

**ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN SHOPEE DI INSTAGRAM DAN YOUTUBE
MENGUNAKAN MODEL EPIC TERHADAP MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH JEMBER**

Wahyu Bayu Pangestu

Bayu Wijyantini, SE, MM.¹, Yohanes Gunawan Wibowo

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember, Jember, Indonesia

Wahyubayupangestu@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effectiveness of shopee ads on Instagram and on YouTube. This is done by using the EPIC method where this method consists of (Empathy, Persuasion, Impact, Communication). The EPIC method is one of the tools to measure the effectiveness of advertising with a communication approach developed by AC Nielsen, one of the world's leading marketing research companies covering four critical dimensions: empathy, persuasion, impact and communication (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication). Of the four dimensions will be obtained limits (range) that will determine the position of an advertisement in the goal of the level of effectiveness such as: Very ineffective, Not effective, Effective enough, Effective, Very effective. This study uses a purposive sampling technique to obtain samples, with the number of samples taken. The population in this study were students of the Faculty of Economics, Muhammadiyah University, Jember 2016/2017 where data collection used questionnaires. The results of the study found that the effectiveness of shopee advertising is by increasing shopee ad creativity so that the message conveyed is easily remembered by consumers and able to compete with other competitors.

Keywords: Effectiveness of Shopee Ads on Instagram and YouTube

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi membawa sebuah perubahan dalam masyarakat. Lahirnya media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etikan dan norma yang ada. Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar dengan berbagai kultur suku, ras dan agama yang beraneka ragam memiliki banyak sekali potensi perubahan sosial. Dari berbagai kalangan dan usia hampir semua masyarakat Indonesia memiliki dan menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana guna memperoleh dan menyampaikan informasi ke publik

Saat ini banyak masyarakat yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan sebagainya. Seperti contohnya adalah Instagram dan Youtube, Instagram adalah media sosial yang digandrungi masyarakat umum, dimana Youtube dan Instagram banyak memiliki konten yang menarik sehingga peminat Instagram dan Youtube terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Tabel 1.1
Peningkatan Instagram, Youtube Pada Tahun 2019

Youtube		88%
Whatsapps		83%
Facebook		81%
Instagram		80%
Line		54%

Sumber: websindo.com

Sumber: websindo.com

Dari Tabel 1.2 Diketahui bahwa Instagram dan Youtube berada pada jajaran paling atas di Indonesia. Youtube berada pada posisi paling atas yaitu 83% sedangkan instagram berada pada 81%, hal ini akan berdampak baik pada situs setiap perusahaan, youtube dikelola dengan baik dan serius dengan membuat postingan setiap harinya baik hanya sekedar iklan berita maupun unggahan tentang foto dan video dan terbukti mendapat *feedback* yang baik dari masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *like, coment*, pembagian video dan tayangan video yang di respon oleh konsumen dengan baik.

EPIC Model dalam Durianto (2003) adalah salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh *AC Nielsen* salah satu perusahaan penelitian pemasaran terkemuka di dunia yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu : empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*). Dari keempat dimensi kritis tersebut didapatkan *range* atau rentang skala yang nantinya akan menentukan posisi suatu iklan pada tujuan efektifitas.

Gambar : 1.2

Data penggunaan situs belanja online pada kuartal I pda tahun 217 sampai kuartal II 2019



Sumber : katadata.co.id

Melihat data diatas dapat disimpulkan bahwa peminat yang paling tinggi dari iklan adalah iklan shopee . shopee berada di tingkat paling atas dengan pesaingnya yaitu tokopedia dan lazada. Shopee memiliki grafik yang rata dan terus mengalami kenaikan setiap tahunnya di tahun 2017 sampai 2019. Walaupun peningkatan shopee memiliki peningkatan yang tidak begitu besar namun shopee tetap konsisten berada pada posisi nomer 1 dengan 9 pesaing lainnya.

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan secara random sampling kepada 50 mahasiswa didapatkan data sebagai berikut:

Tabel : 1.3

**Hasil Prasurfey Pengguna Shopee Di fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah
Jember**

Keterangan	Ada	Tidak ada	Total	Akses 1 bulan terakhir		Total	Total Keseluruhan
Memiliki Aplikasi Shopee di Smartphone	40	10	50	40	10	50	100
Memiliki Aplikasi Youtube di Smartphone	40	10	50	50	0	50	100
Memiliki Aplikasi Instagram di Smartphone	45	5	50	50	0	50	100

Sumber : (Data yang diolah 2019)

