

## Pengaruh Tingkat Efektivitas Iklan Youtube Pantene “*Miracles Hair*” Terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Kabupaten Bekasi

Trimanah<sup>1</sup>, Urip Mulyadi<sup>2</sup>, Absara Lita<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia

E-mail : trimanah@unissula.ac.id<sup>1</sup>, oerip@unissula.ac.id<sup>2</sup>, absara@std.unissula.ac.id<sup>3</sup>

### Article History

Received:

Revised:

Accepted:

**Abstract :** *On January 2, 2022 Brand Pantene introduced its newest product, Miracles Hair Supplement, which was then followed by the release of an advertising campaign titled by #rambutcapek hello #rambutcharged. The campaign put Keanu Agl, a celebgram with long hair, as the star of the ad. The number of views for the ad on Youtube has reached more than 45 million and with more than 182 thousand positive comments. This study aims to determine the effect of Pantene Miracles Hair Supplement #RambutCapek #RambutKeCharged advertising on purchase intention, using four variable dimensions, there are Empathy, Persuasion, Impact, and Communication (EPIC). This is a quantitative research with data collection techniques using questionnaires distributed to 100 respondents obtained through purposive sampling technique. The theory used is the theory of selective influence. The results showed that this Pantene Youtube Ad proved effective in influencing buying interest with each dimension getting a score of 4.04 (Empathy), 3.86 (Persuasion), 4.02 (Impact), 4.07 (Communication) and with an average score of 3.98. This ad has not been able to achieve a maximum score of 5 due to the selectivity of consumers in determining their interest in the advertised product.*

**Keywords:** *Advertising Effectiveness, Empathy, Persuasion, Impact, Communication, Buying Interest*

### PENDAHULUAN

Penggunaan internet dalam kegiatan bisnis saat ini sudah tidak dapat dihindarkan lagi. Seiring berjalannya waktu, internet dalam bisnis tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk penyampaian informasi secara elektronik, tetapi juga menjadi alat untuk membangun keterlibatan dengan pasar melalui strategi pemasaran, penjualan, sampai ke pelayanan pelanggan.

Pemasaran melalui internet dapat menembus berbagai rintangan, batas wilayah, dan nyaris tanpa aturan-aturan yang baku. Penyampaian pesan-pesan pemasaran dapat dilakukan dengan *nyeleneh* dan unik yang mungkin sulit dilakukan ketika menggunakan media televisi misalnya,

yang terikat pada aturan-aturan tertentu dalam lembaga penyiaran. Begitupun dengan panjang pendeknya pesan pemasaran yang disampaikan melalui internet tidak memiliki batasan sebagaimana kalau disampaikan melalui media massa lainnya. Hartoyo & Supriyadi dalam Purwatiningsih (2021) menyebutkan bahwa Internet memiliki sifat yang fleksibel sehingga para penggunanya dapat memasuki batas-batas teknologi dan menggunakannya untuk mendapat manfaat maksimal.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga memungkinkan internet saat ini tidak hanya dapat diakses melalui computer, tetapi juga melalui personal gadget yang hamper semua orang memiliki. Menurut data digital marketing statistic yang direlease oleh responsify.com menunjukkan bahwa saat ini 52,59% penduduk dunia lebih senang mengakses informasi melalui *smartphone*-nya ketimbang komputer. Oleh sebab itu informasi yang disampaikan berupa konten marketing seperti pesan iklan ataupun pesan-pesan kampanye produk dianggap oleh para ahli marketing sebagai salah satu strategi yang paling efektif. Pesan-pesan pemasaran berupa iklan yang unik, kreatif dan menarik dibarengi dengan kampanye yang massif dan viral menjadi salah satu bentuk konten marketing yang menjadi prioritas oleh pelaku bisnis.

