

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN *PRE-ROLL* YOUTUBE  
LUX FLORAL FUSION OIL DENGAN MENGGUNAKAN  
METODE *EPIC MODEL* DAN PENGARUHNYA  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI BANDUNG**



**DRAF SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh  
Aaron Harsono  
2013120190

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN – PT  
No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013)  
**BANDUNG  
2017**

**YOUTUBE LUX FLORAL FUSION OIL ADVERTISING  
EFFECTIVITY ANALYSIS WITH *EPIC* MODEL AND IT'S  
IMPACT ON CONSUMER BUYING INTEREST IN BANDUNG**



**UNDERGRADUATED DRAFT THESIS**

Submitted to fulfill part of the requirement  
For Bachelor Degree of Economics

By

Aaron Harsono  
2013120190

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
MANAGEMENT PROGRAM STUDY  
(Accredited by BAN – PT  
No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013)  
BANDUNG  
2017**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN *PRE-ROLL* YOUTUBE LUX FLORAL  
FUSION OIL DENGAN MENGGUNAKAN METODE *EPIC MODEL* DAN  
PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI BANDUNG**

Oleh:  
Aaron Harsono  
2013120190

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 21 Juni 2017  
Ketua Program Studi Manajemen

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Dr. Istiharini



## PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,  
Nama (*sesuai akte lahir*) : Aaron Harsono  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 25 November 1995  
Nomor Pokok : 2013120190  
Program Studi : Manajemen  
Jenis naskah : Skripsi

### JUDUL

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN *PRE-ROLL* YOUTUBE LUX FLORAL FUSION OIL DENGAN MENGGUNAKAN METODE *EPIC MODEL* DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI BANDUNG**

Dengan,  
Pembimbing : Dr. Istiharini

### SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, *internet*, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200juta.

Bandung,  
Dinyatakan tanggal: 21 Juni 2017  
Pembuat pernyataan:



(Aaron Harsono)

## ABSTRAK

Internet merupakan media baru yang diincar para pebisnis dalam mengomunikasikan atau mengiklankan produk yang dimilikinya yang biasa disebut iklan *online*. Dari beberapa media sosial yang ada, Youtube merupakan salah satu media sosial paling banyak digunakan dan dimanfaatkan untuk mengiklankan produk yang ditawarkan. Namun dari hasil *preliminary research* banyak tanggapan negatif mengenai iklan *pre-roll* Youtube yang dianggap mengganggu. Salah satu iklan yang mengiklankan produknya di Youtube adalah Lux, dengan mengiklankan produk barunya Lux Floral Fusion Oil. Iklan dapat diukur dengan menggunakan *EPIC Model* yang mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact and Communications – EPIC*). Efektivitas iklan yang baik sangat memengaruhi minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penilaian efektivitas iklan *pre-roll* Lux Floral Fusion Oil dengan *EPIC Model*, minat beli konsumen dan pengaruh efektivitas iklan dengan *EPIC Model* terhadap minat beli konsumen.

Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa efektivitas iklan *pre-roll* Youtube Lux Floral Fusion Oil cukup efektif, pada setiap dimensi mempunyai penilaian yang sama pada *EPIC Point* yaitu pada skala cukup efektif. Dalam penilaian minat beli konsumen dinilai tidak baik. Dalam penelitian ini, secara parsial hanya dimensi *communication* (X4) yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen dan kontribusi efektivitas iklan *pre-roll* Youtube Lux Floral Fusion Oil terhadap minat beli konsumen hanya sebesar 14%, sedangkan sisanya sebesar 86% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas di sini. Dalam penelitian ini, faktor yang paling menarik minat konsumen adalah model dari iklan, maka dari itu pemilihan model yang menarik dirasa dapat memengaruhi minat konsumen untuk melihat iklan Lux Floral Fusion Oil dan Lux harus dapat mendistribusikan Lux Floral Fusion Oil dengan baik dan promosi yang baik.

