

Efektivitas Iklan Di Media Sosial (Studi tentang Efektivitas Iklan Ramayana #kerenlahirbatin di *Youtube* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian)

Hestia Rahajeng¹, Fathor Rahman

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pamulang Indonesia

Corresponding Author: Rahajeng e-mail: hestiarahajeng@gmail.com

Published: August , 2025

ABSTRAK

Menjamurnya bisnis *online shopping* dan maraknya *e-commerce* di Indonesia pada saat ini mengakibatkan *department store* terkenal mengalami kehilangan konsumen, tak terkecuali PT Ramayana. Manajemen Ramayana terpaksa menutup delapan gerai dikarenakan merugi. Pihak manajemen Ramayana berusaha untuk tetap dapat menarik minat konsumennya dengan membuat pembaharuan dalam proses promosi iklannya. Video iklan dengan parodi kreatif di *Youtube* sebagai strategi untuk menarik konsumen dengan judul Ramayana, #kerenlahirbatin. *tujuan penelitian ini adalah untuk* menguji dan mengetahui efektivitas iklan kreatif media sosial Ramayana #kerenlahirbatin dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Efektivitas iklan tersebut diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Untuk melihat efektivitas iklan dalam mempengaruhi minat beli konsumen ini dilakukan melalui metode penelitian survey dengan subyek dalam penelitian ini sebanyak 100 responden mahasiswa UNIPMA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,781 hal ini menunjukkan 0,781 atau 78,1% keputusan pembelian produk Ramayana oleh responden dipengaruhi oleh efektivitas iklan (dimensi empati, dimensi persuasi, dimensi komunikasi dan dimensi dampak), sisanya dipengaruhi oleh sebab-sebab yang lain (tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian) yaitu sebesar 21,9%. Nilai ANOVA menunjukkan kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama indikator efektivitas iklan mempengaruhi keputusan pembelian produk Ramayana.

Kata kunci : Efektivitas Iklan, Dimensi Empati, Dimensi Persuasi, Dimensi Komunikasi, Dimensi Dampak, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The proliferation of online shopping businesses and the rise of e-commerce in Indonesia at this time has resulted in well-known department stores experiencing a loss of consumers, including PT Ramayana. Ramayana management was forced to close eight outlets due to losses. Ramayana management is trying to continue to attract consumer interest by making updates in its advertising promotion process. Advertising videos with creative parodies on Youtube as a strategy to attract consumers with the title Ramayana, #kerenlahirbatin. The purpose of this study is to test and determine the effectiveness of creative social media advertising Ramayana #kerenlahirbatin in influencing purchasing decisions. The effectiveness of the advertisement is expected to be able to influence purchasing decisions by consumers. To see the effectiveness of advertising in influencing consumer purchasing interest, this was done through a survey research method with subjects in this study as many as 100 UNIPMA student respondents. The results of the study showed an R-square value of 0.781, indicating that 78.1% of respondents' purchasing decisions for Ramayana products were influenced by advertising effectiveness (empathy dimension, persuasion dimension, communication dimension, and impact dimension). The remaining 21.9% were influenced by other factors (not examined by the researchers in the study). The ANOVA value was less than 0.05, thus concluding that all advertising effectiveness indicators collectively influence purchasing decisions for Ramayana products.

Keywords: Advertising Effectiveness, Empathy Dimension, Persuasion Dimension, Communication Dimension, Impact Dimension, Purchasing Decision

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir ini, proses dalam memperebutkan konsumen melalui iklan telah meningkat jauh. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai macam media yang digunakan oleh pengiklan dalam mengiklankan produknya. Hal tersebut dapat melalui media-media konvensional dan media-media digital. Namun seiring dengan perkembangan teknologi, pada saat ini perusahaan-perusahaan lebih banyak menggunakan media digital daripada media konvensional. Hal yang mendasari perubahan atau pergeseran media yang digunakan untuk periklanan adalah adanya perubahan gaya konsumsi media sehingga

mengharuskan pemilik brand untuk melakukan sebuah pemasaran secara digital juga. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang lebih dominan menggunakan handphone, pemakaian internet yang lebih besar serta adanya televisi yang lebih banyak menjangkau konsumen luas secara serentak. Dengan menggunakan pemasaran secara digital, pengembangan atau pembuatan iklan kreatif dilakukan secara lebih teliti agar iklan digital tersebut dapat memberikan solusi dan rekomendasi atas permasalahan yang dialami oleh produk suatu perusahaan.

Dengan menjamurnya bisnis online shopping dan maraknya e-commerce di Indonesia pada saat ini mengakibatkan department store terkenal mengalami kehilangan konsumen. Departement store tersebut antara lain Matahari, Lotus, Ramayana dan Dabenhams. E-commerce atau online shopping merupakan saingan terbesar dari pihak Departemen Store. Fokus dari pembahasan ini adalah mengenai Ramayana Departement Store. Ramayana merupakan salah satu department store yang berdiri sejak tahun 1978 di bawah kendali PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk. Perusahaan ini menjual produk sandang seperti baju dan sepatu. Selain itu, department store ini mempunyai swalayan yang menjual segala macam kebutuhan pokok sehari-hari. Di Indonesia, cabang dari Ramayana tersebar dari Sabang sampai Merauke.