Dari table diatas pada data Prasurvey dapat diperoleh bahwa banyak mahasiswa yang memiliki pakun di media sosial di Instagram dan Youtube serta Shopee, dengan semakin maraknya penggunaan media sosial, Maka dengan ini penulis sangat berminat untuk meneliti efektifitas sebuah iklan dengan judul: **(Analisis Efektifitas Iklan Shopee Di Instagram dan Youtube Menggunakan Model EPIC Terhadap Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember)**

2. LANDASAN TEORI

1 Pemasaran

(Kotler.2000) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Selain itu pemasaran juga merupakan salah satu strategi dan proses managerial baik itu pribadi maupun kelompok guna saling melengkapi kebutuhan untuk bertahan hidup dan berkembang melalui pertukaran produk yang memiliki nilai jual tersendiri bagi para konsumen (Kotler.2000)

2 Strategi

2.1 Pengertian Strategi

Banyak yang mengemukakan tentang apa itu strategi dalam bukunya masing-masing. Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk mencapai tujuannya. perusahaan harus bias menghadapi setiap masalah dengan strategi agar terhindar dari hambatan dan mencapai apa yang diinginkan. Jadi strategi bias dikatakan adalah alat untuk mencapai tujuan, dalam

pengembangannya konsep mengenai strategi harus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat yang berbeda mengenai strategi.

3 Bauran Pemasaran

3.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Robert Lauterborn (dalam Kotler, 2002:18) menyebutkan bahwa bauran pemasaran (4P) merupakan gambaran pandangan penjualan terhadap alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Sehingga dalam menyikapinya, tiap alat pemasaran ini harus dirancang untuk memberi satu manfaat bagi pembeli. Lebih lanjut, Lauterborn menyebutkan 4C pelanggan yang erat hubungannya dengan 4P penjual. 4C tersebut ialah *Costumer solution* (solusi pelanggan); *Costumer Cost* (biaya pelanggan); *Convinience* (kenyamanan); dan *Comunication* (Komunikasi). Yang menjadi pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan secara menyenangkan serta yang dapat berkomunikasi secara efektif.

4. Pemasaran Online

Perkembangan teknologi memiliki dampak positif dan negatif bagi kehidupan manusia, maka dari itu pengguna teknologi harus lebih selektif dalam memanfaatkan teknologi yang ada. Pertumbuhan pesat teknologi komputer, telekomunikasi, informasi, transportasi, dan teknologi lain berdampak bagi cara perusahaan menghantarkan nilai bagi konsumen. Selain itu dengan teknologi kita dapat saling terhubung dengan orang lain walaupun batas wilayah memisahkan, namun dengan teknologi wilayah atau jarak tidak

5 Iklan (Advertising)

5.1 Pengertian Iklan

Banyak pengguna jasa iklan dengan berbagai tujuan, mulai dari perorangan, perusahaan dan pemerintah memasang iklan disurat kabar daerah, televisi, radio dan lain-lain untuk menginformasikan kepada khalayak umum mengenai tujuannya seperti mempromosikan produk atau jasa dan pelayanan masyarakat.

Periklanan (*advertising*) yang merupakan bauran promosi yang mudah dijumpai di berbagai media adalah merupakan bentuk penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakan organisasi yang mensponsorinya pemasar. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek (Peter & Olson, 2000:181).

5.2 Media Periklanan Online

Menurut Monle dan Johnson (2011:110) terdapat berbagai media periklanan melalui online yaitu:

1. Online Sosial Network

Online Sosial Network atau jaringan media sosial telah sangat populer di masyarakat dan perusahaan yang mencari media komunikasi dengan orang lain atau konsumen. Berdasarkan penelitian Forrester, 75% dari pengguna internet berpartisipasi di beberapa jenis media sosial. Pertumbuhan presentase terhadapaktivitas konsumen di internet

berada pada jaringan sosial atau blog. Berikut jaringan sosial yang banyak digunakan untuk beraktivitas oleh konsumen :

2. Facebook
Facebook adalah sosial media terbesar, dengan total lebih dari 310.000.000 pengguna di dunia
3. Twitter
Blog mini yang mengizinkan individu dan perusahaan untuk mengirim tweet, dengan maksimal 140 karakter per pesan. Twitter bisa menjadi metode yang efektif untuk mendapatkan konsumen.
4. Websites
Iklan website lebih kompleks dibanding jenis lain dari iklan online. Para individu harus memilih sendiri untuk mengunjungi web yang mereka inginkan.
5. Internet dan Periklanan
Menurut Monle & Johnson (2011:) Ketika 27 Oktober 1994 dimana Hot Wired diluncurkan melalui media online yaitu web, Hotwired meledakkan periklanan via online sejak dimulainya televisi kabel. Hal tersebut membuat para pemasar berupaya lebih jauh lagi untuk menjadikan web sebuah alat periklanan mereka di samping majalah, televisi, dan radio.

