

*Efektiveness Of Online Buying and Selling Advertisements and Brand Ambassadors on Shopee COD Consumer Interest*

**Efektivitas Iklan Jual Beli Online dan Brand Ambassador Terhadap Minat Konsumen Shopee COD**

Muhamad Hafiz Ramadhan<sup>1\*</sup>, Rani Ramdayani<sup>2</sup>

<sup>\*1&2</sup>Prodi Manajemen, STIE Dharma Agung Indonesia, Jl. Industri No.33, Cikarang Kota, Kabupaten Bekasi  
Email: [mhafizramadhan67@gmail.com](mailto:mhafizramadhan67@gmail.com)

Masuk tanggal : 05-08-2024, revisi tanggal : 30-08-2024, diterima untuk diterbitkan tanggal : 31-08-2024

---

**Abstract**

*This study aims to find out the analysis of the Effectiveness of Shopee 2.2 COD Sale Online Buying and Selling Advertising "Tukul Arowana" in an effort to increase the use of the Shopee COD feature at STIE Dharma Agung. The data used in this study was obtained from 79 respondents who were students of STIE Dharma Agung Indonesia. The data analysis technique used is using quantitative methods and using the EPIC Model approach. Where the indicators are empathy, persuasion, impact and communication. The results of the study on the quantitative method showed that the Brand Ambassador variable (0.675) was more influential than the Advertising Effectiveness variable (0.086). Meanwhile, the EPIC analysis for each indicator is empathy = 4.19, persuasion = 4.30, impact = 4.48, communication = 4.46. Of the four indicators studied, if included in the effectiveness scale, the results of the analysis of the four indicators are in the range of very effective. The EPIC rate value, which is the average value of the four variables, is at 4.36. This value is in the very effective range on the effectiveness scale range.*

**Keywords** : EPIC Model, Advertising Effectiveness, Brand Ambassador, Consumer Interest.

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Efektivitas Iklan Jual Beli Online "Tukul Arwana" Shopee 2.2 COD Sale dalam upaya meningkatkan penggunaan fitur COD Shopee di STIE Dharma Agung. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari 79 responden yang merupakan mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan pendekatan EPIC Model. Dimana indikatornya adalah empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Hasil penelitian dengan metode kuantitatif menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador (0,675) lebih berpengaruh dibandingkan variabel Efektivitas Iklan (0,086). Sedangkan analisis EPIC masing-masing indikator adalah empati = 4,19, persuasi = 4,30, dampak = 4,48, komunikasi = 4,46. Dari keempat indikator yang diteliti, jika dimasukkan ke dalam skala efektivitas, maka hasil analisis keempat indikator tersebut berada pada rentang sangat efektif. Nilai EPIC rate yang merupakan nilai rata-rata keempat variabel berada pada angka 4,36. Nilai ini berada pada rentang sangat efektif pada rentang skala efektivitas.

**Kata Kunci** : EPIC Model, Efektivitas Iklan, Brand Ambassador, Minat Konsumen

## Pendahuluan

Youtube menjadi salah satu *platform* daring yang begitu populer di dunia. Youtube memiliki keunggulan sebagai *platform* video yang dapat menyediakan beragam konten yang ingin ditonton oleh para penggunanya. Dalam beberapa tahun terakhir youtube semakin populer di kalangan para pembuat konten baik dalam bentuk individual maupun dalam bentuk sebuah perusahaan. Youtube menjadi *platform* terbaik yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Data dari *We Are Social* (Cindy Mutia Annur, 2023) menunjukkan bahwa ada lebih dari 139 juta pengguna di Indonesia yang telah menonton youtube. Dengan adanya data yang besar pada penggunaan aplikasi youtube maka sudah tidak perlu dipertanyakan lagi perihal adanya perusahaan ataupun pelaku bisnis di Indonesia untuk dapat melakukan pembelanjaan iklan pada media youtube. Saat ini Youtube telah menjadi daya tarik tersendiri bagi para pebisnis yang dapat mempromosikan produk maupun jasanya di Youtube. Pada dasarnya iklan muncul di youtube di dalam tayangan-tayangan video baik itu berada pada *opening video*, pertengahan video maupun akhir video yang diunggah oleh *conten creator* di youtube.

