatkan empat dimensi utama yakni *emphaty* (empati), *persuassive* (persuasi), *impact* (dampak) serta *communication* (komunikasi). Melalui dimensi-dimensi tersebut posisi suatu iklan dapat ditentukan (Bestriandita & Widodo, 2017).

Model EPIC ialah sebuah kerangka kajian kinerja periklanan yang dirancang oleh AC Nielsen, sebuah perusahaan riset pasar yang dikenal secara global. Model EPIC terdiri dari empat dimensi utama: Empati, Persuasi, Dampak dan Komunikasi (Sunyoto & Admojo, 2014). Empati (*Empathy*) adalah keadaan di mana seseorang mengidentifikasi diri atau merasakan emosi yang sama dengan orang lain. Dimensi ini mengukur sejauh mana konsumen tertarik pada iklan dan bagaimana konsumen itu menghubungkan emosi pada iklan tersebut dengan kepribadian mereka (Durianto & Sugiarto, 2017).

Persuasi merupakan mengubah keyakinan, sikap, serta keinginan untuk bertindak melalui komunikasi promosi. Cara ini tergantung pada sejauh mana konsumen terlibat dengan produk yang dipromosikan. Pada dimensi persuasi ini memiliki indikator a) Tingkat ketertarikan dengan produk, b) Keinginan membeli produk, c) Perubahan kepercayaan terhadap produk, d) Sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan.

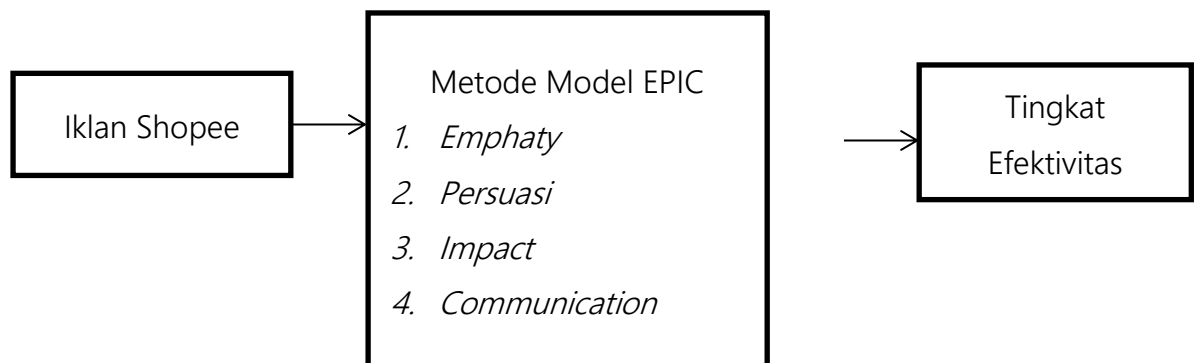
Dimensi *Impact* atau dampak merujuk pada penilaian apakah iklan berhasil menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Efek yang diinginkan konsumen merupakan peningkatan informasi produk yang diterima konsumen dari keikutsertaannya dalam pengambilan keputusan. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang beragam tentang produk, yang membantu mereka mengolah pengetahuan baru serta membuat keputusan pembelian. Pada Dimensi Dampak (*Impact*) ini memiliki indikator tingkat pengetahuan produk (*level of product knowledge*) dan tingkat kreatifitas iklan.

Dimensi komunikasi ini menggambarkan bagaimana pengguna mampu merekam pesan utama yang diberikan, memahami isi pesan, serta intensitas kesan yang timbul dari pesan tersebut (Hastuti, 2013). Pada dimensi komunikasi ini memiliki indikator berupa adanya kejelasan informasi iklan suatu produk dibandingkan dengan iklan produk sejenis, kemampuan iklan suatu produk dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan, dan tingkat pemahaman pemirsa (*audience*) terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan suatu produk.