5.3 Sasaran Periklanan

Setiap iklan dibuat untuk mencapai dan memenuhi suatu sasaran tertentu yang telah dirancang dan ditetapkan oleh pemasar (produsen) secara spesifik. Sasaran periklanan bisa ditentukan berdasarkan klasifikasi apakah tujuan periklanan dibuat dengan maksud menginformasikan, membujuk, atau hanya mengingatkan saja (Sutisna, 2003:276).

5.4 Kelebihan dan Kelemahan Periklanan

Periklanan sebagai bagian dari promotional mix memiliki berbagai kelebihan dibanding yang lain yang menyebabkan metode ini banyak dipilih untuk mempromosikan suatu produk. Belch & Belch (1993:11) menyebutkan beberapa kelebihan periklanan, yaitu:

1. Karena perusahaan membayar atas ruang iklan maka perusahaan dapat mengontrol dan menentukan apa yang ingin dikatakan, kapan dikatakannya, dan kepada siapa ditujukan.
2. Iklan merupakan metode biaya yang efektif untuk berkomunikasi dengan pemirsa luas dan biaya per kontakannya relatif rendah.
3. Iklan juga dapat digunakan untuk menciptakan gambaran dan pendekatan simbolis untuk barang dan jasa.
4. Iklan mampu menciptakan dan mempertahankan brand equity.
5. Iklan dapat menciptakan responsive chord dengan konsumen ketika unsur- unsur dalam program pemasaran lainnya belum berhasil.

Namun, seperti yang disebutkan juga oleh Belch & Belch (1993:13), periklanan juga memiliki kelemahan sebagai berikut:

1. Biaya memproduksi dan menempatkan iklan dapat sangat tinggi.
2. Kurangnya umpan balik langsung oleh kebanyakan iklan adalah juga suatu kelemahan, karena hal itu menyebabkan kesulitan bagi pihak pembuat iklan untuk mengetahui seberapa baik pesan iklan diterima konsumen dan efektif tidaknya iklan tersebut.

3. Kredibilitas iklan itu sendiri dan kenikmatan untuk mengabaikannya. Iklan seringkali dianggap skeptis oleh konsumen, dianggap bias dan terkait dengan tujuan iklan untuk membujuk

6. Model EPIC

6.1 Pengertian Model EPIC

EPIC Model dalam Duriyanto (2003) adalah salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia yang mencakup empat dimensi kritis yaitu : empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Emphathy, Persuasion, Impact, and Communication*). Dari keempat dimensi tersebut akan didapatkan batasan (*range*) yang akan menentukan posisi suatu iklan dalam tujuan tingkat efektifitas seperti : Sangat tidak efektif, Tidak efektif, Cukup efektif, Efektif, Sangat efektif. Dari keempat dimensi kritis yang diukur dalam EPIC model ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dimensi *Empathy*

Dimensi *emphaty* memberikan informasi yang berharga tentang suatu merek. Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Dalam bahasa yang sederhana afeksi melibatkan perasaan sederhana kognisi melibatkan pemikiran. Menurut (Tjipto, F, 2008) yang mengatakan iklan produk yang di desain sedemikian rupa dapat mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa. Sehingga bahwasanya dimensi *Empathy* dapat meningkatkan efektifitas iklan.

2. Dimensi *Persuasion*

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 keinginan konsumen untuk member serta memperoleh gambaran gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

3. Dimensi *impact*

atau dampak menunjukkan suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involment*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan.

4. Dimensi Komunikasi

Memberikan informasi tentang konsumen dalam mengingatkan pesan utaman yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembabut.

7. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendapatkan beberapa hasil dari matrik SWOT diantaranya adalah :

Tabel : 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Tujuan	Obyek	Tahun	Hasil
1	Bestrian dita	Analisis Perbanding	Untuk Perbandin	Mahasiswa UII	2017	Dari hasil analisis perbedaan efektivitas