Procter & Gamble (P&G) sebuah perusahaan produsen shampoo yang berbasis di Amerika termasuk perusahaan yang cukup ekspansif dalam menggunakan media internet untuk memperkenalkan, memasarkan dan mengkampanyekan produk kepada pasar termasuk untuk pasar Indonesia. Pada tanggal 2 Januari 2022, P&G secara resmi meluncurkan produk baru yaitu *Miracles Hair Supplement* dan memasang strategi marketing yang cukup menarik dengan menggalakkan kampanye online dengan tanda pagar (*hashtag*) *bye #rambutcapek*, *hello #rambutkecharged* dan dengan konten marketing berupa iklan yang terlihat melenceng dari pakem iklan-iklan Pantene pada umumnya.

Pada iklan Pantene biasanya memasang bintang iklan wanita yang memiliki nama besar karena image dan reputasi mereka yang sudah dikenal luas seperti Cornelia Agatha (2002-2009), Nirina Zubir, Rossa dan Mariana Renata (2011-2012), Gita Gutawa dan Dominique Diyose (2012-2013). Tak ketinggalan Anggun C Casmi yang *iconic* dan menjadi bintang iklan terlama produk Pantene (2008-2020). Selain itu ada Maudy Ayunda yang menjadi bintang Pantene sejak 2018 hingga 2021, dan Raline Shah sejak 2014 sampai dengan 2021.

Pada kampanye pemasaran *bye #rambutcapek hello #rambutkecharged*, P&G membarenginya dengan penayangan iklan yang memasang bintang iklan yang tak seperti biasanya. Kali ini Pantene mandapuk Keanu Agl, seorang selebgram berambut panjang sebagai bintang iklannya. Berbeda dengan bintang iklan Pantene sebelumnya yang terkenal cantik dan elegan, Keanu Agl adalah selebgram sekaligus YouTuber dengan tingkah lucu, sangat percaya diri dan suka berbicara *nyablak*. Dia juga dikenal dengan hobinya yang suka marah-marah dengan aksan Bekasi yang sangat jenaka. Intinya, dia jauh sekali dari gambaran ideal bintang iklan Pantene yang dikenal public sebelumnya. Gayanya yang *nyablak* dan suka marah-marah ala anak Bekasi ini jugalah yang dimasukkan dalam konsep iklan Pantene terbaru.

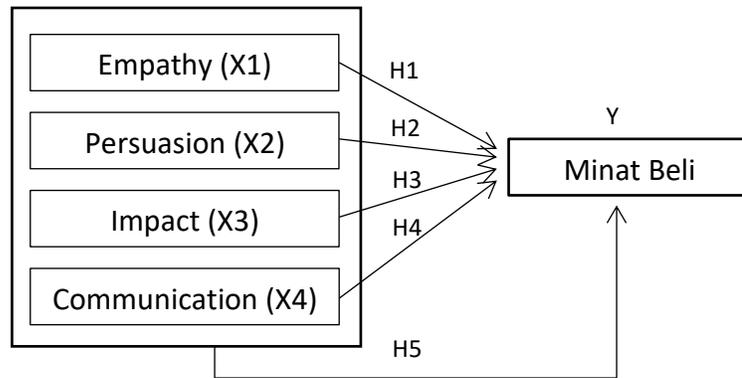
Iklan berdurasi 1 menit 2 detik ini memperlihatkan Keanu Agl dengan rambut kusam berantakan sedang marah-marah karena capek. *Voice over* (VO) pada iklan mengatakan mungkin

rambutnya yang *capek* sehingga perlu di-charge. Keanu berdalih dengan emosi bahwa dia juga sudah shampoo-an. VO mengatakan bahwa “habis shampooan *charge* rambutmu dengan Pro-V Blands dengan biotin dari *Miracles Hair Supplement* baru. Suplemen rambut yang menutrisi hingga dua kali. Rambut ke-charge (VO)...aku ke-charged (Keanu)”. Pada akhir iklan, rambut Keanu tampak lembut dan berkilau. Keanu-pun memperlihatkan ekspresi sumringah, begitupun ketika dia tertimpa *sound speaker* di lokasi shooting, dia tetap sumringah dan tidak gampang marah-marah seperti biasanya.

