

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti telah melakukan studi tentang Efektivitas Iklan dengan menggunakan metode EPIC model, hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Mursalim (2013)	Analisis Efektivitas Iklan media Online pada PT. Surveyor Indonesia Kanwil Makassar.	<ul style="list-style-type: none">• Emphaty (X1)• Persuasion (X2)• Impact (X3)• Communication (X4)	Analysis EPIC Model	Efektivitas Iklan dari ke empat factor EPIC model tersebut dinyatakan efektif. Factor Empathy menjadi factor yang paling dominan di antara factor lain.
2	Seska Vonny Langitan (2015)	Analisis Efektivitas iklan Televisi produk Aqua dengan menggunakan metode EPIC model dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none">• Emphaty (X1)• Persuasion (X2)• Impact (X3)• Communication (X4)	Analysis EPIC Model	Faktor Emphaty, Persuasion, Impact, Communication secara serempak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Factor Empathy menjadi factor yang paling dominan di antara factor lain.
3	Ari (2016)	Seberapa Efektif Iklan melalui media social Facebook yang telah dilakukan oleh	<ul style="list-style-type: none">• Emphaty (X1)• Persuasion (X2)• Impact (X3)• Communication (X4)	Analysis EPIC Model	Efektivitas Iklan dari ke empat factor EPIC model tersebut dinyatakan sudah efektif.

Lanjutan Tabel 2.1.

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
		Mie Jupe Jombang dengan menggunakan metode Analisa EPIC Model.			
4.	Bestriandita Widodo (2017)	Analisis perbandingan Efektivitas Iklan menggunakan EPIC model terhadap mahasiswa UII Yogyakarta.	<ul style="list-style-type: none"> • Emphaty (X1) • Persuasion (X2) • Impact (X3) • Communication (X4) 	Analysis EPIC Model	Efektivitas Iklan dari ke empat factor EPIC model tersebut dinyatakan efektif. Factor Communication menjadi factor yang paling dominan di antara factor lain.
5.	Shareef Mukerji Alryalat (2018) (Mursalim, 2013)	Advertising on Facebook: Identifying the Persuasive elemens in the Development of positive attitudes in consumers.	<ul style="list-style-type: none"> • Hedonis Motivasi (X1) • Entertainment (X2) • Information (X3) • Imitation (X4) 	Metode Bias	Penelitian ini mengidentifikasi keadktifan anggota jejaring social Facebook yang dapat menciptakan sikap mudah dibujuk oleh iklan produk yang berhubungan dengan ditampilkannya dalam jejaring social facebook mereka.

Sumber : (mursalim, 2013), (dkk, 2015), (ari, 2016), (widodo, 2017), (shareef, 2018)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Periklanan

Menurut Olson (2014) iklan adalah segala sajian informasi non personal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau toko. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen menyangkut produk dan merek.

Sedangkan menurut Shimp (2014) periklanan merupakan bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk memengaruhi penerima supaya melakukan sesuatu sekarang atau di masa yang akan datang.

2.2.1.1 Tujuan Periklanan

Tujuan Penetapan iklan berguna untuk memberikan pedoman bagi penyusunan keputusan pesan dan media. Selain itu, tujuan periklanan juga berfungsi sebagai standar evaluasi kinerja program periklanan. Program periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu tentang suatu merek menjadi bersedia mencoba, membeli dan selanjutnya membeli ulang. Menurut Tjiptono (2008) tujuan periklanan harus mencakup tiga sasaran utama komunikasi: siapa *audiens* sasarannya (*who*), apa yang ingin dicapai (*what*), dan kapan sasaran tersebut harus diwujudkan (*when*). Secara garis besar Tjiptono (2008) mengungkapkan tujuan periklanan dapat di klasifikasikan ke dalam delapan jenis pokok yang dapat dikombinasikan satu sama lain, yaitu:

1. Menciptakan pengenalan atau kesadaran (*awareness*) atas nama merek, konsep produk atau informasi mengenai tempat dan cara membeli produk.
2. Mengingat kembali para pembeli agar menggunakan atau membeli lagi (*restock*) produk.
3. Mengubah sikap terhadap penggunaan bentuk produk (*product form*). Tujuan ini dirancang untuk mendukung strategi permintaan primer yang menarik pemakai baru atau menaikkan jumlah pemakaian.