Dengan adanya data yang begitu besar, maka shopee tertarik melakukan pemasaran di media youtube. Shopee merupakan sebuah perusahaan *e-commerce* yang merupakan sebuah toko perdagangan online di Indonesia. Sejak berdirinya pada tahun 2015 hingga sampai saat ini shopee memiliki pengaruh yang besar bagi perekonomian Indonesia bahkan tidak hanya Indonesia melainkan negara-negara di Asia Tenggara (Anam, 2023). Dalam mengelola kampanye iklannya shopee harus terus melakukan evaluasi menyeluruh atas efektivitas iklan sebelumnya dengan cara menggunakan temuan yang didapatkan dari hasil analisis untuk dapat memperbaiki kualitas iklan dan penggunaan *brand ambassador* pada proyek yang akan datang. Tentunya shopee harus terus menginkan bukti bahwa periklanan dan *brand ambassador* mampu untuk menghasilkan target yang diinginkan oleh pihak perusahaan.



**Gambar 1** Shopee 2.2 Iklan Shopee 2.2 COD Sale "Tukul Arwana"

Shopee pernah merilis iklan yang unik di Indonesia dengan mempromosikan fitur "*Shopee COD*" (*Cash on Delivery*). Iklan tersebut dibintangi oleh artis komedian ternama tanah air yaitu Tukul Arwana dan mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat Indonesia. Hal tersebut ditandai dengan menangnya sebuah penghargaan dari *SCTV Awards* yang menobatkan iklan tersebut sebagai Iklan yang paling populer pada tahun 2021. Pesan utama dalam iklan tersebut yaitu kemudahan dan keamanan dalam berbelanja di *Shopee* dengan fitur *COD*. Iklan ini menekankan kenyamanan dan kepercayaan yang ditawarkan oleh fitur *COD* khususnya bagi mereka yang tidak memiliki akses untuk menggunakan pembayaran secara online ataupun memiliki rasa ketakutan dalam melakukan transaksi secara online. Iklan tersebut memiliki keunikan tersendiri dengan menggabungkan humor Tukul Arwana dengan pesan promosi yang

ingin disampaikan oleh pihak perusahaan Shopee Indonesia. Kehadiran Tukul Arwana sebagai bintang iklan memberikan sentuhan komedi yang membuat iklan tersebut menarik dan menghibur para penontonnya. Iklan ini menciptakan ikatan emosional dengan audiensnya melalui humor yang telah dihadirkan oleh *brand ambassador*. Kampanye iklan tersebut mendapatkan respon positif dari masyarakat Indonesia karena terdapat banyak orang yang menikmati aksi lucu Tukul Arwana pada iklan tersebut.

Selain itu, *Brand Ambassadors* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk menggunakan barang ataupun penggunaan jasa. Hal tersebut dikarenakan mereka memiliki kemampuan untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti halnya kemampuan mereka untuk menarik perhatian pelanggan dan kemampuan mereka untuk dapat menyampaikan pesan yang disampaikan dalam iklan secara efektif kepada pengguna. Oleh karena itu, selain ingin mengetahui seberapa efektif iklan Shopee 2.2 COD Sale “Tukul Arwana” peneliti juga ingin mengetahui seberapa efektif *Brand Ambassador* dalam iklan tersebut.

Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharma Agung Indonesia menjadi salah satu target pasar Shopee saat ini, maka peneliti melakukan penelitian terhadap mereka. Hal tersebut dikarenakan remaja ingin melakukan transaksi dengan mudah dan aman untuk dapat memenuhi semua kebutuhan mereka. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharma Agung Indonesia menawarkan 2 program studi yaitu akuntansi dan manajemen dengan jumlah mahasiswanya berjumlah 355 mahasiswa. Dengan begitu berarti STIE Dharma Agung memiliki anak muda yang menjadi target potensial sebagai target *market* pada Iklan Shopee Indonesia.