Secara tidak langsung iklan ini melalui Keanu ingin menyampaikan pesan bahwa kondisi rambut ikut mempengaruhi emosi seseorang. Ketika rambut kusam, lepek, lelah atau *capek* dan tidak sehat maka dapat berpengaruh terhadap kondisi emosi. Sebaliknya, ketika rambut mendapatkan perawatan, diberi energy dengan di-charge akan berdampak pada emosi yang mendapatkan energy positif dari rambut yang sehat. Sejak iklan ini ditayangkan di youtube telah ditonton oleh lebih dari 45 juta orang dan dengan lebih dari 9 ribu komen yang umumnya bernada positif. Iklan ini juga menarik banyak media berita online menurunkan tulisan yang mengangkat keunikan iklan dan bintang iklan terbaru pantene, seperti liputan6.com, Inews.id, tribunnews.com dan lain-lain. Ini adalah sinyal positif bagi perusahaan bahwa produk baru yang diperkenalkan kepada public cukup mendapatkan perhatian pasar dan mampu menunjukkan diferensiasi dibanding produk lain yang sejenis. Hal ini sejalan dengan pernyataan F. Kurniawan Mista, Senior Brand Manager Pantene Indonesia. Dilansir dari laman fimelabeauty.com, Kurniawan Mista menyebutkan bahwa penjualan *Miracles Hair Supplement* meningkat yang artinya konsumen sudah mulai tereduksi dan (penjualan) sold out di mana mana dan ini real. Tidak menyangka responnya akan sampai seperti itu. Kita cukup grateful karena orang-orang tereduksi dan sadar sampoan saja tidaklah cukup.

Dengan puluhan juta viewers, ribuan komen positif dan tingginya tingkat penjualan cukup mengindikasikan bahwa iklan ini terbilang efektif. Untuk membuktikan dan mengukur tingkat efektifitas iklan, AC Nielsen menawarkan model EPIC. Durianto dalam Amira & Nurhayati (2019) EPIC model mencakup empat dimensi yakni Empathy, Persuasion, Impact, and Communications. Melihat latar belakang bintang iklan dan konten iklannya yang tidak biasa dan dengan konsep kampanyenya yang unik namun edukatif, dirasa perlu untuk diketahui dimensi mana dari keempat dimensi EPIC, yang paling berpengaruh terhadap minat beli yang kemudian mendorong tindakan pembelian pada pasar. Untuk itu perlu dilakukan pengujian pengaruh masing-masing dimensi EPIC terhadap minat beli. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* terhadap minat beli dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.



Penelitian ini dilakukan dengan mengambil populasi masyarakat Bekasi yang memiliki kedekatan secara emosional dengan bintang iklan yang juga berasal dari Bekasi.

#### METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk menghasilkan penemuan yang dapat diukur dengan menggunakan prosedur statistik atau metode pengukuran lainnya. Bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, penelitian yang hanya memaparkan situasi dan peristiwa (Siyoto & Sodik, 2015). Pendekatan kuantitatif untuk melihat hubungan antar variabel dan dilakukan analisa hipotesis menggunakan analisa data statistik yang logis valid dan reliabel. sehingga dalam praktiknya peneliti melakukan perancangan indikator dari variabel yang akan diteliti dan dilihat posisi nilai yang didapat terutama indikator iklan (Islamiah, Tasrif, Irham, 2021)

Adapun Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Bekasi berusia 20-39 tahun yang berjumlah 1.545.988. Populasi sendiri adalah jumlah total objek penelitian yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2015). Dari total populasi ditetapkan sampel yang merupakan sebagian elemen dari populasi dalam penelitian (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019), dengan teknik purposive sampling menggunakan rumus Slovin sehingga didapat angka 99,99 yang kemudian dibulatkan menjadi 100.

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian melalui kuesioner kepada responden yang menjadi sampel yang memenuhi kriteria khusus yang telah ditentukan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari subjek penelitian, melainkan dari berbagai sumber lain yang turut menginformasikannya (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019).