Saat ini, Ramayana Department Store juga sedang mengalami suatu permasalahan atau krisis dari perusahaan. Hal tersebut dikarenakan pada saat sekarang ini terdapat banyak sekali jenis online shopping yang lebih memudahkan konsumen. Berdasarkan data dari sumber CNN Indonesia, manajemen Ramayana terpaksa menutup delapan gerai dikarenakan merugi. Selain Ramayana, Sugianto (2017) menyatakan pada detikFinance bahwa dua ritel yaitu Lotus Department Store dan Debenhams menutup gerainya pada akhir tahun 2017. Hal ini dikarenakan adanya perubahan gaya berbelanja dari offline ke online. Oleh karena itu, pihak manajemen Ramayana berusaha untuk tetap dapat menarik minat konsumennya seperti dahulu. Dengan adanya permasalahan tersebut, pihak Ramayana berusaha membuat pembaharuan dalam proses promosi iklannya. Pihak kreatif ramayana membuat suatu strategi iklan melalui media Youtube. Video iklan tersebut muncul pada bulan Ramadhan tahun 2018 ini. Perusahaan Ramayana mengeluarkan sebuah video iklan parodi kreatif di Youtube sebagai strategi dalam menarik konsumen dengan judul Ramayana, #kerenlahirbatin. Video tersebut menjadi viral dan menjadi nomer satu iklan terpopuler di Youtube dengan viewers sebanyak 16 juta. Iklan yang disajikan oleh Ramayana tersebut dinilai sangat kreatif dengan menampilkan grup musik Qasidahan dengan gaya khas tahun 1990-an.

PERIKLANAN DAN EFEKTIVITAS DALAM MEDIA BARU

Periklanan merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membujuk konsumen melakukan tindakan tertentu yang menguntungkan pihak pengiklan (Duriyanto, 2003). KBBI mendefinisikan iklan sebagai bentuk bujukan atau pemberitahuan kepada masyarakat tentang produk atau jasa melalui media massa. AMA menyatakan periklanan sebagai bentuk komunikasi berbayar untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Jefkins menambahkan bahwa iklan adalah media persuasif yang dirancang untuk menarik minat konsumen secara sukarela.

Shimp (2003) mengidentifikasi lima fungsi utama iklan, yaitu: memberi informasi, membujuk, mengingatkan, memberi nilai tambah, dan mendampingi strategi pemasaran. Kasali (1995) menekankan empat komponen utama dalam iklan: perilaku, sikap, kesadaran, dan positioning. Sementara Patria (2011) dan Liyana dkk. (2019) menyoroti pentingnya aspek visual dan verbal dalam membangun pesan iklan yang efektif.

Dalam konteks media baru, periklanan telah berkembang ke platform digital seperti media sosial. Tasruddin (2017) menekankan potensi media sosial dalam memperluas pasar periklanan melalui kemudahan berbagi informasi. Tjiptono (1997) menambahkan bahwa pemilihan media iklan harus mempertimbangkan dana, jenis produk, pasar sasaran, dan siklus hidup produk.

Efektivitas iklan, menurut Duriyanto dkk. (2003), terletak pada kemampuannya dalam menyampaikan pesan secara jelas dan menarik. Model EPIC dari AC Nielsen—yang terdiri dari empat dimensi: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi—digunakan untuk mengukur efektivitas iklan. Dimensi ini mencakup aspek perhatian, keinginan membeli, kecocokan pesan, hingga pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik. Penelitian ini juga bersifat korelasional dengan desain eksplanatori, yang bertujuan mengukur hubungan antara variabel bebas (efektivitas iklan: empati, persuasi, komunikasi, dan dampak) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas PGRI Madiun yang mengetahui produk Ramayana dan juga telah melihat iklan tersebut. Sampel dalam penelitian ini diambil secara acak menggunakan teknik *simple random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Pengumpulan data dilakukan melalui angket berbentuk skala Likert lima poin dan studi pustaka. Instrumen penelitian diuji validitasnya menggunakan Indeks Aiken dan reliabilitasnya dengan rumus KR-20, yang menghasilkan nilai reliabilitas sebesar 0,6329 (kategori reliabel). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui program SPSS versi 21, yang didahului dengan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokoreksi) untuk kelayakan model regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan analisis data maka hipotesis penelitian efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- H_2 : Pengaruh dimensi empati efektif terhadap keputusan pembelian.
- H_3 : Pengaruh dimensi persuasi efektif terhadap keputusan pembelian.
- H_4 : Pengaruh dimensi komunikasi efektif terhadap keputusan pembelian.
- H_5 : Pengaruh dimensi Dampak efektif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada nilai Sig. Tabel 1 di bawah ini,