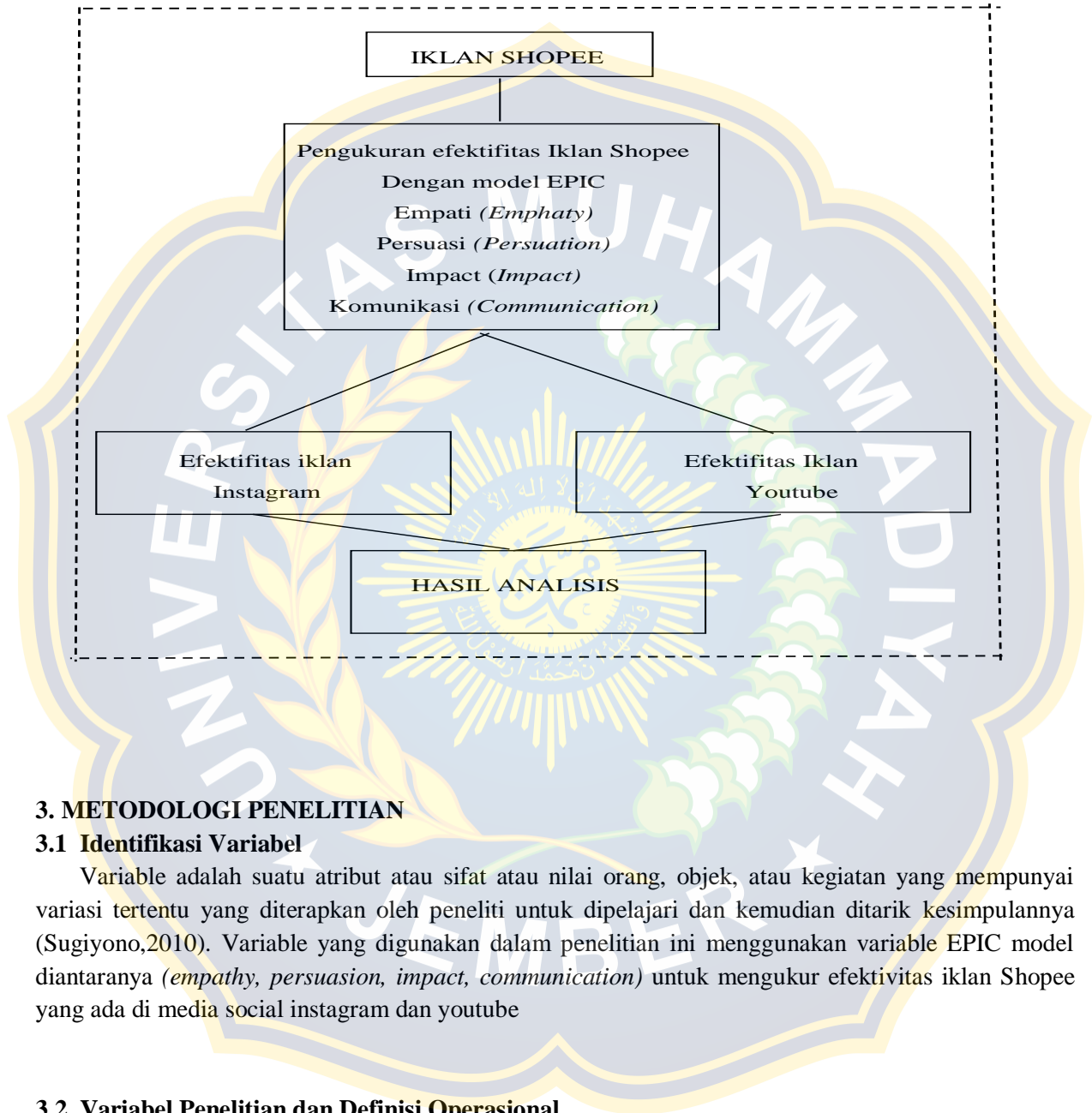
		an efektifitas iklan menggunakan EPIC model terhadap mahasiswa UII Yogyakarta	gan efektifitas iklan menggunakan EPIC model terhadap mahasiswa UII Yogyakarta	Yogyakarta		iklan dari keempat media sosial (Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube). Instagram memperoleh skor EPIC Rate paling besar dengan skor 3,471 skor ini berada dalam rentang skala EPIC “EFEKTIF”, Youtube berada di urutan kedua skor EPIC Rate dengan skor 3,24 skor ini berada dalam rentang skala EPIC “CUKUP EFEKTIF”, dan Facebook dan Twitter berada dalam rentang skala EPIC “TIDAK EFEKTIF”.
2	Hasanah	Analisis Efektifitas Jejaring sosial Sebagai Media Promosi Menggunakan Model EPIC.	Untuk mengetahui Efektifitas Jejaring sosial Sebagai Media Promosi Menggunakan Model EPIC.	Huma Harati Kalteng	2015	Dari hasil penelitian ini Huma Harati dinyatakan efektif sebagai media promosi bagi Huma Harati, yaitu dengan skor EPIC rate 3,978 (efektif) dari skala 1 sampai 5. Berada pada skala efektif menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Huma Harati Kalteng melalui iklan di Facebook belum mencapai hasil yang maksimal, oleh karena itu Huma Harati Kalteng perlu meningkatkan