Metode pengumpulan data digunakan dengan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015; 142) Alternatif jawaban dibuat dengan menggunakan skala likert 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai dan rentang skala tersebut adalah:

Tabel 1  
Rentang Skala Likert

No	Rentang Skala	Kriteria
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Efektif (STE)
2	1,81 – 2,60	Tidak Efektif (TE)
3	2,61 – 3,40	Cukup (C)
4	3,41 – 4,20	Efektif (E)
5	4,21 – 5,00	Sangat Efektif (SE)

Dalam menganalisis efektifitas iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* menggunakan analisis tabulasi sederhana dan penghitungan rata-rata terbobot dengan rumus

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

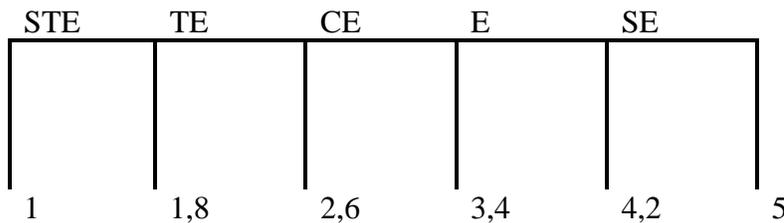
M

Dimana

R (bobot) = bobot terbesar – bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

Sehingga posisi analisis dimensi EPIC terlihat pada grafik sebagai berikut:



Untuk selanjutnya EPIC Rate ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$= \frac{x \text{ (Empathy)} + x \text{ (Persuasion)} + x \text{ (Impact)} + x \text{ (Communication)}}{4}$$

Karena masing-masing dimensi dianggap sebagai satu variable yang akan dilihat pengaruhnya terhadap minat beli, maka penelitian ini juga menggunakan teknis analisis regresi dan melakukan Uji T test dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data sekunder yang ditemukan oleh penulis melalui berbagai sumber, bahwa pemilihan Keanu Agl sebagai bintang iklan dan dibarengi dengan kampanye *bye #rambutcapek hello #rambutcharged* bukan semata-mata untuk memperkenalkan produk terbaru Pantene *Miracles Hair Supplement* tetapi juga memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya menjaga kesehatan rambut karena kesehatan rambut ikut mempengaruhi tingkat emosi atau mood seseorang.

Keanu Agl yang dikenal sebagai selebgram dan youtuber yang doyan marah-marah ini sebenarnya memiliki masalah rambut yang juga dialami oleh kebanyakan masyarakat Indonesia, yakni rambut yang kusam atau rambut yang capek dalam bahasa Keanu. Masalah yang dialami Keanu ini dapat diatasi dengan Pantene *Miracles Hair Supplement*. Keanu sudah mencoba dan sudah merasakan perbedaannya. Jadi, iklan ini tidak sekedar menjual nama bintang iklannya, tetapi

lebih mementingkan otentitasnya.

## Hasil

### 1. EPIC Rate

#### a. Dimensi Empathy

Pertanyaan dimensi empathy dibuat untuk mengetahui sejauhmana iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* melibatkan responden dalam dimensi empathy. Dan dengan menggunakan rumus EPIC rate didapat skor rata-rata untuk dimensi empathy berdasarkan item pertanyaan sebagai berikut:

Dimensi	Rata-rata
Empathy 1	4,04
Empathy 2	3,95
Empathy 3	4,09
Empathy 4	4,08

Dan dengan demikian skor kumulatif untuk pertanyaan pada dimensi ini adalah sebagai berikut:

$$X \text{ Empathy} = \frac{4,04+3,95+4,09+4,06}{4} = 4,04$$

Dengan memiliki skor rata – rata 4.04 maka dapat disimpulkan bahwa pada dimensi empathy iklan ini masuk ke dalam skala efektif berdasarkan kategori rentang skala efektif yakni 3.40 – 4.20. Ini berarti bahwa iklan Pantene telah berhasil dalam menarik perhatian, sehingga publik menyukai dan tertarik pada iklan produk *Miracle Hair Supplement*.

#### b. Dimensi Persuasion

Pertanyaan ada dimensi persuasion ditujukan untuk mengetahui sejauhmana iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* melibatkan responden dalam dimensi persuasion.

