

Akhmad Arifin

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui efektivitas iklan dengan objek Smartphone Asus melalui fanpage Asus Indonesia, yang diukur dengan metode EPIC. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada 100 responden pengguna Smartphone Asus dengan teknik kwiksurvey. Variabel yang diteliti untuk mengukur efektivitas adalah empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Dari skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan yang mengukur dimensi empati didapat hasil sebesar 3,74 dimensi persuasi sebesar 3,78 dimensi dampak sebesar 3,65 dan dari dimensi komunikasi sebesar 3,39 sehingga diperoleh nilai EPIC rate 3,64. Nilai EPIC rate tersebut menunjukkan bahwa iklan Smartphone Asus melalui media social dinilai efektif.

Kata Kunci : efektivitas iklan, fanpage Asus, metode EPIC

Akhmad Arifin

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Abstract

The purpose of this research is to know the effectiveness of advertisement with Asus Smartphone object through Asus Indonesia fanpage, as measured by EPIC method. This research was conducted by distributing an online questionnaire to 100 respondents of Smartphne Asus users with the technique of Huey Survey. The variables studied to measure effectiveness are empathy, persuasion, impact, and communication. From the responder's average score on the statement that measures the empathy dimension, the result is 3.74 dimension of persuasion of 3.78 dimension of impact of 3.65 and from the communication dimension of 3.39 to obtain the value of EPICrate 3.64. The value of EPICrate shows that the advertisement of Asus Smartphone through social networking is considered very effective.

Keywords: advertising effectiveness, Asus fanpage, EPIC method