4. Mengubah persepsi terhadap tingkat kepentingan (*importance*) atribut merek. Salah satu cara efektif untuk menarik pelanggan baru melalui *differentiated positioning* adalah menaikkan USP (*Unique Selling Proposition*). Agar sebuah produk dipersepsikan bahwa produkperusahaan berbeda dan unggul dibandingkan produk pesaing dalam atribut tersebut.
5. Mengubah keyakinan (*beliefs*) terhadap merek. Apabila sebuah atribut (atau manfaat) dinilai penting, maka konsumen akan mengevaluasi sejauh mana masing-masing alternatif produk atau merek memiliki atribut atau manfaat tersebut.
6. Memperkuat sikap pelanggan. Merek atau produsen yang memiliki posisi pasar kuat dan tanpa kelemahan kompetitif signifikan biasanya akan berfokus pada strategi retensi pelanggan.
7. Membangun citra korporat dan lini produk. Tak jarang dijumpai adanya iklan yang digunakan untuk membentuk atau mengubah persepsi terhadap organisasi atau lini produk tertentu, namun tanpa berfokus pada atribut atau manfaat produk spesifik.
8. Mendatangkan respons langsung. *Direct response advertising* merupakan metode *direct marketing* yang mempromosikan produk atau jasa melalui iklan dan pelanggan diberi kesempatan untuk merespon atau membeli produk langsung dari produsen.

2.2.1.2 Fungsi Periklanan

Menurut Shimp (2014) secara umum periklanan dianggap bernilai karena memiliki lima fungsi penting komunikasi yaitu :

1. Memberikan Informasi
2. Salah satu fungsi utama iklan adalah mempublikasikan merek. Iklan membuat konsumen mengenal merek suatu produk, mendidik konsumen mengenai keistimewaan dan manfaat merek, dan memfasilitasi kreativitas citra positif merek tersebut.
3. Memberi Pengaruh
Iklan yang efektif mempengaruhi target konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
4. Mengingat dan Meningkatkan Kesadaran akan Merek
Iklan membuat merek perusahaan selalu ada dalam pikiran konsumen. Ketika permintaan meningkat terhadap produk terkait yang diiklankan, pengaruh iklan masa lalu membuat adanya kemungkinan konsumen akan menjadikan produk itu sebagai kandidat produk yang akan dibeli. Ini yang membuat merek lebih menonjol. Memperkaya memori perihal merek akan membuat merek secara tidak langsung muncul dalam ingatan dalam situasi pemilihan yang relevan.
5. Menambah Nilai
Iklan menambah nilai merek dengan mempengaruhi persepsi. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius, lebih berkualitas, dan lainnya.

6. Membantu Upaya Lain Perusahaan

Peran utama iklan saat ini adalah untuk memudahkan elemen *marketing communications* lainnya. Peran krusial lainnya adalah untuk membantu tim penjualan. Iklan juga dapat meningkatkan efektivitas media *marketing communications* lainnya. Iklan juga dapat mempercepat penyesuaian harga.

2.2.1.3 Media Iklan

Pemilihan media menjadi masalah yang sangat penting karena tidak semua media yang ada selalu cocok digunakan. Menurut Swastha (2009), faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media yang akan digunakan untuk periklanan adalah :

1. Tujuan Iklan

Dari beberapa tujuan periklanan yang ada, misalnya perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita kepada masyarakat.

2. Sirkulasi Media

Sirkulasi media yang akan dipakai harus sesuai atau seluas pola distribusi produknya, baik distribusi secara geografis maupun distribusi pada segmen pasar yang dituju.

3. Keperluan Berita

Ada beberapa produk yang dalam periklanannya perlu disertai dengan gambar, tidak hanya tulisan saja.

4. Waktu dan Lokasi Dimana Keputusan Membeli Dibuat

Faktor waktu dan tempat dimana keputusan membeli dibuat juga memberikan pengaruh dalam pemilihan media yang akan digunakan. Sering terjadi bahwa

setelah seseorang melihat sebuah iklan, kemudian dalam jangka waktu pendek mengambil keputusan untuk membeli.

5. Biaya Advertensi

Pertimbangan biaya ini dihubungkan dengan jumlah dana yang tersedia dan sirkulasi media yang akan digunakan.

6. Kerjasama dan Bantuan Promosi yang Ditawarkan oleh Media

Pada umumnya manajemen lebih condong untuk memilih media yang bersedia mengadakan kerjasama yang baik dan memberikan bantuan promosi yang lebih besar.

7. Karakteristik Media

Untuk mengambil keputusan tentang media yang akan dipilih, perlu dipertimbangkan karakteristiknya.