Dimensi	Rata-rata
Persuasion 1	3,87
Persuasion 2	3,88
Persuasion 3	3,81
Persuasion 4	3,89

Dan jika dihitung skor kumulatif pada dimensi ini maka akan tampak sebagai berikut:

$$X \text{ Persuasion} = \frac{3,87+3,88+3,81+3,89}{4} = 3,86$$

Pada dimensi Persuasion memiliki skor rata – rata 3,86. Sehingga masuk ke dalam skala efektif berdasarkan kategori rentang skala efektif yakni 3.40 – 4.20. Dengan demikian iklan ini dianggap efektif dalam mempromosikan, meningkatkan, serta memperkuat merek/brand, sehingga membuat publik menjadi tertarik.

#### c. Dimensi Impact

Dengan menggunakan rumus EPIC rate didapat skor rata-rata untuk dimensi impact berdasarkan item pertanyaan sebagai berikut:

Dimensi	Rata-rata
Impact 1	4,09
Impact 2	4,20
Impact 3	4,09
Impact 4	3,73

Sehingga kemudian didapat skor kumulatif sebagai berikut:

$$X \text{ Impact} = \frac{4,90+4,20+4,09+3,73}{4} = 4,02$$

Sehingga dengan rata-rata kumulatif sebesar 4,02 demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi impact masuk kedalam skala efektif berdasarkan kategori rentang skala efektif yaitu 3,4 – 4,2. Disini iklan dianggap efektif dalam meningkatkan pengetahuan publik serta efektif dalam melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.

#### d. Dimensi Communication

Dengan menggunakan rumus EPIC rate didapat skor rata-rata untuk dimensi communication berdasarkan item pertanyaan sebagai berikut:

Dimensi	Rata-rata
Communication 1	3,76
Communication 2	3,94
Communication 3	4,27
Communication 4	4,14
Communication 5	4,16
Communication 6	4,20

Jika dirata-ratakan secara kumulatif maka skornya adalah sebagai berikut:

$$X \text{ Communication} = \frac{3,76+3,94+4,27+4,14+4,16+4,20}{6} = 4,07$$

Dengan skor rata-rata kumulatif sebesar 4,07 berarti bahwa iklan ini dalam dimensi communication masuk skala efektif berdasarkan kategori rentang skala efektif yaitu 3,4 – 4,2. Hal ini menjelaskan bahwa iklan Pantene Miracle Hair Supplement dapat membuat publik mampu mengingat pesan utama yang disampaikan dalam iklan tersebut. Serta pesan yang disampaikan meninggalkan kesan yang kuat pada public.

Setelah menghitung dan menganalisis dimensi Empathy, Persuasion, Impact dan Communication, langkah berikutnya adalah menghitung nilai EPIC rate yang merupakan evaluasi dari efektifitas iklan secara keseluruhan dengan hasil sebagaimana table berikut:

Tabel 2 -Skor Keseluruhan EPIC Model pada Iklan Pantene Miracles Hair Supplement

No.	Dimensi	Rata-rata	Keterangan
1	Empathy	4,04	Efektif
2	Persuasion	3,86	Efektif
3	Impact	4,02	Efektif

4	Communication	4,07	Efektif
	<b>Rata-rata</b>	<b>3,98</b>	<b>Efektif</b>

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi product moment dan diolah menggunakan SPSS versi 26. Masing-masing variabel X1, X2, X3, X4 dan Y dinyatakan valid karena nilai dari r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel. Sedangkan dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah kuesioner atau angket dapat dinyatakan reliable atau konsisten jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0.60. Dan uji reliabilitas dalam penelitian ini diolah menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 2-Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha Hitung	Hasil
Emphaty	0.60	0.863	Reliabel
Persuasion	0.60	0.881	Reliabel
Impact	0.60	0.780	Reliabel
Communication	0.60	0.905	Reliabel
Minat Beli	0.60	0.913	Reliabel

Berdasarkan perhitungan data sebagaimana yang tertera pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa keseluruhan item pertanyaan pada semua variable adalah reliable karena nilai Alpha hitung Iklan sebesar 0,60 termasuk reliable.

## 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji T-Test yang dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian tentang pengaruh masing - masing variabel independen terhadap variabel dependen.. Adapun standar uji statistik yakni jika nilai signifikansi sig < 0.05 maka Ho ditolak dan H1 diterima atau Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan H1 diterima.