Kata kunci : efektivitas iklan, *EPIC model*, minat beli konsumen, Youtube

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada kehadiran Tuhan yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Efektivitas Iklan Pre-Roll Youtube Lux Floral Fusion Oil Dengan Menggunakan Metode *EPIC* Model Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen di Bandung”, yang merupakan syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Papa, Almarhumah Mama, Koko, Cece, Cici, Bi Eti, Jelly dan Kimmy yang selalu mendoakan, mendukung, menemani, dan serta atas semua kasih sayang, doa, nasihat, masukan dan semangatnya.
2. Lidya Limandry, sebagai orang yang selalu menemani, membantu, menyemangati, menghibur, dan mendukung saya selama penyelesaian skripsi. Terima kasih atas semua kasih sayang, doa, nasihat, masukan dan semangatnya hingga saat ini.
3. Ibu Dr. Istiharini yang saya hormati sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar selalu membantu dan memberikan ilmu, arahan, masukan berupa kritik maupun saran kepada saya serta selalu memberikan motivasi saya agar menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan tepat waktu.
4. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. yang saya hormati selaku dosen wali dalam mengarahkan dan membimbing selama masa kuliah dan sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang saya hormati sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Seluruh dosen, seluruh staf petugas tata usaha serta pekarya Universitas Katolik Parahyangan atas sumbangsih dan bantuannya kepada penulis selama masa perkuliahannya.
7. Regina Naomi, Williem Cahya, Michelle Tanera, Kristofer Kristansa, Brandon Reyner, sebagai teman seperjuangan skripsi dan yang

selalu menjadi teman yang menghibur, menyemangati, membantu dan berdiskusi dalam pengerjaan karya tulis ilmiah ini.

8. Daniel Christianto, Adrian, Carrel, Handi Salim, Albertus Susanto, Dion Aditya, Ivan Agustinus, Felix Indrawan, Christian Anggawidjaja, Evan Adiputra, Edzel Theodorus, Andre Charistio, Reynaldi, Christian Ewaldo, Kevin Febrian, Friska Tanubrata, Jessica Satibi, Martina Wijaya, Stephanie Gunawan sebagai teman bermain dan menghibur selama masa perkuliahan sampai skripsi ini selesai.
9. Semua orang yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang sudah banyak mendukung dan mendoakan sampai penyusunan skripsi ini dapat terlaksana.

Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat beberapa kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki. Namun penulis berharap dengan kerendahan hati, semua kritik dan saran akan diterima sebagai masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Bandung, 21 Juni 2017

Aaron Harsono

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Kegunaan Penelitian.....	5
1.5. Kerangka Pemikiran .....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Promosi .....	9
2.2. Iklan.....	10
2.2.1. Penetapan Media.....	11
2.3. Internet .....	13
2.4. YouTube .....	14
2.5. Efektivitas Iklan.....	15
2.6. <i>EPIC Model</i> .....	17
2.7. Perilaku Pembelian Konsumen .....	19
2.8. Minat Beli Konsumen .....	21
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	22
3.1. Metode Penelitian .....	22
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.2. Variabel Penelitian.....	23
3.3. Operasionalisasi Variabel .....	23
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian .....	25
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	26
3.6. Teknik Analisis Data .....	28
3.6.1. Analisis <i>EPIC MODEL</i> .....	28
3.7. Objek Penelitian.....	34
3.7.1. Profil Responden .....	34
3.7.1.1. Usia .....	35

3.7.1.2. Pekerjaan .....	35
3.7.1.3. Pernah atau Tidaknya Menonton Iklan <i>Pre-Roll</i> YouTube.....	36
3.7.2. Profil Perusahaan .....	37
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....	39
4.1. Analisis Efektivitas Iklan dengan Menggunakan <i>EPIC</i> Model.....	39
4.2. Analisis Variabel Minat Beli Konsumen.....	45
4.3. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen .....	47
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
5.1. Kesimpulan .....	56
5.2. Saran .....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59
RIWAYAT PENULIS .....	83