Tabel 1: Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	2,042	0,875		2,333	0,022
Dimensi Empati (X_1)	0,141	0,106	0,101	1,335	0,185
Dimensi Persuasi (X_2)	0,249	0,136	0,204	1,831	0,070
Dimensi Komunikasi (X_3)	0,297	0,101	0,312	2,944	0,004
Dimensi Dampak (X_4)	0,310	0,085	0,337	3,653	0,000

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda dengan empat variabel bebas dan satu variabel terikat sebagai berikut,

$$Y = 2,042 + 0,141X_1 + 0,249X_2 + 0,297X_3 + 0,310X_4$$

untuk Y = keputusan pembelian, X_1 = Dimensi Empati, X_2 = Dimensi Persuasi, X_3 = Dimensi Komunikasi dan X_4 = Dimensi Dampak. Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 2,042 menyatakan bahwa jika dimensi empati, dimensi persuasi, dimensi komunikasi dan dimensi dampak bernilai 0 maka besarnya keputusan pembelian konsumen (Y) nilainya sebesar 2,042.
- Koefisien regresi dimensi empati sebesar 0,141 menyatakan bahwa peningkatan (karena tanda positif) satu satuan dimensi empati dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,141.
- Koefisien regresi dimensi persuasi sebesar 0,249 menyatakan bahwa peningkatan (karena tanda positif) satu satuan dimensi persuasi dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,249.

- d. Koefisien regresi dimensi komunikasi sebesar **0,297** menyatakan bahwa peningkatan (karena tanda positif) satu satuan dimensi komunikasi dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar **0,297**.
- e. Koefisien regresi dimensi dampak sebesar **0,310** menyatakan bahwa peningkatan (karena tanda positif) satu satuan dimensi dampak dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar **0,310**.

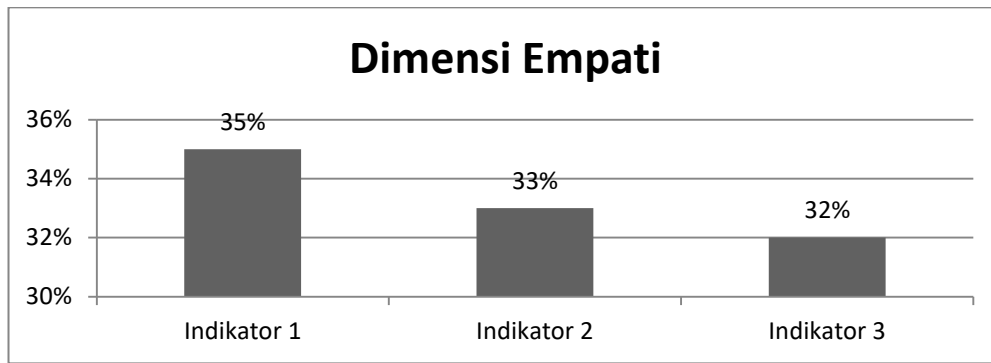
Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa nilai Sig Dimensi empati sebesar $0,185 > 0,05$ karena nilai sig lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa dimensi empati tidak efektif mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan terhadap produk ramayana pada iklan Ramayana#kerenlahirbatin di *Youtube*. Dimensi Empati kurang mempengaruhi secara efektif terhadap keputusan pembelian pada produk ramayana berdasarkan angket efektivitas iklan ramayana#kerenlahirbatin pada channel youtube. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra (2013) dan Kosasih (2016) memiliki hasil yang sama dengan efektivitas iklan berdasarkan dimensi empati terhadap iklan Ramayana#KerenLahirbatin yaitu secara statistik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Indikator dimensi empati terdiri dari menarik perhatian konsumen, menumbuhkan keinginan konsumen serta melakukan tindakan evaluasi. Dapat diperoleh bahwa indikator pertama yaitu menarik perhatian konsumen memperoleh persentase tertinggi yaitu 35% dibandingkan dengan menumbuhkan keinginan konsumen sebesar 33% dan melakukan tindakan evaluasi terhadap produk sebesar 32%. Iklan Ramayana#kerenlahirbatin ini memiliki ciri khas tersendiri yaitu menarik rasa keingintahuan masyarakat. Salah satu adegan di iklan yang menampilkan semua personil qosidah menjadi inti dalam iklan tersebut. Personil qosidah yang berada pada kamar kos sempit, bertumpuk sampai ada personel yang masuk kedalam penanak nasi. Iklan ini istimewa karena berlatar belakang cerita yang dekat dengan kegiatan masyarakat Indonesia pada saat akan lebaran, seperti mudik dan membeli pakaian baru, dengan latar musik qosidah yang lucu menjadikan iklan ini mudah diingat lirik lagunya. Oleh karena itu, pada dimensi empati, iklan tersebut memiliki persentase tertinggi dalam menarik perhatian konsumen.

Indikator melakukan tindakan evaluasi terhadap produk Ramayana memiliki persentase terendah dalam dimensi empati hal ini dikarenakan responden sudah mengetahui bentuk dan kualitas produk Ramayana sehingga tidak memerlukan proses evaluasi dalam keputusan pembelian. Kepercayaan dari konsumen menjadikan acuan bagi pihak Ramayana untuk selalu mengevaluasi produk dengan tujuan memuaskan konsumen dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari.