- Uji T Emphaty Terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 2.012 dan nilai koefisien regresi variabel Emphaty sebesar 0,992. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% pada nilai Emphaty, maka angka pada nilai Minat Beli akan bertambah sebesar 0,992. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh X1 terhadap Y adalah positif. Dan dengan nilai signifiikansi sebesar  $000 < 0,05$ , Serta t hitung sebesar  $7.644 > t$  tabel 1.660, maka dapat disimpulkan bahwa variable Emphaty berpengaruh terhadap variabel Minat Beli atau H1 diterima.
- Uji T Persuasion Terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa bahwa nilai konstanta sebesar 3.652 dan nilai koefisiensi regresi variable persuasion sebesar 0,931. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% pada nilai Persuasion, maka angka pada nilai Minat Beli akan bertambah sebesar 0,931. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh X1 terhadap Y adalah positif. Dan berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana dengan nilai signifiikansi sebesar sebesar  $000 < 0,05$ . Serta t hitung sebesar  $9.155 > t$  tabel 1.660, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persuasion berpengaruh terhadap variabel Minat Beli atau H2 diterima.
- Uji T Impact Terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar -0,081 yang memiliki arti bahwa nilai konsisten variabel Minat Beli ialah sebesar -0,081. Dan

koefisien regresi variabel Impact sebesar 1.123, hal tersebut menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% pada nilai Impact, maka angka pada nilai Minat Beli akan bertambah sebesar 1.123. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh X3 terhadap Y adalah positif. Dan berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa nilai signifiikansi sebesar  $000 < 0,05$ . Serta t hitung sebesar  $9.946 > t$  tabel 1.660, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Impact berpengaruh terhadap variabel Minat Beli atau H3 diterima

- d. Uji T Communication Terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 2.182 yang memiliki arti bahwa nilai konsisten variabel Minat Beli ialah sebesar 0,653. Dan koefisien regresi variabel Communication sebesar 0,653, hal tersebut menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% pada nilai Communication, maka angka pada nilai Minat Beli akan bertambah sebesar 0,653. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh X4 terhadap Y adalah positif. Dan berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa nilai signifiikansi sebesar  $000 < 0,05$ . Serta t hitung sebesar  $7.790 > t$  tabel 1.660, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Communication berpengaruh terhadap variabel Minat Beli atau H4 diterima.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 - Uji Regresi Berganda EPIC Terhadap Minat Beli

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	td. Error of the Estimate
1	.748 <sup>a</sup>	.559	.540	3.015
a. Predictors: (Constant), Communication, Impact, Emphaty, Persuasion				

Berdasarkan hasil perhitungan data sebagaimana yang tertera pada tabel di atas, dapat terlihat bahwa variabel Emphaty, Persuasion, Impact, dan Communication memiliki besar nilai korelasi (hubungan) (R) sebesar 0,748. Dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,559, yang menjelaskan bahwa pengaruh variabel Emphaty, Persuasion, Impact, dan Communication terhadap variabel Minat Beli secara simultan ialah sebesar 55,9%

#### Uji Hipotesis Uji F

Tabel 4 – Uji F EPIC Terhadap Minat Beli

ANNOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1094.250	4	273.563	30.094	.000 <sup>b</sup>
	Residual	863.590	95	9.090		
	Total	1957.840	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Communication, Impact, Emphaty, Persuasion						

Berdasarkan hasil perhitungan data sebagaimana yang tertera pada 217aria di atas, dapat terlihat bahwa nilai signifikansi pada 217ariable X1, X2, X3, dan X4 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $000 < 0,05$  serta F hitung  $30.094 > F_{217aria} 2.47$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa 217ariable Emphaty, Persuasion, Impact, dan Communication berpengaruh terhadap 217ariable Minat Beli secara simultan yang artinya H5 diterima.