Efektivitas berkaitan dengan hubungan tujuan atau hasil yang diinginkan atau diharapkan dalam rencana dan kinerja atau hasil yang dicapai. Sebuah organisasi dianggap efektif ketika perolehan yang dihasilkan sesuai tujuan yang diinginkan. Mengukur efektivitas periklanan sangat penting. Tanpa mengukur keefektifan iklan, sulit untuk mengetahui apakah tujuan perusahaan sudah tercapai atau belum. Menurut Cannon et al (2009), efektivitas tergantung pada seberapa cocok media dengan rencana pemasaran yakni tujuan periklanan, target pasar yang dicapai, sumber daya yang siap untuk periklanan, serta jenis media termasuk orang yang akan dituju. dicapai, seberapa sering, dengan efek serta berapa biayanya .

Iklan yang mudah dipahami menjadi indikator terpenting dari efektivitas pesan (Hastuti, 2013), efektivitas iklan tergantung pada kemampuan konsumen untuk mengingat pesan, memahami isi pesan, terpengaruh oleh pesan dan akhirnya membeli produk yang diiklankan. Iklan dianggap baik ketika dapat mencapai tujuan oleh pengiklan.

#### Prosedur Penelitian



Gambar 2. Prosedur Penelitian (Sumber: Durianto *et al.* 2017)

Berdasarkan prosedur penelitian di atas, dapat dijelaskan bahwa efektivitas iklan pada Shopee diukur dengan metode model EPIC. Metode model EPIC menggunakan empat dimensi utama yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif karena menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui analisis statistik. Populasi penelitian adalah pelanggan Shopee yang sebelumnya telah menyatakan minatnya terhadap iklan perusahaan melalui media tradisional (seperti televisi, koran, dan media tradisional lainnya) serta media kontemporer (seperti media sosial, saluran YouTube, dan media modern lainnya). Sampel yang digunakan adalah pelanggan shopee yang menyelesaikan transaksi setelah menyelesaikan iklan shopee (Sugiyono, 2022).

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* karena populasinya belum dipahami dengan baik. Dengan menggunakan *purposive sampling*, sampel diambil dari konsumen yang telah menyelesaikan transaksi setelah melakukan pemesanan di Shopee. Jumlah sampel ditentukan dengan terlebih dahulu menentukan jumlah indikator penelitian, yang kemudian dibagi 10. Dengan demikian, dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 10×12 indikator, sehingga menghasilkan besar sampel kurang lebih 120 orang. (Ghozali, 2016).

Pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan media *Google Form* dan metode pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi data-data sekunder yang relevan dengan penelitian. Sumber data berasal dari data primer berupa jawaban

responden yang dikumpulkan melalui kuisisioner dan data sekunder berupa data-data seperti penjualan serta pengguna Shopee. Data responden yang dikumpulkan diukur menggunakan skala Likert dengan skala 1-5. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas metode *Pearson Product Moment's* dengan kriteria uji nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan uji reliabilitas metode *Alpha Cronbach's* dengan kriteria nilai hitung lebih besar dari 0.60 (Suliyanto, 2016).

Analisis penelitian ini menggunakan Model EPIC dengan menghitung EPIC Rate. EPIC Rate bertujuan untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan skor dari nilai EPIC Rate (Durianto & Sugiarto, 2017) . Penentuan EPIC Rate menggunakan rumus:

$$EPIC Rate = \frac{\bar{x}E + \bar{x}P + \bar{x}I + \bar{x}C}{4}$$

Keterangan:

$\bar{x}^E$  : Dimensi *Emphaty*

$\bar{x}^P$  : Dimensi *Perssuasive*

$\bar{x}^I$  : Dimensi *Impact*

$\bar{x}^C$  : Dimensi *Communication*

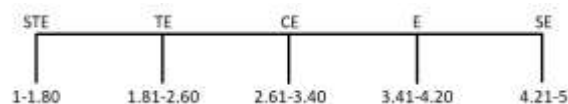
Hasil EPIC Rate yang telah diketahui ditentukan interval efektivitasnya dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Kuncoro, 2013):

$$Interval = \frac{Skor Tertinggi - Skor Terendah}{Jumlah Kategori}$$

Jumlah kategori pada penelitian ini ada 5 kategori dengan skor tertinggi sebesar 5 dan skor terendah sebesar 1. Sehingga besaran masing-masing kategori yakni:

$$Interval = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.8$$

Tiap dimensi dalam Model EPIC dianalisis terpisah dengan skor rata-rata untuk menilai efektivitas iklan. Skala penilaian berkisar dari sangat tidak efektif (STE) hingga sangat efektif (SE). Sehingga posisi keputusan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Kriteria Posisi Efektivitas Iklan Shopee

Keterangan:

STE : Sangat Tidak Efektif (1-1.80)

TE : Tidak Efektif (1.81-2.60)

CE : Cukup Efektif (2.61-3.40)

E : Efektif (3.41-4.20)

SE : Sangat Efektif (4.21-5)

Setiap nilai yang diperoleh dari EPIC Rate akan menunjukkan posisi kriteria efektivitas

iklan Shopee.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden

Pada Bagian ini, memberikan penjelasan umum mengenai karakteristik responden penelitian terkait jenis kelamin, usia, media yang digunakan untuk melihat iklan Shopee, tingkat penghasilan dan sudah berapa kali melakukan pembelian di platform Shopee yang menjadi variabel penelitian. Distribusi responden penelitian dijelaskan secara rinci di bawah ini.

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin digunakan untuk melihat jumlah responden yang menyaksikan iklan Shopee dari berbagai *platform*. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	%
Wanita	30	25%
Pria	90	75%
Total	120	100%

Sumber: Data Penelitian 2023

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa responden Pria lebih banyak menyaksikan iklan Shopee dari berbagai *platform* yang digunakan sebanyak 60 orang (75%) dibandingkan dengan responden Wanita dengan jumlah 30 orang (25%).

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden penelitian diformulasikan dari rentang 17 tahun hingga >29 tahun. Deskripsi usia responden penelitian dijabarkan seperti pada tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	%
17-20	16	13%
21-24	89	74%
25-28	12	10%
>29	5	4%
Total	120	100%

Sumber: Data Penelitian 2023

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa responden yang banyak melakukan pembelian pada platform Shopee didominasi oleh kelompok usia 21-24 tahun

dengan jumlah 89 orang (74%) kemudian disusul oleh kelompok usia 17-20 dengan jumlah 16 orang (13%), usia 25-28 tahun yang masing-masing berjumlah 12 orang (10%) dan kelompok yang terakhir kelompok usia >29 tahun dengan jumlah 5 orang (4%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan yang digunakan Menyaksikan Iklan Shopee

Pada bagian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan media yang digunakan dalam melihat iklan Shopee terhadap responden yang melakukan pembelian di platform Shopee. Gambaran responden berdasarkan media yang digunakan dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Media yang digunakan

Media	Jumlah (Orang)	%
Digital (facebook, Instagram, Tiktok, Youtube)	113	94%
Televisi	5	4%
Media Cetak	1	1%
Media Luar Ruangan	1	1%
Total	120	100%

Sumber: Data Penelitian 2023

Berdasarkan tabel 4 di atas, terlihat bahwa mayoritas responden platform Shopee menggunakan media digital untuk melihat iklan Shopee dengan jumlah 113 orang (94%), kemudian disusul oleh televisi dengan jumlah 5 orang (4%). Media cetak dan media luar ruangan masing-masing berjumlah 1 orang (1%).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Bagian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan yang melakukan pembelian di platform Shopee. Gambaran responden dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran Perbulan (Rp)	Jumlah (orang)	%
<500.000	25	21%
501.000-1.000.000	34	28%
1.001.000-1.500.000	11	9%
1.501.000-2.000.000	30	25%
>2.001.000	22	18%
Total	120	100%

Sumber: Data Penelitian 2023

Berdasarkan tabel 5, terlihat bahwa responden dengan pengeluaran perbulan tersebar di kriteria 501.000-1.000.000 sebanyak 34 orang (28%), responden dengan pengeluaran perbulan 1.501.000-2.000.000 sebanyak 30 orang (25%), sedangkan responden dengan pengeluaran perbulan <500.000 sebanyak 25 orang (21%).