Pemilik usaha Rramayana harus selalu meningkatkan kualitas pelayanan serta daya tarik iklan sehingga pembeli merasa empati terhadap iklan dan memberikan keputusan untuk melakukan pembelian. Kosasih (2016) menyatakan tinggi atau rendahnya kualitas pelayanan pada dimensi empati ditentukan oleh tinggi atau rendahnya pemberian perhatian secara langsung terhadap keluhan pelanggan. Hal ini membuktikan dengan kurangnya perhatian secara personal kepada pelanggan maupun keluhan mengakibatkan pelanggan merasa tidak puas dan membuat pelanggan malas untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, dimana akan membeli produk, kapan akan membeli produk dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Rachamawati, 2015:5).

Solusi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan dimensi empati supaya efektif terhadap keputusan pembelian produk ramayana yaitu dengan adanya *website* ramayana untuk menyediakan kolom bagi pelanggan agar dapat menyampaikan keluhan dan saran, dengan mengetahui kekurangan perusahaan akan membantu kedepannya dalam memperbaiki kualitas pelayanan dan kualitas produknya. Selain itu, dapat dilakukan dengan memberikan kotak saran serta kritik di depan pintu masuk ramayana setelah pelanggan melakukan transaksi pembelian. Konsumen bahkan terbiasa untuk langsung memberikan saran dan kritik ke kasir, tanggapan konsumen ini harus segera dicatat dan dijadikan evaluasi.



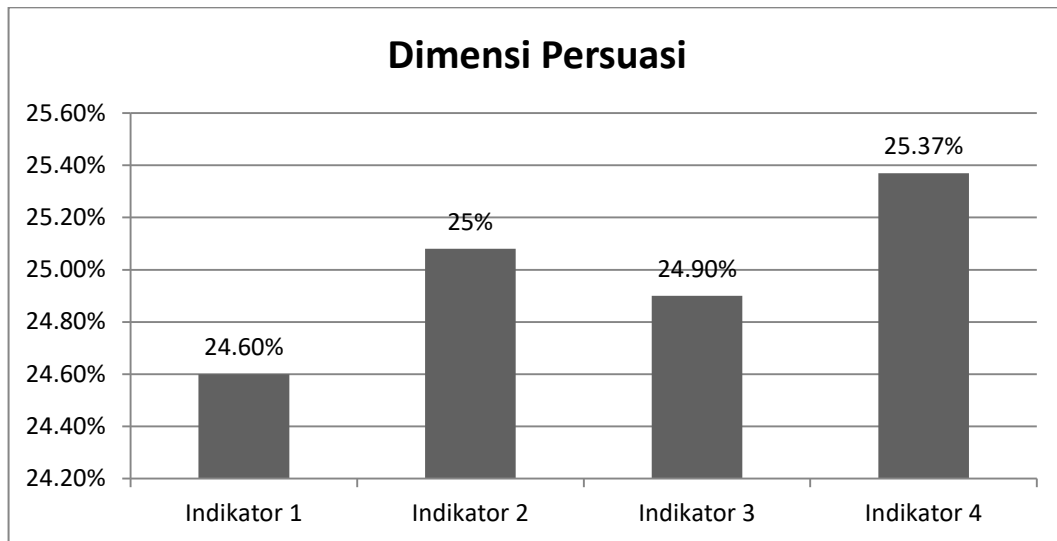
Gambar 1: Persentase Indikator Dimensi Empati

Nilai Sig. Dimensi persuasi pada gambar 1 sebesar 0,070 karena nilai Sig lebih dari 0,05 maka dimensi persuasi kurang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk ramayana pada iklan Ramayana#kerenlahirbatin di Youtube berdasarkan hasil survei terhadap mahasiswa UNIPMA sebagai responden.

Indikator dimensi persuasi terdiri dari daya tarik model iklan, kecocokan model iklan terhadap merk, kecocokan model iklan terhadap konsumen dan keyakinan terhadap iklan. Indikator yang memperoleh total nilai tertinggi yaitu 25,37% pada indikator keyakinan terhadap iklan sedangkan yang memiliki nilai total terendah pada indikator daya tarik model iklan yaitu sebesar 24,6%. Pada Indikator daya tarik model iklan, iklan ramayana#kerenlahirbatin tidak menampilkan model iklan yang sudah dikenal oleh masyarakat seperti penyanyi, bintang sinetron atau pemain film, tetapi lebih ke masyarakat biasa yang tidak dikenal oleh masyarakat sehingga pada indikator ini memiliki nilai persentase yang rendah. Berdasarkan pendapat Putri (2016) menyatakan bahwa pesan iklan pada dasarnya tidak hanya menginformasikan berbagai manfaat produk, akan tetapi juga melihat siapa yang menyampaikan atau terlibat dalam produk tersebut. Iklan tidak hanya menyampaikan apa yang menjadi manfaat produk tetapi juga melihat siapa yang menyampaikan iklan tersebut. Model iklan berpengaruh pada daya tarik iklan bagi responden ketika mereka tertarik maka mereka akan menyakini produk ramayana. Bintang iklan yang mudah dikenal oleh responden dapat menjadi daya tarik terhadap iklan.