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Keunggulan dan Keterbatasan Macam-Macam Media Utama Periklanan .....	12
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel.....	24
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas .....	27
Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas .....	28
Tabel 3.4. Interpretasi Kategori Jawaban Responden.....	29
Tabel 4.1. Hasil Hasil Perhitungan <i>EPIC Rate</i> .....	40
Tabel 4.2. Hasil Penghitungan Bobot Rata-Rata Variabel Minat Beli Konsumen Terhadap Lux Floral Fusion Setelah Melihat Iklan Produk di Youtube .....	45
Tabel 4.3. Hasil Uji Multikolinearitas .....	48
Tabel 4.4. Hasil Uji f dengan Empat Variabel <i>Independent</i> .....	49
Tabel 4.5. Hasil Uji t dengan Empat Variabel <i>Independent</i> .....	50
Tabel 4.6. Hasil Uji t dengan Satu Variabel <i>Independent</i> .....	53
Tabel 4.7. Hasil <i>Model Summary</i> .....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Penetrasi Internet di Indonesia .....	1
Gambar 1.2. Iklan <i>Pre-Roll</i> Youtube .....	2
Gambar 1.3. Hasil Pencarian Iklan Youtube .....	3
Gambar 1.4. Iklan Lux Floral Fusion Oil .....	4
Gambar 3.1. Posisi <i>EPIC Point</i> .....	30
Gambar 3.2. <i>EPIC MODEL</i> .....	31
Gambar 3.3. Usia Responden.....	35
Gambar 3.4. Pekerjaan Responden.....	36
Gambar 3.5. Pernah atau Tidaknya Menonton Iklan <i>Pre-Roll</i> Youtube .....	36
Gambar 3.6. Logo YouTube .....	37
Gambar 4.1. Posisi Dimensi <i>Empathy</i> Terhadap Efektivitas Iklan Lux Floral Fusion Oil di Youtube .....	40
Gambar 4.2. Posisi Dimensi <i>Persuasion</i> Terhadap Efektivitas Iklan Lux Floral Fusion Oil di Youtube .....	41
Gambar 4.3. Posisi Dimensi <i>Impact</i> Terhadap Efektivitas Iklan Lux Floral Fusion Oil di Youtube .....	42
Gambar 4.4. Posisi Dimensi <i>Communication</i> Terhadap Efektivitas Iklan Lux Floral Fusion Oil di Youtube .....	43
Gambar 4.5. <i>EPIC Model</i> Terhadap Efektivitas Iklan Lux Floral Fusion Oil di Youtube .....	44
Gambar 4.6. Hasil Uji Normalitas.....	47
Gambar 4.7. Hasil Uji Heterokedasitas .....	49
Gambar 4.8. Hasil Uji Normalitas Lanjutan Pada Satu Variabel <i>Independent</i> .....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	63
Lampiran 2. Rekapitulasi 100 Responden .....	69
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (dengan SPSS) .....	75
Lampiran 4. Tabel R .....	81

# Bab 1

## Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan internet sangatlah pesat, tidak dapat dipungkiri Indonesia juga merasakan dampak dari perkembangan internet itu sendiri. Penetrasi internet (gambar 1.1) yang terjadi di Indonesia bahkan terus meningkat dari tahun ke tahun. Perkembangan internet ini memudahkan informasi dapat berpindah dengan jauh lebih mudah tanpa mengenal jarak dan waktu. Kemudahan ini menjadikan internet sebagai media baru yang diincar para pebisnis dalam mengomunikasikan atau mengiklankan produk yang dimilikinya yang biasa disebut iklan *online*.

**Gambar 1.1.**  
**Penetrasi Internet di Indonesia**



Sumber: <http://inovasipinter.com/perkembangan-internet-di-indonesia-2006-2015/>

(diunduh pada tanggal 5 Februari 2017)