## Pembahasan

Dari hasil penghitungan secara statistic, maka grafik hasil analisa efektivitas iklan Miracle Hair Supplement dengan menggunakan EPIC model dapat diketahui bahwa keempat dimensi EPIC pada iklan ini secara umum masuk kedalam kategori iklan yang efektif dengan perolehan total skor sebesar 3,98. Dan dari keempat dimensi tersebut, maka yang terlihat paling menonjol atau efektif adalah dimensi comunication dibandingkan 3 (tiga) dimensi yang lain.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden cukup tereduksi, sebab mereka mengerti, memahami dan mengingat pesan utama yang disampaikan dalam konten iklan, yaitu rambut yang sehat adalah rambut yang tidak capek yang tidak hanya perlu disampo tetapi juga perlu di charge karena kondisi kesehatan rambut dapat berimpilikasi pada tingkat mood seseorang. Tingkat efektifitas iklan yang diukur melalui EPIC model ini ternyata juga berpengaruh terhadap minat beli. Hermawan (2012:161-162) menyatakan bahwa iklan ikut menentukan tingkat minat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk, dimana masing-masing indicator EPIC dari iklan dan minat beli memiliki keterkaitan dan hubungan yang cukup relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing H1, H2, H3, H4 dan H5 dinyatakan diterima. Yang artinya bahwa ada pengaruh positif antara variable EPIC iklan (X) terhadap variabel minat beli (Y).

Dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa responden cukup mengerti dan mengingat pesan utama yang ingin disampaikan dan pesan tersebut meninggalkan kesan yang kuat pada benak konsumen. Keempat dimensi dalam model EPIC merupakan aspek psikologis yang yang tak terpisahkan dari keseluruhan aktifitas dan proses komunikasi pemasaran produk Pantene Miracles Hair Supplement yang dikemas melalui iklan. Komunikasi yang efektif dapat mendorong orang lain untuk melakukan tindakan-tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengirim pesan. Misalnya dengan cara yang dapat memudahkan pemahaman penerima tentang apa yang diinginkan, meyakinkan penerima bahwa tujuan pengirim pesan itu masuk akal dan mempertahankan kedekatan emosional dengan penerima (Indah, 2017).

Pada penelitian ini memperlihatkan bahwa meski iklan Pantene Miracles Hair Supplement masuk kedalam iklan yang efektif dan menunjukkan adanya pengaruh positif variable EPIC terhadap minat beli baik yang dianalisis secara regresi linier sederhana maupun linier berganda, dan juga menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat diterima, tetapi iklan ini belum memiliki kinerja yang maksimal (rentang skala 5).

Hal tersebut dapat terjadi karena pesan iklan tidak secara otomatis berpengaruh langsung, segera dan kuat terhadap khalayaknya sebagaimana asumsi pada teori stimulus respon (S-R). Untuk mendapatkan skor 3,98 iklan Pantene Miracle Hair Supplement memerlukan waktu lebih dari 6 bulan sejak awal ditayangkannya di youtube. Hal ini sejalan dengan banyaknya penelitian yang melahirkan teori-teori baru yang umumnya menolak anggapan yang berlebihan mengenai keperkasaan peran media dalam menyampaikan

pesan, termasuk pesan-pesan kampanye dan periklanan. Pendapat tersebut juga didukung oleh DeFleur (1970) yang membuktikan pandangannya dengan memodifikasi teori S-R. DeFleur berasumsi bahwa perubahan pada perilaku khalayak (efek) tidak hanya ditentukan oleh pesan media massa, tetapi juga variabel lain (karakteristik individu, kategoris sosial, dan hubungan sosial) penerima pesan. Pandangan ini mendasari teori pengaruh selektif (selective influence theory) yang di kemukakan DeFleur, dan Ball-Rokeach (1989:171). Teori selektif influence menjabarkan bagaimana khalayak menerima pesan iklan kedalam empat dasar selektifitas yaitu: Selective Attention, Selective Perception, Selective Recal dan Selective Action.