8. Kebaikan dan Keburukan Media

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media ini adalah faktor kebaikan dan keburukan dari media yang akan digunakan.

Berikut ini adalah tabel media iklan beserta dengan keunggulan dan keterbatasan masing-masing media.

Tabel 2.2
Jenis Media Iklan Utama

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Surat Kabar	Fleksibilitas; ketepatan waktu; cakupan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi.	Umur pendek; kualitas reproduksi buruk; pemirsa “yang meneruskan sedikit (<i>pass-along</i>)” sedikit.
Televisi	Menggabungkan pandangan, suara, dan gerakan; menarik pancaindra; perhatian tinggi; jangkauan tinggi.	Biaya absolut tinggi; kerumunan tinggi; Paparan singkat; selektivitas pemirsa kurang.
Pengeposan Langsung	Selektivitas pemirsa; fleksibilitas; tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama; personalisasi.	Biaya relatif tinggi; citra “surat sampah”.
Radio	Penggunaan massal; selektivitas geografis dan demografis tinggi; biaya rendah.	Hanya presentasi audio; perhatian lebih rendah daripada televisi; struktur peringkat tidak terstandarisasi; paparan singkat.
Majalah	Selektivitas geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; kualitas reproduksi tinggi; umur panjang; tingkat pembaca meneruskan (<i>pass-along readership</i>) yang baik.	Waktu tunggu/jeda iklan yang lama, ada sirkulasi buangan; tidak ada jaminan posisi.
Luar Ruang	Fleksibilitas; paparan ulang tinggi; biaya rendah; persaingan rendah.	Selektivitas pemirsa terbatas, keterbatasan kreatif.
<i>Yellow Pages</i>	Cakupan lokal yang sangat baik; tingkat kepercayaan tinggi; jangkauan luas, biaya rendah.	Persaingan tinggi; waktu tunggu/jeda iklan yang panjang; keterbatasan kreatif.
Buletin	Selektivitas sangat tinggi; kendali penuh; Peluang interaktif; biaya relatif rendah.	Biaya bisa melambung tinggi.
Brosur	Fleksibilitas; kendali penuh; dapat mendramatisasikan pesan.	Kelebihan produksi dapat menyebabkan biaya melambung tinggi.
Telepon	Banyak pengguna; peluang untuk memberikan sentuhan pribadi.	Biaya relatif tinggi, kecuali menggunakan sukarelawan.
Internet	Selektivitas tinggi; kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah.	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa Negara.

Sumber : Kotler dan Kelller (2009)

2.2.2 Efektivitas Iklan

Dalam menjelaskan pengertian efektivitas iklan, Effendy (2002) mengatakan bahwa efektifitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang

disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Menurut Shimp (2003) menyatakan bahwa iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Pada taraf minimum, iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut:

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut. Oleh karena itu iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai oleh konsumen.
3. Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.
5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.

6. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi. Penggunaan humor yang tak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja, tetapi melupakan pesannya.

Iklan yang efektif biasanya kreatif, yakni bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan menarik perhatian konsumen. Jack Smith (dalam Shimp, 2003), menggambarkan kreativitas sebagai suatu sensitivitas terhadap sifat alami manusia serta kemampuan untuk mengkomunikasikannya. Iklan kreatif yang terbaik hadir dari suatu pemahaman tentang apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang-orang. Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif, harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen.

Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan. Suatu periklanan dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat, serta mengandung informasi yang benar sehingga masyarakat (konsumen) dapat mencermati informasi tersebut dengan sudut pandang yang benar. Menurut Rangkuti (2009), efektivitas periklanan dapat diukur dari:

1. Dampak atau pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, dan preferensi.
2. Dampak atau pengaruh terhadap penjualan, yang lebih sulit diukur dari pada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan, seperti tampilan produk, harga, ketersediaan, dan tindakan pesaing.

Cara mengukur efektivitas iklan adalah dengan Metode Penentuan Peringkat Langsung (*Direct Rating Method = DRM*) atau EPIC model yang dikembangkan oleh A.C. Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran yang terkemuka di dunia. Epic model terdiri atas empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*empathy, persuasion, impact, dan communication*).

2.2.3 EPIC Model

Menurut Durianto (2003), efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan metode *EPICModel* yang dikembangkan oleh AC Nielsen. *EPIC Model* mencakup empat dimensi kritis yaitu Empati, Persuasi, Dampak dan Komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact and Communication*), berikut dipaparkan dimensi - dimensi dalam *EPIC Model*.