Iklan atau *advertising* adalah salah satu media utama yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasar kepada konsumen. Diyakini iklan akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Iklan diyakini berhubungan dengan persepsi, dan pemasaran sendiri adalah pertempuran persepsi, bukan pertempuran produk (Al Ries, dalam Wibowo, Elisawati & Kartajaya, 1996). Oleh karena itu, iklan menjadi daya tarik yang dapat membuat pelanggan untuk memberikan keputusan membeli produk ramayana. Selain menjadi daya tarik bagi pelanggan, iklan juga harus memuat suatu pesan yang bermanfaat bagi masyarakat. Pesan iklan ini yang akan memberikan persepsi kepada pelanggan dan mempengaruhi keputusan untuk membeli produk ramayana. Penyampaian pesan dalam iklan Ramayana#kerenlahirbatin dilakukan melalui sebuah lagu yang sekaligus menggambarkan seluruh kejadian dalam rangkaian cerita iklan Ramayana #kerenlahirbatin ini. Pengungkapan ajakan untuk berbelanja di Ramayana hanya ada di bagian adegan iklan Ramayana. Ajakan tersebut diungkapkan oleh pegawai Ramayana.

Hal ini dapat menjadi evaluasi bagi pemilik produk ramayana untuk meningkatkan kualitas iklan dari segi dimensi persuasi dengan cara membuat iklan yang lebih kreatif dan memiliki daya tarik dengan cara mencari model iklan yang dikenal dan menjadi pujaan masyarakat baik dari segi fisik maupun tingkah laku yang baik sehingga responden memiliki keinginan untuk membeli produk ramayana tersebut. Putri (2016) menyatakan bahwa pemasar harus mengetahui dan memahami faktor-faktor yang berpengaruh dalam masalah riset periklanan, yang salah satunya adalah perilaku konsumen sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

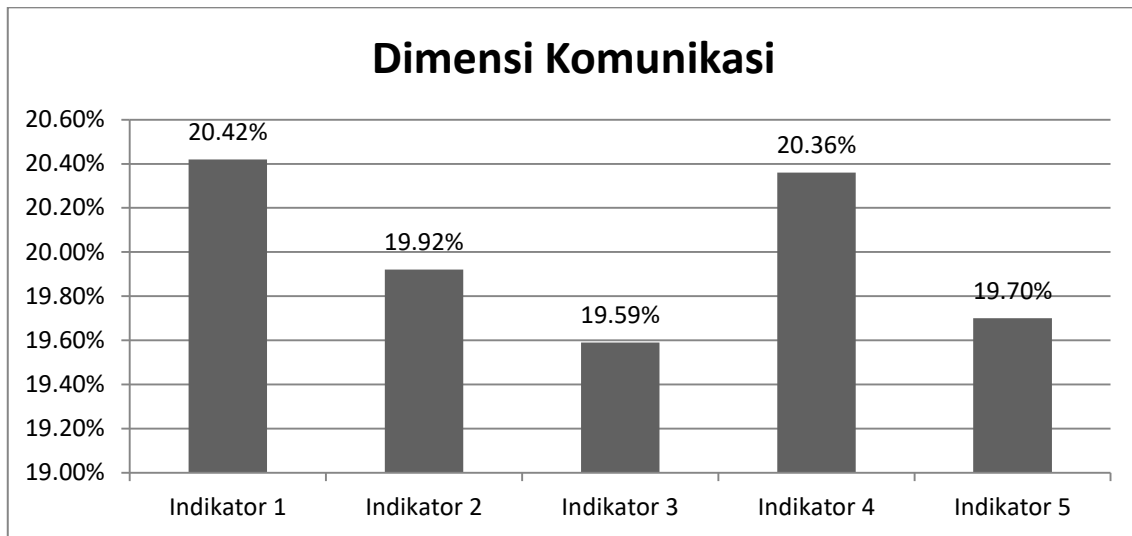


Gambar 2: Persentase Indikator Dimensi Persuasi

Gambar 2 memperlihatkan bahwa nilai Sig Dimensi komunikasi sebesar $0,004 < 0,05$ karena nilai sig kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa dimensi komunikasi efektif mempengaruhi keputusan pembelian produk ramayana pada iklan Ramayana#kerenlahirbatin di *Youtube*.

Indikator dimensi komunikasi terdiri dari pemilihan media iklan, popularitas media iklan, penjadwalan media iklan, jangkauan media iklan dan frekuensi media iklan. Indikator pemilihan media iklan mendapat persentase nilai tertinggi yaitu 20,42%, jangkauan media iklan sebesar 20,36% dan yang paling rendah persentasenya yaitu penjadwalan media iklan sebesar 19,59%. Pemilihan media iklan melalui youtube menjadi indikator yang mendapat nilai persentase tertinggi hal ini dikarenakan media youtube memudahkan responden untuk melihat iklan tersebut. Soelistyowati (2018) menyatakan bahwa pendekatan-pendekatan yang dapat dilakukan melalui media sosial mendatangkan keuntungan tersendiri bagi bisnis yang melakukannya, baik dari peningkatan segi penjualan, minat dan perhatian khalayak, perusahaan atau produsen selalu dalam memasarkan produknya supaya dapat diterima oleh para konsumen. Kehadiran media telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka.