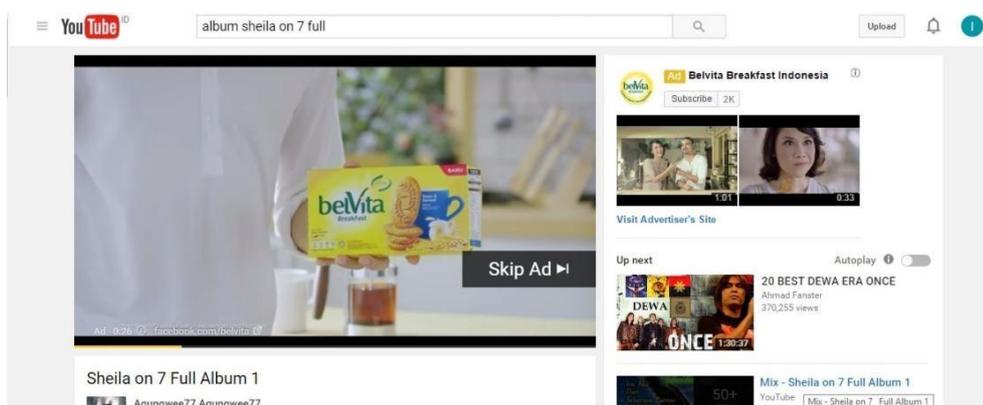
Iklan *online* sendiri ada berbagai macam format, seperti *banner*, *skyscraper*, *widgets*, *Pre-roll*, *mini site* dan lainnya. Penempatan iklan *online* sekarang ini dapat kita temukan di hampir semua jenis *website* seperti di *website* perusahaan, berita, *blog*, *games*, bahkan pada media sosial seperti *youtube*, *instagram*, *facebook*, *Twitter* dan media-media sosial lainnya.

Dari beberapa media sosial yang ada *Youtube* merupakan salah satu media sosial paling banyak digunakan, *Youtube* memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Dikutip dari artikel kompas.com tanggal

20 Oktober 2015 mengatakan Indonesia menjadi salah satu negara pengakses *Youtube* terbesar se-Asia Pasifik, di mana di tahun 2015, jumlah waktu orang Indonesia yang dihabiskan untuk menonton *Youtube* (*watch time*) meningkat sebesar 130 persen dibandingkan tahun 2014. Kesempatan ini yang menjadi sebuah peluang bagi perusahaan di segala jenis bidang, untuk memanfaatkan *Youtube* sebagai media untuk mengiklankan produk yang ditawarkan. Menurut artikel [viva.co.id](http://viva.co.id) kontribusi pertumbuhan belanja iklan *online* Indonesia pada tahun 2012 hingga 2015 menduduki peringkat empat dunia, Amerika Serikat duduk di peringkat puncak dengan pertumbuhan belanja iklan sebesar US\$ 21,1 juta, disusul Tiongkok US\$ 13 juta, Argentina US\$4,8 juta, Indonesia US\$4,1 juta, dan Rusia US\$3,28 juta.

Iklan yang terdapat di *Youtube* ada beberapa jenis, salah satunya berjenis *Pre-roll*. Iklan *Pre-roll* muncul sebelum seseorang hendak menonton sebuah video. Dalam iklan *Pre-roll* terdapat fitur *skip-ad* yang merupakan fitur bagi penonton *Youtube* untuk melewati iklan tersebut setelah 5 detik iklan berjalan. Namun ada juga iklan *Pre-roll* yang tidak bisa dilewati dan mengharuskan penonton untuk menonton keseluruhan iklan tersebut. Pembayaran bagi iklan yang memiliki *skip-ad* akan dilakukan apabila pengguna *Youtube* tidak meng-*skip* iklan dan menontonnya sampai iklan selesai, sedangkan bagi iklan yang tidak memiliki fitur *skip-ad* penghitungan pembayaran dilakukan kepada semua orang yang menonton iklan tersebut.

**Gambar 1.2.**  
**Iklan *Pre-Roll Youtube***



Sumber : Youtube (diambil pada tanggal 10 Februari 2017)

Bentuk iklan seperti ini ternyata menimbulkan protes dari para pengguna *Youtube*, banyak yang memberikan tanggapan negatif terhadap jenis iklan

ini. Apabila melakukan pencarian di Google mengenai iklan *Youtube* hasil yang keluar bukanlah iklan-iklan yang ada di *Youtube* melainkan cara-cara untuk menghilangkan iklan tersebut. Berikut beberapa kutipan komentar negatif terhadap iklan *Pre-roll* di *Youtube*. (diakses dari kolom komentar *Youtube*)