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Transaksi di *Platform* Shopee

Data mengenai intensitas responden membeli di *platform* Shopee dimaksudkan untuk mengetahui seberapa sering responden membeli setelah melihat iklan Shopee pada Media Sosial. Tabel 5 menjelaskan data responden yang pernah melakukan pembelian di Shopee.

Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Transaksi di *Platform* Shopee

Intensitas Transaksi	Jumlah (Orang)	%
1 Kali	13	11%
2-4 Kali	40	33%
>5 Kali	67	56%
Total	120	100%

Sumber: Data Penelitian 2023

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa intensitas responden melakukan transaksi di *platform* Shopee setelah menyaksikan iklan yang ditayangkan didominasi pada kategori >5 kali dengan jumlah 67 orang (56%), intensitas transaksi sebanyak 2-4 kali sebanyak 40 orang (33%) dan transaksi hanya 1 kali sejumlah 13 orang (11%).

B. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas Instrumen

Hasil uji validitas instrumen dapat dilihat pada tabel 6. sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Item	r Kritis	r Hitung	Keterangan
<i>Empathy 1</i>	0,361	0,73	Valid
<i>Empathy 2</i>	0,361	0,64	Valid
<i>Empathy 3</i>	0,361	0,89	Valid
<i>Persuasive 1</i>	0,361	0,74	Valid
<i>Persuasive 2</i>	0,361	0,71	Valid
<i>Persuasive 3</i>	0,361	0,81	Valid
<i>Persuasive 4</i>	0,361	0,83	Valid

<i>Impact 1</i>	0,361	0,68	Valid
<i>Impact 2</i>	0,361	0,81	Valid
<i>Communication 1</i>	0,361	0,72	Valid
<i>Communication 2</i>	0,361	0,83	Valid
<i>Communication 3</i>	0,361	0,76	Valid

Sumber: Data Penelitian 2023

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa masing-masing pertanyaan individu mempunyai nilai di atas  $r$  tabel yaitu sekitar 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam instrumen penelitian adalah valid.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Hasil uji reliabilitas instrumen ditunjukkan pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Croncbach</i>	Nilai Hitung	Keterangan
<i>Empahty</i>	0,60	0,848	<i>Reliable</i>
<i>Persuasi</i>	0,60	0,817	<i>Reliable</i>
<i>Impact</i>	0,60	0,867	<i>Reliable</i>
<i>Communication</i>	0,60	0,843	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Penelitian 2023

Berdasarkan tabel 8, terlihat bahwa nilai hitung lebih besar dari *alpha cronbach* (nilai hitung > 0,60) sehingga instrument penelitian dinyatakan *reliable*.

C. Hasil Analisa Data EPIC Model

a. *Emphaty* (Empati)

Bagian ini menganalisa dimensi empati digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar keterlibatan responden dalam iklan Shopee. Dimensi empati diberi kode E1, E2 dan E3. Skor rata-rata dihitung untuk menentukan efektivitas dimensi empati. Berikut hasil perhitungannya:

Tabel 9. Total Skor Rata-Rata Dimensi Empati (*Emphaty*)

<i>Indikator</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Skor</i>	<i>Rata-Rata</i>
E1	332	4,15	4,11

E2	325	4,06	
E3	329	4,11	

Sumber: Data Penelitian 2023

Dari tabel 9, terlihat bahwa dominan responden pada dimensi *empathy* adalah 4,11. Berdasarkan analisis yang dilakukan pada pengukuran efektivitas iklan Shopee melalui EPIC Model, diterangkan bahwa iklan Shopee masuk kategori efektif dalam rentang skala 3,41-4,20 pada dimensi *emphaty*. Fakta ini menunjukkan pelanggan sangat menyukai serta tertarik dengan iklan Shopee. Hasil perhitungan menyimpulkan bahwa responden menilai iklan yang ditayangkan di berbagai *platform* bisa menarik empati dari konsumen untuk melakukan transaksi di Shopee.