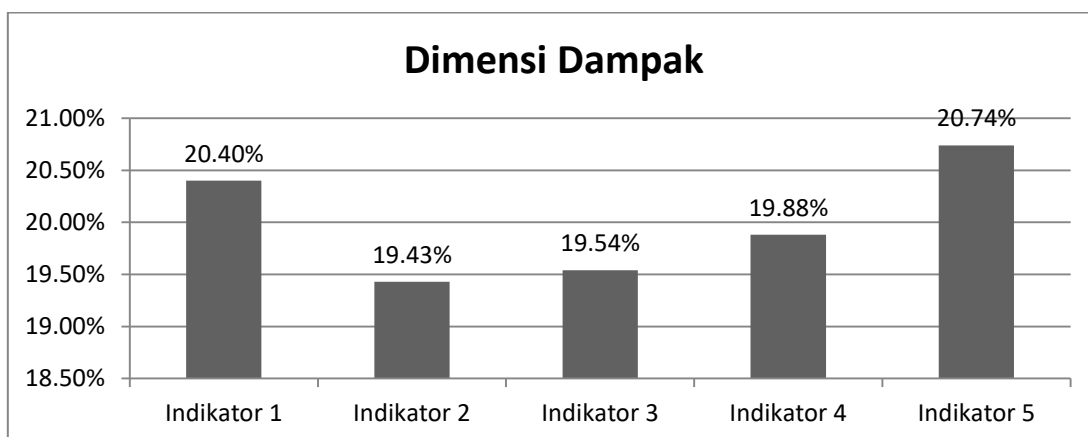
Hasil penelitian Taufik (2013) membuktikan bahwa media iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, maka perusahaan perlu meningkatkan dan mengkombinasikan secara ideal beberapa media iklan (televisi, radio, majalah, surat kabar dan papan reklame), sehingga tujuan dari pesan iklan tersebut dapat sampai kepada audiens dengan baik. Menurut LaQuey (Ardianto, 2007), yang membedakan internet dan jaringan global lainnya dari teknologi komunikasi tradisional adalah tingkat interaksi dan kecepatan yang dapat dinikmati pengguna untuk menyiarkan pesannya. Penggunaan media iklan dengan youtube mudah dijangkau oleh lapisan masyarakat.



Gambar 3: Persentase Indikator Dimensi Komunikasi

Gambar 3 memperlihatkan bahwa nilai Sig Dimensi dampak sebesar $0,000 < 0,05$ karena nilai Sig kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa dimensi dampak mempengaruhi keputusan pembelian produk ramayana pada iklan Ramayana#kerenlahirbatin di *Youtube*. Hal ini sesuai dengan penelitian Ramadayanti (2019) menyatakan bahwa merk yang dikenal yang merupakan indikator dari dimensi dampak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Merk dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Merk memberikan persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin membelinya.

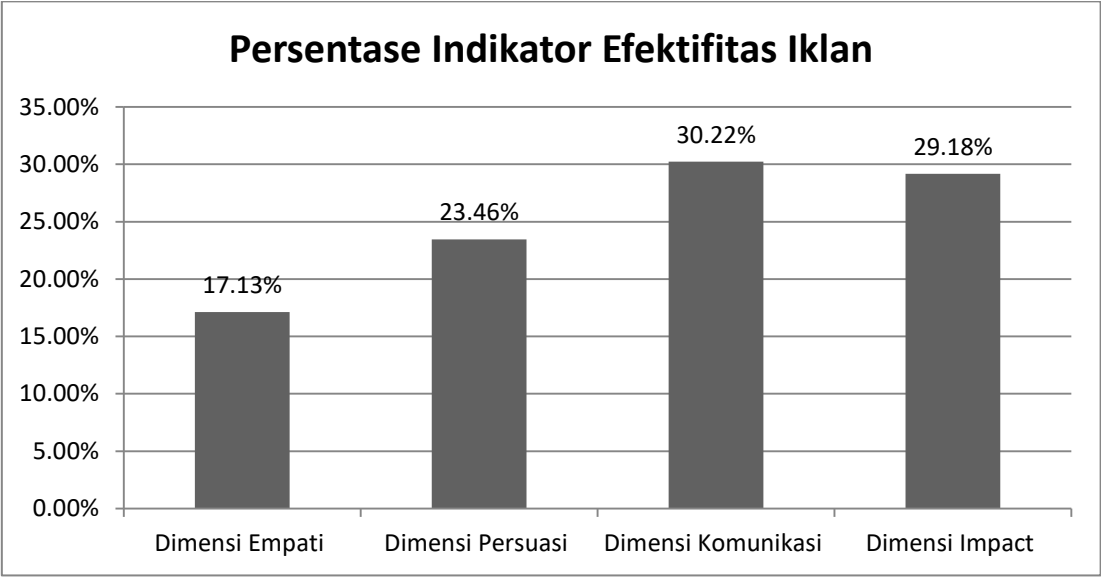
Gambar 4 menunjukkan persentase nilai dari indikator dimensi dampak terdiri dari merk dikenal dan diingat, memahami keunggulan, memiliki kepercayaan, mempengaruhi penggunaan/pembelian dan membuat nilai positif terhadap produk. Indikator membuat nilai positif terhadap produk mendapat persentase tertinggi pada dimensi dampak yaitu sebesar 20,74%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat puas dengan produk ramayana. Indikator merk dikenal dan diingat mendapat persentase sebesar 20,40%. hal ini menunjukkan peran merk bagi responden sangat tinggi. Indikator memahami keunggulan mendapat persentase nilai paling rendah sebesar 19,43%. Hal ini yang harus menjadi evaluasi bagi produsen ramayana bahwa pada dimensi dampak responden masih kurang mengetahui keunggulan produk ramayana sehingga diharapkan adanya perbaikan dari produk-produk ramayana serta adanya informasi pada website ramayana yang menunjukkan keunggulan dari produk – produk ramayana dengan merk-merk yang dikenal oleh masyarakat.