Publik pasar dengan rentang usia 20-29 tahun di Bekasi dengan karakteristik demografik-nya turut menentukan selektivitas mereka terhadap isi pesan dalam iklan. Orang-orang yang berada dalam kelompok sosial yang sama cenderung menanggapi atau memilih pesan yang sama dan akhirnya mempengaruhinya dalam mengambil keputusan (DeFleur dan Ball-Rokeach, 1989:181,191; Blake dan Haroldsen 1975:123). Bukan hanya karakteristik demografik, tetapi perbedaan factor kognitif, minat, kepercayaan dan tingkat pengetahuan, sikap dan kebutuhan serta nilai-nilai maka individu secara selektif pula mempersepsi pesan iklan yang menerpanya. Begitupun ketika mereka memilih, akan cenderung memilih pesan-pesan yang diingat saja dari sekian banyak pesan yang mereka terima. Dan pada akhirnya mereka akan membuat suatu keputusan berdasarkan minat dan keinginan membeli ataupun menggunakan suatu jenis produk, tentunya setelah melakukan berbagai pertimbangan.

## SIMPULAN

1. Iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* termasuk dalam kategori iklan yang efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen baik dari masing-masing maupun secara bersamaan pada variable Empathy, Persuasion, Impact dan Communication dengan rata-rata skor 3,98, tetapi belum mampu mencapai skor pada skala maksimal 5 (sangat efektif).
2. Tingkat efektifitas iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* yang diukur dengan menggunakan EPIC model secara keseluruhan terbukti berpengaruh terhadap minat beli, dimana variable communication sebagai variable yang paling reliable
3. Belum maksimalnya skor efektifitas iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* meski sudah tayang lebih dari 6 bulan menggugurkan asumsi teori S-R yang memandang media massa (internet) powerful dan perkasa dalam menyampaikan pesan (iklan). Temuan pada penelitian ini justru menguatkan asumsi pada teori selectif influens yang berasumsi bahwa terbentuknya respon (minat beli) tidak hanya ditentukan oleh factor perangsang (iklan) tetapi juga factor individu yang memiliki berbagai karakteristik, nilai-nilai dan latar belakangnya masing-masing.

## SARAN

1. Tingkat efektivitas yang dimiliki oleh iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* secara keseluruhan sudah efektif. Perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan kreatifitas

- dalam merancang sebuah iklan.
2. Dimensi persuasion memperoleh skor terendah dibandingkan dengan dimensilainnya. Untuk dapat meningkatkan penjualan, perusahaan disarankan untuk lebih memperhatikan lagi aspek persuasif dalam iklan untuk produksi iklan selanjutnya.
  3. Untuk mengukur tingkat efektivitas suatu iklan tidak hanya dapat dilakukan dengan metode EPIC Models. Disarankan bagi peneliti selanjutnya, untuk dapat meneliti dengan menggunakan metode lain seperti *Customer Response Index (CRI)*, *Consumer Decision Model (CDM)*, atau *Direct Rating Method (DRM)*.

## DAFTAR REFERENSI

- Amira, N., & Nurhayati, I. K. (2019). Effectiveness of Instagram Sponsored as Advertising/Promotion Media (Study of Tiket.com Advertisement with EPICModel Method). *Journal of Media and Communication Science*, 116-126.
- Blake, Reed H., dan Edwin O. Haroldsen. (1979). *A Taxonomy of concepts in communication*, New York: Hastings House Plubishers
- DeFleur, Melvin L dan Sandra Ball-Rokeach, (1989). *Theories of Mass Communication*, Edisi ke-5. NewYork: Longman
- Islamiah, Nur., Tasrif., & Irham (2021). Pengaruh iklan terhadap minat beli kosmetik wardah di kelurahan penanae kota bima. *Jurnal Komunikasi dan Kebudayaan Volume 8 Nomor 1 Januari - Juni 2021*.
- Hermawan, Agus (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Indah, Dewi Rosa & Maulida, Zenitha (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (jensi)*, Volume 1 Nomor 2, Desember 2017, hlm 146-147
- Lukitaningsih, Ambar (2013). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 2, Oktober 2013*, hlm 117
- Purwatiningsih, Sri Desti (2021). Marketing digital campaign dalam membangun start up melalui influencer pada masa pandemi COVID-19. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 4, No. 2, Juli 2021, hlm 34
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- <https://www.responsify.com/digital-marketing-statistics/>