“Ganggu banget iklannya”

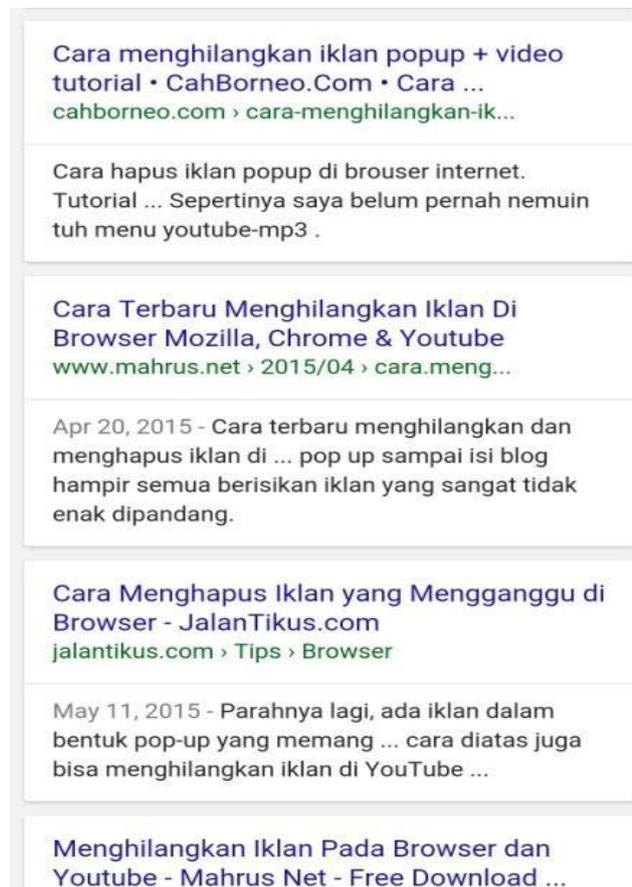
“kalo *advertise* jangan lama-lama dong, produknya gak akan dibeli kalo gak disukai orang-orang iklannya karena mengganggu”

“*stop* iklan”

“iklan lagi iklan lagi kapan *stop!*!”

### Gambar 1.3.

#### Hasil Pencarian Iklan *Youtube*

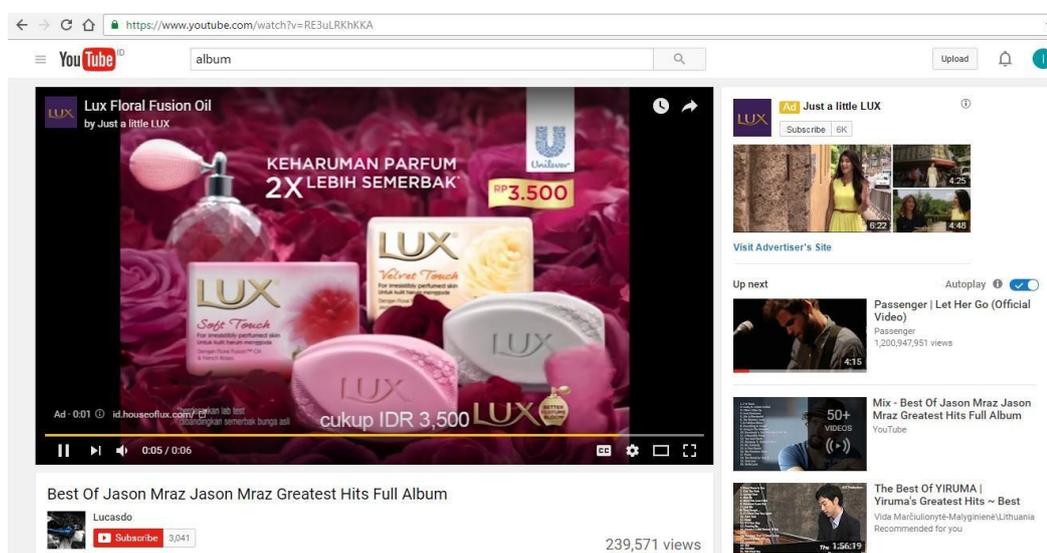


Sumber: Hasil *Screenshot* Pencarian Google (diambil pada tanggal 10 Februari 2017)