Gambar 4: Persentase Indikator Dimensi Dampak

Penjabaran efektivitas iklan Ramayana#kerenlahirbatin berdasarkan persentase masing-masing dari dimensi efektivitas iklan yaitu dimensi empati, dimensi persuasi, dimensi komunikasi dan dimensi

dampak dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Ramayana dapat dijabarkan dalam Gambar 5 di bawah ini,



Gambar 5: Persentase Indikator Efektivitas Iklan

Data statistik pada gambar 5 menunjukkan bahwa dimensi komunikasi dan dimensi dampak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Ramayana sedangkan dimensi empati dan dimensi persuasi kurang mempengaruhi secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan data deskriptif pada Gambar 5 bahwa persentase nilai total responden pada dimensi komunikasi sebesar 30,22% dan dimensi dampak sebesar 29,18% lebih besar dibandingkan dengan persentase nilai total responden dimensi empati sebesar 17,13% dan dimensi persuasi sebesar 23,46% dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk ramayana. Sesuai dengan hasil penelitian Gus Andri (2012) yang menyatakan bahwa faktor komunikasi menjadi faktor yang paling dominan diantara faktor lainnya, dalam penelitian ini dimensi komunikasi merupakan dimensi keefektifan yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk ramayana oleh responden.

Meskipun secara penghitungan masing-masing diperoleh bahwa dimensi empati dan dimensi persuasi kurang efektif terhadap keputusan pembelian produk. Oleh karena itu, pemilik atau produsen Ramayana harus mengevaluasi dan memperbaiki iklan terutama dari dimensi empati dan dimensi persuasi dengan cara menyusun perancangan program periklanan yang efektif dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa iklan digital Ramayana #kerenlahirbatin di Youtube terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keempat dimensi efektivitas iklan yang diukur melalui EPIC Model berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,781 menunjukkan bahwa 78,1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh efektivitas iklan tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dimensi dampak menjadi faktor yang paling dominan yang mengindikasikan bahwa kesan kuat yang ditinggalkan oleh iklan sangat berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, hasil ini memperkuat pentingnya konten iklan yang kreatif, emosional dan relevan dalam membangun daya tarik serta mendorong tindakan nyata dari audiens.