						promosi yang lebih baik lagi
3	Wahyu ningsih	Efektifitas Iklan Grab Melalui <i>Fanspage</i> Facebook dengan model EPIC	Untuk mengetahui Efektifitas Iklan Grab Melalui <i>Fanspage</i> Facebook dengan model EPIC.	Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember	2019	Dari hasil Penelitian Berdasarkan hasil pengukuran dari keempat dimensi terhadap pernyataan responden di dapatkan skor rata-rata dimensi empathy sebesar 6,91, dimensi persuasion sebesar 6,89, dimensi impact sebesar 6,90 dan dimensi commucation sebesar 6,99 sehingga di dapatkan EPIC rate sebesar 6,92 yang menunjukkan bahwa iklan grab melalui fanpage facebook grab Indonesia dinilai efektif.

3.0 Kerangka Konseptual

Terdapat beberapa alur yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah :

Gambar : 2.1
Kerangka Konseptual



3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Identifikasi Variabel

Variable adalah suatu atribut atau sifat atau nilai orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Variable yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan variable EPIC model diantaranya (*empathy, persuasion, impact, communication*) untuk mengukur efektivitas iklan Shopee yang ada di media social instagram dan youtube

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Efektivitas Iklan pada penelitian ini di definisikan sebagai kemampuan iklan Shopee untuk menciptakan suatu sikap yang mendukung terhadap produk Shopee dimana pesan iklan Shopee dapat terpatry secara mendalam dalam benak konsumen, dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar.

3.3 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2010) yaitu Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1. Data Primer

Sekaran (2011) menyatakan bahwa data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variable untuk tujuan spesifik studi. Dalam hal ini data diperoleh dari kuisisioner *online* yang diberikan kepada pengguna yang telah bergabung dalam Instagram dan Youtube Shopee yang berisi pertanyaan yang mengarah pada penelitian yang dilakukan, dan selanjutnya akan dianalisis untuk dijadikan pembahasan.

3.4.2. Data Sekunder

Sugiyono (2010) menyatakan bahwa sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literature , buku-buku serta dokumen perusahaan.

3.4.3. Sumber data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variable yang diwakilinya. Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif.

a. Data kualitatif

Data kualitatif, yaitu data yang tidak berbentuk angka-angka melainkan bersifat keterangan yang dapat memberikan gambaran terhadap permasalahan yang dibahas dalam penelitian, meliputi sejarah berdirinya perusahaan Shopee maupun jawaban yang diberikan responden atas kuesioner yang diajukan.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif, yaitu data yang dapat dihitung dan berupa angka-angka seperti hasil perhitungan efektivitas iklan Shopee.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua obyek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti (Hasan, 2002:58). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Strata 1 (S-1) Universitas Muhammadiyah Jember.

3.5.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Penelitian ini

menggunakan teknik *purposive sampling*. Agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi maka menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006) mengemukakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indicator dikalikan 5 sampai 10.

3.6.3 Uji EPIC

Pengukuran efektifitas iklan dengan menggunakan pendekatan EPIC Model bertujuan untuk mengetahui dampak komunikasi iklan tersebut. Dalam mengukur efektifitas iklan Shopee peneliti menggunakan Analisis Tabulasi Sederhana dan Perhitungan Rata-rata Terbobot (Darnadi dan Durianto, 2003). Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah kedalam bentuk presentase dengan menggunakan rumus berikut :

$$X =$$

Dimana :

- X = Rata-rata bobot
- = Jumlah perkalian bobot dan frekuensi
- = Jumlah responden

Langkah selanjutnya adalah menggunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variable dengan rumus sebagai berikut :

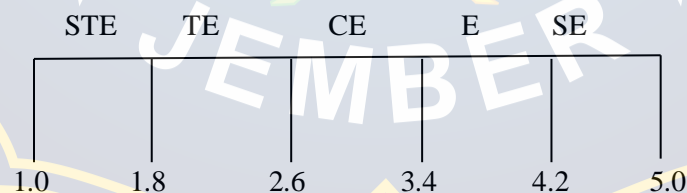
$$R_s =$$

Dimana :