Oleh karena itu, dari penjelasan tentang alasan di balik masalah yang disebutkan maka peneliti ingin melakukan pengukuran terhadap Efektivitas Iklan Jual Beli Online Shopee 2.2 COD Sale “Tukul Arwana”.

Menurut (Kotler, 2005) mengatakan bahwa Efektivitas Periklanan bergantung pada struktur dan isinya. Periklanan pertama-tama memiliki efek komunikatif yang harus dapat mempengaruhi penyebaran pesan yang relevan seperti pengaruh *awareness*, *knowledge* dan preferensi.

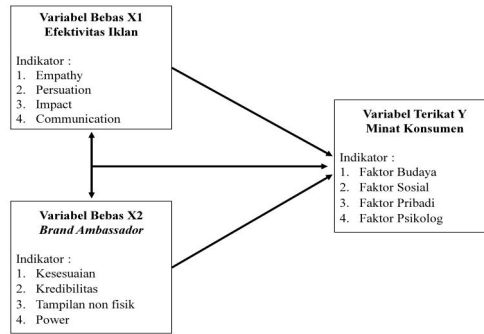
Tjiptono dalam (Minati, 2017) mengatakan bahwa Iklan merupakan sebuah jenis komunikasi *indirect* yang didasarkan pada informasi tentang keuntungan dari suatu barang.

Lea Greenwood dalam (Wardani & Santosa, 2020) mengemukakan bahwa dalam meningkatkan penjualan, perusahaan dapat menggunakan *brand ambassador* untuk dapat berinteraksi dengan para masyarakat.

(Puspitarini & Kusumawati, 2011) mengemukakan bahwa Minat Konsumen sebuah keinginan yang dapat didorong oleh keinginan dalam melihat, membandingkan dan mempertimbangkan sesuatu yang diinginkan oleh para konsumen.

(Durianto, 2003) menjelaskan bahwa Model EPIC adalah alat untuk dapat mengukur efektivitas periklanan yang menggunakan pendekatan komunikasi, yang meliputi indikator kritis yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact and Communication*.

## Hipotesis Penelitian



Gambar 2. Kerangka Berpikir, (Sumber: diolah Peneliti 2024)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah melakukan pengukuran pada Efektivitas Iklan dan Brand Ambassador terhadap Minat Konsumen Shopee COD (Studi Kasus : Iklan Shopee 2.2 COD Sale “Tukul Arwana” menggunakan pendekatan EPIC Model), lain diantaranya adalah sebagai berikut:

1. H<sub>0</sub> : Efektivitas Iklan dan Brand Ambassador tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Konsumen
2. H<sub>1</sub> : Efektivitas Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Konsumen
3. Brand Ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Konsumen
4. Efektivitas Iklan dan Brand Ambassador sama-sama memiliki pengaruh yang baik terhadap Minat Konsumen

## Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Metode EPIC Model untuk menganalisa Efektivitas Iklan Shopee 2.2 COD Sale “Tukul Arwana”. Metode EPIC Model adalah merupakan sebuah alat ukur untuk mengukur efektivitas periklanan dari sebuah perusahaan. EPIC Model mengidentifikasi empat akronim dalam proses identifikasinya, lain diantaranya adalah Empathy, Persuasion, Impact and Communication. (Durianto, 2003)