Melalui *preliminary research* yang telah dilakukan kepada para pengguna media sosial *Youtube* di Bandung, seluruh responden (20 responden) menganggap iklan jenis *Pre-roll Youtube* mengganggu. Meskipun banyak tanggapan negatif terhadap iklan jenis ini tapi perusahaan- perusahaan masih berlomba-lomba

mengiklankan produk yang dimilikinya, tidak hanya perusahaan kecil tapi juga perusahaan besar menggunakan jenis iklan ini sebagai sarana promosi produknya. Salah satu perusahaan besar yang gencar menggunakan sarana iklan ini adalah Lux. Lux mengiklankan produk barunya yang bernama Lux Floral Fusion Oil. Iklan ini merupakan jenis iklan *Pre-roll* yang tidak dapat di *skip* dan mengharuskan penonton untuk menontonnya selama 6 detik. Biasanya iklan yang tidak dapat di *skip* menggunakan waktu yang lebih lama, namun iklan Lux ini hanya menggunakan waktu 6 detik.

**Gambar 1.4.**  
**Iklan Lux Floral Fusion Oil**



Sumber: Hasil Screenshot Youtube (diambil pada tanggal 10 Februari 2017)

Mengomunikasikan suatu produk dalam bentuk iklan haruslah efektif. Menurut suatu artikel dalam majalah *mix marketing communication* dalam menyusun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen. Menurut AC Nielsen (2000) dalam bukunya *EPIC Dimensions of advertising Effectiveness* Efektivitas, iklan dapat diukur dengan menggunakan *EPIC Model* yang mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact and Communications – EPIC*).

Efektivitas iklan yang baik sangat memengaruhi minat beli konsumen. Dengan adanya iklan yang menarik, konsumen dapat dengan mudah mengingat produk yang ditawarkan iklan serta membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Melalui

pemaparan tersebut dapat dilihat bahwa iklan berjenis *Pre-roll* ini dianggap mengganggu dan dihindari. Melalui hasil observasi dan *preliminary research* yang telah dilakukan dapat dilakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Efektivitas Iklan *Pre-roll Youtube* Lux Floral Fusion Oil Dengan *EPIC Model* Terhadap Minat Beli di Bandung”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian dan data *preliminary research*, maka ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian efektivitas Iklan *Pre-roll* Lux Floral Fusion Oil terhadap para pengguna Youtube menggunakan *EPIC Model*?
2. Bagaimana minat beli konsumen terhadap Lux Floral Fusion Oil?
3. Berapa besar efektivitas iklan dan pengaruh *Pre-roll* Youtube Lux Floral Fusion Oil terhadap minat beli konsumen pada pengguna Youtube?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui penilaian efektivitas Iklan *Pre-roll* Lux Floral Fusion Oil terhadap para pengguna Youtube menggunakan *EPIC Model*.
2. Mengetahui minat beli konsumen terhadap Lux Floral Fusion Oil.
3. Mengetahui seberapa besar efektivitas iklan dan pengaruh *Pre-roll* Youtube Lux Floral Fusion Oil terhadap minat beli konsumen pada pengguna Youtube.

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Penulis  
Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan menyosialisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.
2. Bagi Perusahaan  
Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi perusahaan untuk membuat iklan yang efektif bagi produk yang dimilikinya.
3. Bagi Pihak Lain  
Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi yang bermanfaat untuk pihak-pihak lainnya mengenai efektivitas model *EPIC* terhadap iklan *Pre-roll* di Youtube.