- R (bobot) = Bobot terbesar – bobot terkecil
 - M = Banyaknya kategori bobot
- Missal rentang adalah 1-10, maka skala penilaian :

$$R_s = 0,9$$

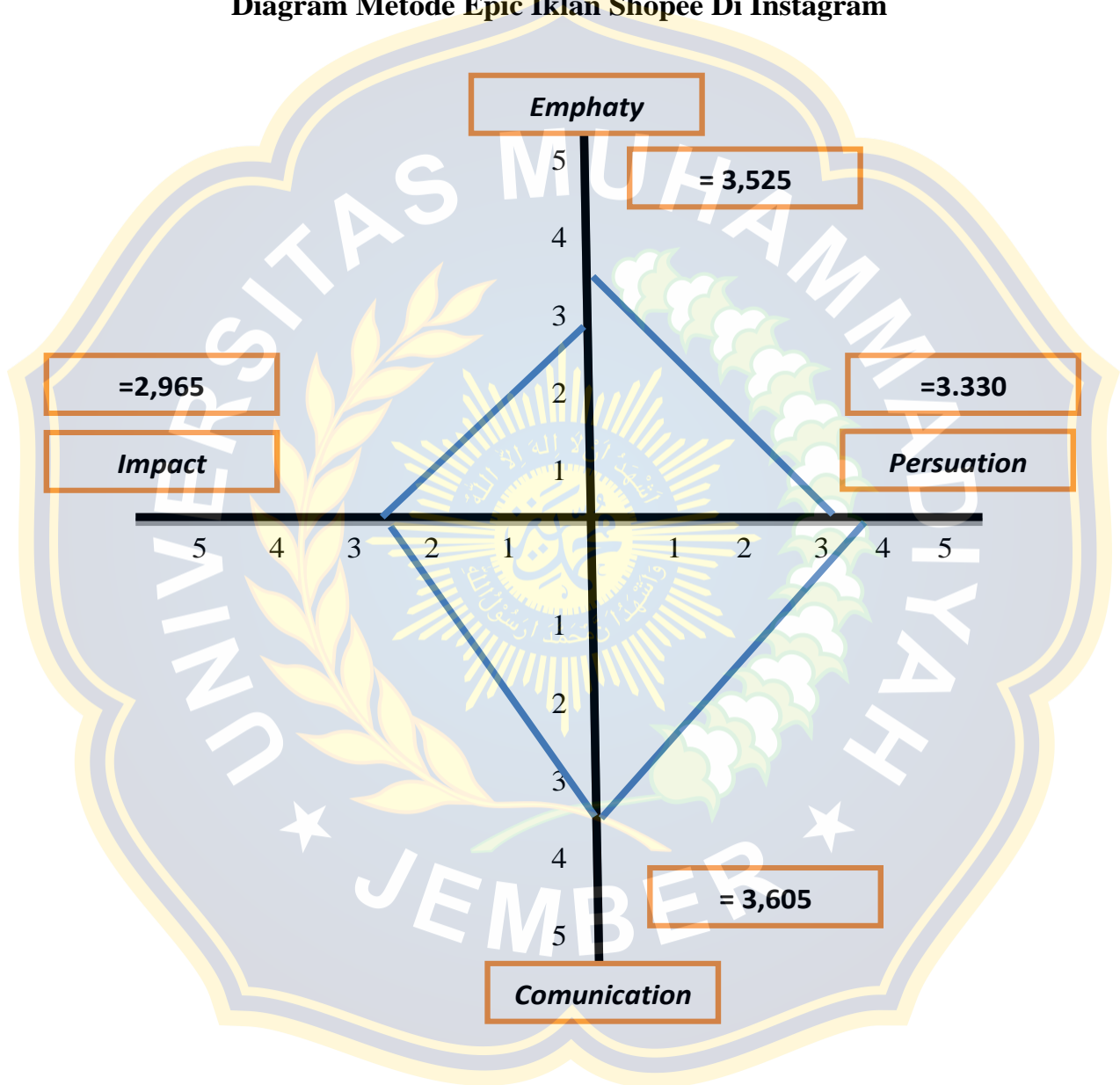
Tujuan dari pengujiannya adalah untuk menentukan posisi tanggapan responden yang telah mengisi kuisisioner dengan menggunakan skala. Sehingga diperoleh posisi keputusan menurut hasil analisis EPIC Model (Durianto dkk, 2003) dengan kriteria-kriteria seperti terlihat dibawah ini:



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

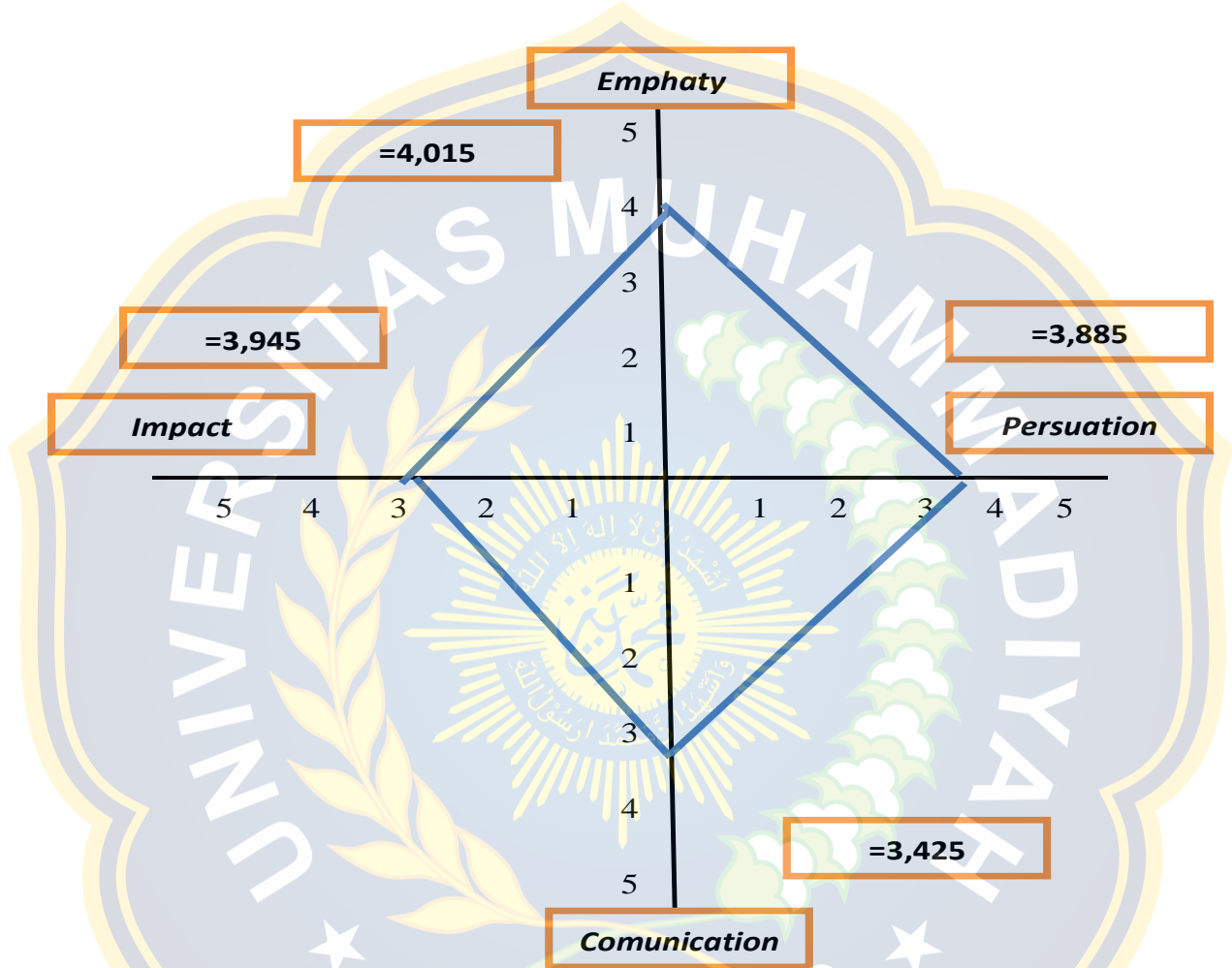
Dari hasil penghitungan maka grafik hasil analisa efektifitas iklan Shopee di Instagram dengan metode EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) model secara keseluruhan adalah dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4. 2
Diagram Metode Epic Iklan Shopee Di Instagram



Dari hasil penghitungan maka grafik hasil analisa efektifitas iklan Shopee di Youtube dengan metode EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) model secara keseluruhan adalah dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4.3
Diagram Metode Epic Iklan Shopee Di Youtube



Dari hasil diagram diatas menunjukkan beberapa hal yang signifikan dari hasil skor *Empathy, persuasion, impact, dan communication*. dari hasil diatas terdapat beberapa hasil menunjukkan hasil yang sangat efektif dan hasil yang cukup efektif dari kedua obyek youtube maupun instagram. Dan dapat disimpulkan dalam bentuk tabel diantaranya adalah sebagai berikut :