1. Dimensi Empati (*Empathy*)

Dimensi empati merupakan dimensi yang menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek.

Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Menurut Peter, Olson (1999) dalam Bram (2005), afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Dalam bahasa yang lebih sederhana, afeksi melibatkan perasaan tertarik, suka dan gembira sedangkan kognisi melibatkan pemikiran, variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian positif, negatif, menyenangkan, atau tidak menyenangkan, dan konsumen dapat merasakan empat

jenis tanggapan afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan daya improvisasinya.

2. Dimensi Persuasi (*Persuasion*)

Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan oleh suatu komunikasi promosi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk (Peter dan Olson 2000).

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keputusan minat beli serta memperoleh kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

3. Dimensi Dampak (*Impact*)

Menurut Duriyanto dalam Cendekiawan (2015) dimensi *impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang di sampaikan. Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*productknowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan.

Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk (*levels of productknowledge*) yaitu, kelas produk, bentuk produk, merek, dan model. Selain itu konsumen juga dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaitu

pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk.

4. Dimensi Komunikasi (*Communication*)

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi (Bram, 2005).

Proses dimulai ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, kemudian meng-*enkoding* pesan tersebut dalam bentuk simbol-simbol yang paling tepat (menggunakan kata, gambar, atau tindakan). Kemudian, pesan ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media, seperti pertunjukan televisi, penawaran *via* pos, *billboard*, atau majalah. Penerima atau konsumen, jika digiring ke suatu promosi, harus men-*dekoding* atau menerjemahkan maknanya. Kemudian, konsumen dapat mengambil tindakan, seperti pergi ke toko atau melakukan pembelian (Durianto, 2003)

2.2.2.4 Youtube

YouTube merupakan perusahaan yang mengumpulkan koleksi *user generated content*, memuat ribuan film pendek dan episode televisi, dan ratusan film *full-length*. Melayani lebih dari dua miliar video per hari, telah menjadi pemimpin yang jelas dalam berbagi video online.

Budiargo (2015) mengemukakan, “*YouTube* adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu *web*.”

YouTube dikenal dengan slogan: *Broadcast Yourself*, yang merupakan bukan situs video *sharing* yang menyediakan berbagai informasi berupa audio-visual.

Kukuh (2009) mendefinisikan bahwa “Pada tahun 2011, *YouTube* menduduki peringkat pertama untuk situs *video sharing*. Eksistensi situs ini yang mampu menarik perhatian masyarakat luas membuat Google Inc berani membeli *YouTube* senilai US\$ 1,65 miliar pada tahun 2006”. Silalahi (2015) mengatakan bahwa jumlah penonton dan kreator video *online* di *YouTube* tumbuh dengan luar biasa di Indonesia, hingga durasi penonton di Indonesia bertambah 130% dari tahun 2014 ke 2015.

Menurut laman bisnisukm.com menjelaskan bahwa *Youtube* sebagai sarana iklan untuk promosi, melalui situs *youtube* para pelaku usaha dapat meng-upload video untuk mengenalkannya kepada masyarakat luas. Video – video dapat diputar diberbagai web yang juga ditonton dan juga diunduh oleh seluruh pengguna internet, jadi video tidak hanya dipromosikan dipasar lokal saja namun oleh seluruh pengguna internet diberbagai Negara. Berikut ini beberapa keuntungan yang didapat para blogger ketika mereka menggunakan *youtube* sebagai media promosi produk:

1. Para pengunjung *youtube* (viewer) tidak segan untuk melihat video anda secara detail dari awal sampai akhir. Bahkan tidak jarang dari mereka akan menonton video tersebut berulang-ulang tanpa adanya asumsi bahwa video tersebut adalah iklan.
2. Jika berpromosi melalui iklan ditelevisi membutuhkan biaya yang mahal untuk sekali pasang, maka di *youtube* anda dapat memasang iklan secara

gratis. Jangkauan pasarannya pun lebih luas, karena dapat di akses oleh masyarakat diberbagai belahan dunia. Tidak seperti televisi yang siarannya terbatas dalam kawasan tertentu.