## 1.5. Kerangka Pemikiran

Seiring dengan berkembangnya penggunaan internet di Indonesia, mendorong perusahaan untuk memanfaatkan kesempatan ini sebagai media iklan baru bagi produk-produknya. Menurut Fandi Tjiptono (2008) menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Sebuah iklan haruslah efektif dan dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh suatu produk. Menurut Kotler (2005) upaya periklanan mempunyai beberapa tujuan antara lain: menginformasikan adanya merk produk di pasaran, membujuk konsumen untuk membeli produk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk. Bagi konsumen periklanan mempunyai manfaat antara lain:

1. Memperluas alternatif, artinya dengan iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya akan menimbulkan pilihan.
2. Membantu produsen menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen. Iklan yang tampil secara mantap dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut *bonafide* dan produknya bermutu.
3. Membuat orang kenal, ingat dan percaya pada produk yang ditawarkan.
4. Memuaskan keinginan konsumen dalam pembelian produk.

Bentuk dari iklan internet sendiri ada berbagai macam, Sandra Moriarty, dkk (2009) dalam bukunya yang berjudul *Advertising* mengklasifikasikan format iklan internet, yakni:

### 1. Iklan *banner*

Iklan *banner* merupakan iklan kecil di halaman web di mana seseorang dapat mengkliknya untuk berpindah ke *website* pengiklan. Iklan *banner* mudah dibuat dan biasanya ditempatkan di *website* yang menampilkan produk komplementer atau topik yang relevan. Biasanya iklan *banner* berukuran lebar 468 pixel dan 60 pixel tinggi (468x60). Penempatan iklan *banner* di halaman web berbeda harganya, disamping dari ukuran juga posisi

penempatan di halamannya, walaupun pada halaman yang sama bagian atas halaman akan lebih mahal karena itu yang akan dilihat pertama saat web diklik.

## 2. *Skyscrappers*

Iklan kecil yang memanjang ke bawah dan sisi kiri atau sisi kanan atas suatu *website*. Standar ukuran untuk iklan *Skyscrappers* adalah 120x600.

## 3. *Pop Up* dan *Pop Behind*

*Pop up*, yakni kemunculan mendadak di layar monitor di depan halaman pembuka *website*. Sedangkan *pop behind*, yakni kemunculan mendadak di layar monitor di belakang halaman pembuka *website*. Ada kebencian yang kuat oleh para *web surfers* terhadap iklan *pop up* dan *pop behind*. Sedangkan untuk ukuran *pop up* dan *pop behind* yakni:

- a. *Medium Rectangle* : 300 x 250
- b. *Square Pop up* : 250 squares
- c. *Vertical Rectangle* : 240 x 400
- d. *Large Rectangle* : 336 x 280
- e. *Rectangle* : 180 x 150

## 4. *Minisite*

*Minisite* memungkinkan pengiklan untuk memasarkan produknya tanpa mengalihkan orang dari situs yang mereka kunjungi. Tingkat *advertising* ini mendapatkan tingkat klik yang lebih tinggi.

## 5. *Superstitial*

*Superstitial* dianggap sebagai iklan komersial internet yang didesain untuk bekerja seperti iklan TV. Ketika Anda beralih dari satu halaman ke halaman lain muncul animasi 20 detik di jendela.

## 6. *Widgets*

Program mini ini memungkinkan orang untuk membuat dan menyisipkan konten yang tampak profesional ke dalam *website personal* mereka. Isinya mencakup catatan berita, kalkulator, ramalan cuaca, jam alarm, sampul buku, atau musik, dan *gadget* web lain yang dapat dibingkai dengan tawaran *promosi brand*. *Widgets* juga disebut aplikasi mini yang mengambil satu konten dari suatu tempat di web dan menambahkannya ke situs Anda

sendiri.

Berdasarkan jenis-jenis iklan menurut Sandra Moriarty, dkk (2009) yang telah dijabarkan di atas iklan *Pre-roll* termasuk dalam iklan *pop up* yang berbasis video, dimana iklan *Pre-roll* muncul di saat pengguna *Youtube* akan menonton sebuah video.

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan *EPIC Model*, Darmadi Duriyanto (2003). *EPIC model* yang dikembangkan oleh AC Nielsen (2000), salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia, *EPIC Model* dan mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact and communications – EPIC*). *EPIC Model* merupakan salah satu alat pengukur efektivitas iklan yang paling efektif karena terdapat beberapa skala pengukuran.

Dengan menggunakan iklan yang efektif diharapkan akan memunculkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2009) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.