b. *Persuasive* (Persuasi)

Bagian ini mengevaluasi seberapa besar keterlibatan responden dalam iklan Shopee dari dimensi persuasi. Variabel mengenai dimensi persuasi diberi kode P1, P2, P3 dan P4. Skor rata-rata dihitung untuk menentukan efektivitas dimensi persuasi. Hasil perhitungan dapat diterangkan berikut ini:

Tabel 10. Total Skor Rata-Rata Dimensi *Persuasive* (Persuasi)

<i>Indikator</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Skor</i>	<i>Rata-Rata</i>
P1	346	4,33	4,12
P2	316	3,95	
P3	325	4,06	
P4	334	4,18	

Sumber: Data Penelitian 2023

Dari tabel 9, terlihat bahwa rata-rata responden pada dimensi persuasi adalah 4,12 dan masuk pada rentang skala 3,41-4,20 serta termasuk dalam kategori efektif. Hasil analisis pengukuran efektivitas iklan Shopee melalui EPIC Model disimpulkan bahwasanya iklan Shopee efektif menyampaikan ajakan kepada konsumen untuk melakukan transaksi di Shopee dengan berbagai program di iklan yang ditayangkan.

c. *Impact* (Dampak)

Pada dimensi *impact*, tujuannya adalah mencapai dampak yang diinginkan dari iklan Shopee, yakni memberikan dampak dari iklan Shopee yang ditayangkan di berbagai *platform*. Dimensi ini diberikan kode I1 dan I2. Langkah berikutnya melakukan hitung rata-rata skor untuk menilai efektivitas dimensi ini. Hasilnya ada di Tabel 11.

Tabel 11. Total Skor Rata-Rata Dimensi *Impact* (Dampak)

Indikator	Frekuensi	Skor	Rata-Rata
I1	321	4,01	4,11
I2	336	4,20	

Sumber: Data Penelitian 2023

Dari Tabel 11 didapatkan rata-rata skor dimensi *Impact* sebesar 4,11 dengan rentang skala 3,41-4,20. Analisis pengukuran efektivitas iklan Shopee menggunakan EPIC Model termasuk di dalam kategori efektif. Dapat disimpulkan bahwa iklan Shopee memberi dampak yang efektif pada konsumen untuk melakukan transaksi di berbagai platform yang dimilikinya.

d. *Communication* (Komunikasi)

Bagian ini mengevaluasi dimensi *Communication* (Komunikasi) dalam melihat efektivitas dari iklan Shopee. Dimensi komunikasi diberikan kode C1, C2, dan C3. Hasil analisa dimensi komunikasi dapat dilihat pada tabel 12. sebagai berikut

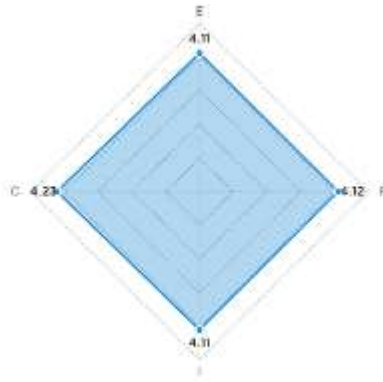
Tabel 12. Total Skor Rata-Rata Dimensi *Communication* (Komunikasi)

Indikator	Frekuensi	Skor	Rata-Rata
C1	338	4.23	4,23
C2	337	4,21	
C3	339	4,24	

Sumber: Data Penelitian 2023

Pada tabel 12, nilai rata-rata diperoleh sebesar 4,23 dengan rentang 4,21-5 dan masuk dalam kategori sangat efektif. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh Shopee pada iklan yang ditayangkan sangat efektif tersampaikan ke konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan dari analisa masing-masing dimensi EPIC Model, hasil yang diperoleh bisa dilihat pada grafik efektivitas masing dimensi EPIC Model pada iklan Shopee yang terlihat pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Analisis Grafik EPIC Model pada Iklan Shopee