Dimensi	Instagram	Youtube
<i>Empathy</i>	3,525	4,015
<i>Persuasion</i>	3,330	3,885
<i>Impact</i>	2,965	3,945
<i>Communication</i>	3,605	3,425
Total	13,425	15,270

Sumber: Data yang diolah

Dari hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa hasil menunjukan bahwa youtube lebih efektif daripada instagram. Terbukti hasilnya berbanding jauh youtube berada pada skor 15,27 sedangkan instagram berada pada skor 13,425 . terdapat beberapa selisih dari hasil kedua obyek tersebut dengan selisih 1,845 dan terdapat beberapa skor yang berbeda dan lebih cenderung ke Youtube hal ini menunjukan bahwa :

1. Pada dimensi *Empathy*, Iklan shopee lebih efektif di youtube dibandingkan dengan instagram terhadap mahasiswa universitas muhammadiyah jember dan mempunyai daya ketertarikan terhadap tayangan iklan shopee di youtube dibandingkan dengan instagram. Menurut Sufa et.al (2016) daya tarik iklan atau power of impression dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau mempunyai ketertarikan perhatian pemirsanya.
2. Pada dimensi *Persuasion*, Iklan shopee lebih efektif di youtube terhadap mahasiswa universitas muhammadiyah jember dan mempunyai daya keinginan untuk membeli produk di shopee setelah menonton iklan di youtube dan iklan shopee di youtube lebih efektif dibandingkan dengan instagram. menurut Basu (1993) iklan mempunyai lima fungsi yaitu memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan dan *image*, memuaskan keinginan dan merupakan alat komunikasi.
3. Pada dimensi *Impact*, Iklan shopee lebih efektif di youtube terhadap mahasiswa universitas muhammadiyah jember dan mempunyai iklan yang mudah diingat dan tampil beda dalam pemaparan iklanya dan iklan shopee di youtube lebih efektif dibandingkan dengan instagram. Kotler (2008) dalam penjelasannya terdapat 4 kegunaan iklan salah satunya adalah *Reminder Advertising* bertujuan untuk mengingatkan konsumen mengenai keberadaan suatu produk agar tetap menggunakannya.
4. Pada dimensi *communication*, Iklan shopee lebih efektif di instagram terhadap mahasiswa universitas muhammadiyah jember dan mempunyai iklan yang mampu menyampaikan informasi secara jelas dan muah diingat oleh konsumen. Seperti dikutip di *highlight.id* bahwa fungsi Iklan tak hanya berfungsi sebagai media komunikasi yang mampu menyampaikan informasi semata. Lebih dari itu, iklan juga dapat dimanfaatkan untuk menanamkan nilai-nilai tertentu yang pada akhirnya akan mempengaruhi pola pikir, sikap, dan perilaku khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

Durianto, Darmadi., Sugiarto., Anton.W. Widajaja., dan Hendrawan.S. Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta,2003

Dharmmesta dan Irawan, 2000. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi II, Liberty, Yogyakarta

Dian bestriandita, Edy Widodo, 2011. Analisis efektifitas iklan menggunakan EPIC model terhadap mahasiswa UII Yogyakarta. Perbandingan, 1-8

Eko wahyuningsih. 2011. Analisis efektifitas iklan Grab melalui fanspage facebook berbasis EPIC analisis. Analisis, 1-9

Faisal afrizal.2017. Analisis Efektifitas Iklan *Online* media social facebook dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kaos dakwah ana muslim. Analisis Efektifitas, no 1-80

Kumara Negara 2016. Strategi promosi media sosial youtube dan instagram pada simcard loop pt. telkomsel perbandingan,1-9

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 10. Terjemahan: Hendra Teguh *et.al.* PT Prenhallindo ,Jakarta ,2002

Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran.2009

David, Fred R. 2009. *Manajemen Strategis Konsep*, Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat

Dwi Handya Jayani, 2019.shopee jadi *E-commerce* paling top dari masa kemasa,<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa>. (diakses tanggal 3 januari 2019)

Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Edisi kelima, jilid ke satu. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Edisi ke enam. Jakarta: Erlangga

Nurhasanah, Lukito Edi Nugroho.2011. Analisis efektifitas jejaring sosial sebagai media promosi menggunakan EPIC model. Perbandingan. 1-9

Sekaran, 2011. *Research Methods Of Business; A Skill Building Approach*. (4th ed). New York: Jhon Wiley and sons inc.

. E Business. Yogyakarta: Andi

Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Wells, Burnet, dan Moriarty, *Advertising: Principles and Practice* (2000)

Websindo.2019.indonesia digital 2019. <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>(diakses tanggal 3 januari 2019)