3. Melalui *youtube*, anda juga dapat berinteraksi langsung dengan para konsumen melalui kolom komentar yang ada dibawah video. Sehingga anda dapat menjawab semua pertanyaan maupun respon dari para konsumen yang tertarik dengan penawaran bisnis anda.
4. Anda dapat membuat video iklan sebgas mungkin, agar para pengunjung tertarik untuk melihat video tersebut. Semakin banyak konsumen yang tertarik melihat video anda maka akan semakin besar pula peluang anda untuk mengajak konsumen mengunjungi alamat blog anda.

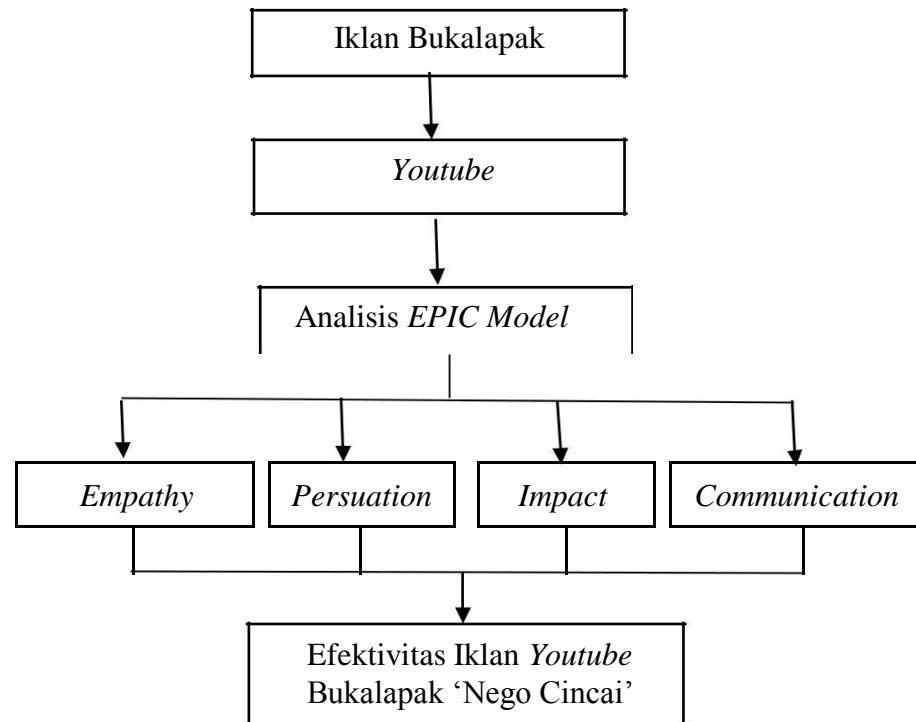
2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Bukalapak merupakan situs belanja *online* yang menawarkan produk dari para pelapak yang mengiklankan produknya dengan memanfaatkan *Youtube*.Maraknya penggunaan *Youtube* dan fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk tujuan periklanan akan memudahkan konsumen mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan konsumen. Melalui *Youtube* iklan Bukalapak dapat memberikan informasi-informasi produk yang bersifat persuasif dan mengajak konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Dasar penyusunan kerangka pikir penelitian ini adalah diawali dari pemikiran bahwa untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media yaitu salah satunya dengan iklan. Iklan menjadi suatu pilihan yang menarik, disamping sebagai sumber informasi, iklan juga

dipandang sebagai media hiburan yang efektif untuk menjangkau target pasar terutama jika ditayangkan di media *online* seperti *youtube* akan mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shultz & Tannenbaun dalam Shimp, 2000).

Penelitian mengenai efektivitas periklanan merupakan riset deskriptif dengan metode survey. Salah satu model yang dapat digunakan dalam penelitian mengenai efektivitas iklan adalah EPIC model (*emphaty, persuasion, impact, communication*). Penelitian yang dilakukan Ari, 2016 yang berjudul “Seberapa efektif iklan melalui media sosial *Facebook* yang telah dilakukan oleh Mie Jupe Jombang dengan menggunakan metode analisa *EPIC Model* “. Dalam penelitian ini dikembangkan empat variabel sebagai faktor penentu tingkat efektivitas iklan, yaitu variabel *emphaty, persuasion, impact, communication*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan dari keempat faktor EPIC dinyatakan efektif. Berdasarkan uraian tersebut serta tinjauan teori dan penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan, maka penulis akan meneliti tentang “Efektifitas Iklan Bukalapak versi “Nego Cincai” di Youtube dengan menggunakan metode analisa *EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact and Communication)*. Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian penelitian ini, maka disusunlah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian
Sumber : Diolah oleh peneliti (2018)