Sumber: Data Penelitian 2023

Dari gambar 2, hasil analisis efektivitas iklan Shopee menggunakan dimensi EPIC (*empathy, persuasive, impact, dan communication*) menyimpulkan semua dimensi berada dalam rentang skala efektif, dengan nilai rata-rata empati dengan skor 4,11, persuasi dengan skor 4,12, dampak dengan skor 4,11 dan komunikasi dengan skor 4,23.

Dari keempat dimensi tersebut, yang paling timbul maupun sangat efektif ialah Komunikasi jika dibandingkan dengan dimensi lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memahami dengan baik pesan utama yang ingin diungkapkan dan pesan itu memiliki dampak yang baik terhadap produk.

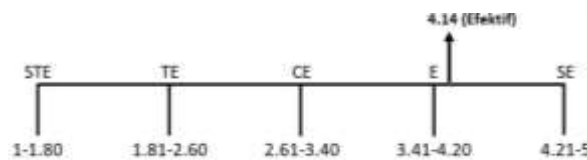
Setelah perhitungan dan analisis dimensi dalam Model EPIC, langkah selanjutnya yaitu menghitung nilai *EPIC Rate* yang mencerminkan penilaian keseluruhan efektivitas iklan menggunakan. Hasil EPIC Rate dapat dilihat pada formulasi berikut:

$$EPIC Rate = \frac{\bar{x}E + \bar{x}P + \bar{x}I + \bar{x}C}{4}$$

$$EPIC Rate = \frac{4,11 + 4,12 + 4,11 + 4,23}{4}$$

$$EPIC Rate = 4,14$$

Hasil formulasi EPIC Rate didapatkan nilai sebesar 4,14. Berdasarkan perhitungan hasil EPIC *rate* diatas maka posisi keputusan EPIC *rate* dapat dilihat pada gambar 3 di bawah ini.



Gambar 3. Posisi Keputusan EPIC Model Pada Iklan Shopee

Sumber: Data Penelitian 2023

Keterangan:

STE : Sangat Tidak Efektif (1-1,80)

TE : Tidak Efektif (1,81-2,60)

CE : Cukup Efektif (2,61-3,40)

E : Efektif (3,41-4,20)

SE : Sangat Efektif (4,21-5)

Berdasarkan gambar 3 tentang posisi keputusan nilai EPIC Rate, nilai 4,14 berada pada rentang 3,41-4,20 dengan kategori efektif. Berdasarkan hasil ini dapat diartikan bahwa iklan Shopee yang ditayangkan di berbagai *platform* tergolong efektif.

Efektifitas iklan yang ditayangkan oleh Shopee tentu tidak terlepas dari berbagai strategi yang dirancang sebelumnya. Shopee sebagai usaha yang berbasis teknologi tentu tidak bisa diterima begitu saja oleh konsumen. Shopee harus terus mengedukasi konsumen melalui iklan-iklan yang ditayangkan melalui berbagai *platform* baik cetak, elektronik maupun sosial media. Shopee termasuk di dalam usaha berbasis *e-commerce* yang digunakan sebagai media transaksi bagi konsumen dari berbagai lokasi. Strategi pemasaran yang dapat digunakan seperti kenali konsumen, melakukan promosi secara terus menerus, menerapkan *Search Engine Optimization* (SEO), orientasi pada pelanggan dan memanfaatkan berbagai *platform* media sosial untuk promosi.

## SIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menurunkan ambang batas efektivitas iklan Shopee dengan memanfaatkan metodologi EPIC Model. Berdasarkan hasil analisis dan kajian, dapat disimpulkan bahwa keempat dimensi Model EPIC yaitu Empati, Persuasi, Dampak, dan Komunikasi masing-masing efektif. Dapat disimpulkan bahwa iklan-iklan Shopee efektif dalam mempengaruhi masyarakat luas tanpa memerlukan waktu yang lama.