SARAN

Untuk meningkatkan efektivitas iklan di masa mendatang, Ramayana disarankan untuk terus mengembangkan konten iklan yang kreatif, emosional, dan relevan dengan audiens. Fokus khusus perlu diberikan pada dimensi dampak, dengan menciptakan pesan yang kuat dan berkesan guna memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiken L R .(1985). 'Three Coefficients for Analyzing the Reliability and Validity of Ratings. *Educ. Psychol. Meas.* 45 131–142
- Andri, Gus. (2012). Strategi Pemasaran dan Efektivitas Periklanan dengan Menggunakan Metode Komunikasi, Empati, Persuasi dan Dampak pada Perusahaan PT. Bhineka Lestari Ltd. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.* Vol. 3 No. 2 Hal. 30 – 60.
- Ardianto, E. L. (2007). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Chandra, Edy. (2017). *Youtube*, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni* . Vol. 1 No. 2 Hal. 406 – 417.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Anton. W.Widajaj, Supratikno, Hendrawan. S. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dinda. A, Rara. D dan Irwansyah. (2018). Efektivitas Iklan Youtube Traveloka Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Demandia.* Vol. 3 No. 1 Hal. 77 – 96.
- Erlita Novi, (2016). Potret Periklanan di Media Massa Indonesia *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial.* Vol. 5 No. 2 Hal. 199 – 210.
- Fandy Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran, Cetakan Pertama*, Edisi Kedua Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Faiqah. F, Nadjib. M dan Amir. A.S. (2016). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassar vidgram. *Jurnal Komunikasi KAREBA.* Vol. 5 No. 2 Hal. 259-272.
- Girsang, Lasmerly R.M. (2017). Pengukuran Efektivitas Iklan (Studi Komparasi: Iklan Media Cetak dan Iklan Media Online). *Jurnal Komunikasi dan Media.* Vol. 1 No. 2 Hal. 68 – 86.
- Gumulya, J dan Widiastuti, M. (2013). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi.* Vol. 11 No. 1 Hal. 50 – 65.-
- Habsari, S. (2016). Analisa Semiotika Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat Lingkungan Hidup. *Jurnal PPKM II.* Vol. 3 No. 2 Hal. 106-113.
- Hariningsih, E., & Munarsih, E. (2014). Analisis Perilaku Penghindaran Iklan Internet oleh Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis.* Vol. 18 No. 2 Hal. 180-189.
- Haryono, S. Joko Tri. (1999). Dampak Urbanisasi Terhadap Masyarakat di Daerah Asal. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik.* Vol. 12 No. 4 Hal. 67-78.
- Heridiansyah & Redjeki. (2016). Pengaruh Efektivitas Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Bagi Mahasiswa STIE Semarang. *Jurnal Fokus Ekonomi.* Vol. 11 No. 2 Hal. 71 - 89
- J. Paul Peter dan Jerry C.Olson. (1996). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Juliani, R. D. (2017). Pemilihan Media Iklan Bagi Organisasi Bisnis. *Jurnal ilmiah inspiratif* . Vol. 2 No. 3 Hal. 1-7.
- Kiyeng Pamungkas, Husni Amani dan Maria Dellarosawati. (2017). *Efektifitas Iklan Bukalapak di Youtube dengan dan Pengaruhnya terhadap Keputusan*. Program Studi Teknik Industri. Telkom University
- Kosasih, M.P. (2016). Keandalan, Daya Tanggap dan Empati Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Princess Cosmetic. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis.* Vol. 1 No. 2 Hal. 207-216.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo.
- Liyana, C, Sajarwa, Abdullah, I. (2019). Kontruksi Gaya Hidup Syar'i Perkotaan: Analisis Semiotika Sosial Pada Iklan Baliho Di Yogyakarta. *Jurnal Deskripsi Bahasa* . Vol. 2 No. 2 Hal. 136 – 145.
- Nisa, Khoiru Naima. (2015). Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dalam Pemasaran Sosial. *Jurnal Interaksi.* Vol. 4 No. 2 Hal. 158 – 164.
- Nurfebriani, Sylvie. (2016). Strategi Kreatif Pesan Video Advertising “Oreo Penuh Keajaiban” pada Youtube. *Jurnal Komunikasi.* Vol. 4 No. 1 Hal. 35-46.
- Patria, S.A. (2011). IKLAN DJARUM & TEMA JIN: Kajian Struktur dan Makna. *Dimensi*, Vol. 8 No. 2 Hal. 1-13.

- Prasetyo, D. D., Yulianto, E & Sunarti. (2016). Pengaruh Iklan Secara Online terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel 4G LTE). *Jurnal administrasi bisnis*. Vol. 41 No. 1 Hal. 170-174.
- Pujiyanto. (2003). Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan. *Jurnal Nirmana*. Vol. 5 No. 1 Hal. 96 – 109.
- Putra, B.A. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Pada Puskesmas di Pemerintahan Daerah Boyolali*. Universitas Muhammadiyah Surakarta .
- Soewito, Yudhi. (2013). Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Ekonomi*. Vol.1 No.3 Hal 218-229.
- Sugianto, Mikael. (2007). *36 Jam Belajar Komputer SPSS 15*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi, U.S. (2012). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Jakarta : UFUK PRESS. PT. Ufuk Publishing House.
- Suyono. (2015). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Swastha, Basu & Handoko, Hani. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Tasruddin, Ramsiah. (2017). Tren Periklanan Di Media Sosial. *Jurnal Komodifikasi* . Vol.5 Hal. 15-20.
- Taufik. (2013). Pengaruh Media Iklan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Pasta Gigi Pepsodent. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 1 No. 1 Hal.1-11.
- Tito, Anita & Gabriella, Claudy. (2019). Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan *Skip-Ads* di Youtube Sampai Selesai. *Jurnal Akuntansi Maranatha*. Vol. 11 No. 1 Hal. 98 – 114.
- Triyaningsih, SL. (2011). Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol.11 No. 2 Hal. 172 – 177.
(<http://ejournal.unisridigilib.ac.id/index.php/Ekonomi/article/download/66/39>)
- Budi, Triton Prawira. (2006). *SPSS 13.0 TERAPAN Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wahyudin. (2103). *Statistika Terapan*. Bandung: Penerbit Mandiri.
- Wibowo, A. S. Elisawati, V., & Kartajaya, H. (1996). *Bermain dengan Persepsi: 36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
<https://www.youtube.com/watch?v=vD6Crv8b8S0>
https://id.wikipedia.org/wiki/Ramayana_Lestari_Sentosa
<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3700670>