Implikasi studi ini bagi dunia usaha mungkin dapat dijadikan sebagai titik awal untuk meningkatkan pengembangan periklanan agar pengalaman pelanggan menjadi lebih optimal. Iklan terbaik dapat diciptakan dengan menghasilkan iklan yang inovatif. Untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang didasarkan pada mereka. Penelitian lebih lanjut juga dapat menggunakan metode alternatif untuk mengurangi efektivitas iklan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bestriandita, D., & Widodo, E. (2017). Analisis perbandingan efektivitas iklan menggunakan epic model terhadap mahasiswa uii yogyakarta. *Prosiding SI MaNIs (Seminar Nasional Integrasi Matematika Dan Nilai-Nilai Islami)*, 1(1), 214–220.
- Databoks.katadata. (2022, August). *Nilai belanja iklan di indonesia terbesar se pasar asia pada 2022*. Databooks.Katadata.Co.Id.

- Durianto, D., & Sugiarto, S. (2017). Tony.(2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.*
- Farola, B. Y. (2015). *Analisis Efektifitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan & Penerbitan di PT. Rambang.*
- Ghozali, I. (2016). *Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif: untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya.*
- Hastuti, S. (2013). Efektivitas iklan layanan masyarakat di televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(2), 67–72.*
- Kembang, L. P., Kalbuadi, A., Samsumar, L. D., & Zaenudin, Z. (2023). OPTIMALISASI PRAKTIK MANAJEMEN PEMASARAN MELALUI PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL DI KALANGAN UMKM DESA PENUJAK, LOMBOK TENGAH. *SEMAR: Jurnal Sosial Dan Pengabdian Masyarakat, 1(02), 59–71.*
- Kembang, L. P., Mahmud, M., & Samsumar, L. D. (2021). Pengaruh Sosial Media Pemasaran Terhadap Penjualan Hasil Industri Kerajinan Tenun Songket Rumahan Di Lombok Tengah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 9(1).*
- Komalasari, R., Widians, J. A., Meilani, B. D., Arifin, N. Y., Sepriano, S., Syam, S., Mahendra, G. S., Rachman, A., Muryanah, S., & Samsumar, L. D. (2023). *PENGANTAR ILMU KOMPUTER: TEORI KOMPREHENSIF PERKEMBANGAN ILMU KOMPUTER TERKINI.* PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 4.*
- Nanda, A. Y. (2018). Analisis strategi pemasaran yang efektif Bagi Pengguna E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA), 1(1).*
- Napitupulu, R. B., br Sirait, C., & Zega, Y. (2022). Pengaruh iklan dan promosi penjualan shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Darma Agung Medan. *Jurnal Global Manajemen, 11(1), 40–51.*
- Refiana Said, L. (2021). *UMKM 5.0 Strategies and Innovation to Digital Business Transformation.* UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT.
- Samsumar, L. D. (2016). Konsep dan tantangan penggunaan teknologi e-money sebagai alat pembayaran alternatif di Indonesia. *METHODIKA: Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi, 2(1), 102–107.*
- Samsumar, L. D., & Salman, S. (2019). Rancang Bangun Private e-Marketplace Untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) Mahasiswa dalam Mewujudkan Enterpreneurial Campus (Studi Kasus pada Kampus STMIK Mataram). *Jurnal Rekayasa Teknologi Informasi (JURTI), 3(2), 147–154.*
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business. A skill-building approach .*

*UK: John Willey.*

Sugiyono, P. (2022). *Dr. 2010. Metod. Penelit. Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung CV Alf.*

Suliyanto, E. T. (2016). *Teori dan Aplikasi dengan SPSS, Yogyakarta: CV. Andi Offset.*

Sunyoto, D., & Admojo, T. (2014). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen.*