1. *Empathy* (Empati), Dimensi empati merupakan sebuah informasi tentang apakah para konsumen lebih menyukai iklan ataupun *brand ambassador*. Hal tersebut mengacu pada saat konsumen melihat bagaimana iklan mengkorelasikan antara pesan yang disampaikan dengan hubungan pribadi para konsumen. Dimensi akan melibatkan perasaan (afeksi) dan melibatkan pemikiran(kognisi) para konsumen. Dimensi empati nantinya akan menjelaskan kondisi positif atau kondisi negatif dalam kegiatan periklanan suatu perusahaan.
2. *Persuasion* (Persuasi), Persuasi dimensi mencakup apa yang dapat dilakukan oleh iklan untuk meningkatkan citra merek dan membantu untuk memahami bagaimana iklan mempengaruhi keinginan pembeli untuk membeli barang serta bagaimana iklan dapat meningkatkan daya tarik iklan
3. *Impact* (Dampak), konsep *impact* memang bergantung pada bagaimana iklan dapat menyampaikan ekspektasi dan bagaimana produk yang ditawarkan dapat memenuhi

keinginan pelanggan. Apakah suatu merek dapat melibatkan pelanggan dan menyampaikan pesan dan apakah produk tersebut dapat muncul ke pasar dari merek lain dalam kategori yang sama dijelaskan oleh dimensi impact.

4. *Communication* (Komunikasi), Penggunaan periklanan yang efektif dengan pendekatan komunikasi yang sesuai harus didukung dengan pemberian berbagai macam kursus pelatihan dan konsep layanan kepada para karyawan. Model komunikasi yang efektif dapat diartikan dengan beberapa elemen, lain diantaranya terdiri dari empat elemen utama. dua unsur utama tersebut berada di antara pihak-pihak utama dalam melakukan komunikasi dua arah antara pengirim dan penerima. Selain itu juga terdapat dua unsur yang mendukung dua unsur pertama, lain diantaranya adalah pesan dan media pendukung agar dapat menjalin komunikasi antara pihak pengirim dan pihak penerima. Empat fungsi utama komunikasi yang telah diuraikan diatas maka dapat melakukan komunikasi secara pengkodean, penguraian, respon dan interferensi.

Setelah melakukan analisis menggunakan pendekatan EPIC Model, perusahaan akan mendapatkan sebuah informasi kelemahan dan kelebihan dari iklan yang sedang mereka pasarkan. Dengan memahami kekuatan dan kelemahannya, perusahaan dapat memanfaatkan untuk dijadikan sebuah evaluasi pada produk iklan selanjutnya. Tetapi selain hal itu, peneliti juga melakukan analisis menggunakan metode kuantitatif, yang dimana peneliti mengharapkan untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh antara Efektivitas and *Brand Ambassador* terhadap Minat Konsumen.

Menggunakan teknik purposive sampling populasi pada penelitian ini sebanyak 355 dengan *margin of error* sebesar 10% sehingga data yang dibutuhkan 79 mahasiswa dan menggunakan *skala likert* dalam daftar periksa. Adapun lima pilihan untuk tiap pernyataan dengan poin 1 yang menggambarkan tidak setuju dan poin 5 menggambarkan sangat setuju. Dalam hal pengelolahaannya pada data ini, peneliti menggunakan bantuan software *Statistical Package For Social Sciences (SPSS)*

## Hasil Penelitian dan Diskusi

Tabel 1 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17 - 24 Tahun	76	96,20%
25 - 30 Tahun	3	3,80%
31 - 35 Tahun	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100,00%</b>

Sumber : data diolah oleh peneliti (2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki umur 17-24 tahun dengan presentase sebanyak 96,20% dari total responden 79 mahasiswa.

**Tabel 2.** Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	26	32,91%
Perempuan	53	67,09%
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100,00%</b>

Sumber : data diolah oleh peneliti (2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 67,09% dan 32,91% dari jenis kelamin laki-laki dengan total responden 79 mahasiswa.

**Tabel 3** Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Bekerja	44	55,70%
Freelance	6	7,59%
Tidak Bekerja	29	36,71%
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100,00%</b>

Sumber : data diolah oleh peneliti (2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden berdasarkan Status Pekerjaan didominasi oleh responden yang bekerja dengan presentase 55,70%, responden dengan total responden 79 mahasiswa.

**Tabel 4** Responden Berdasarkan Pendapatan

Range Pendapatan	Frekuensi	Presentase
500 - 1jt	16	20,25%
1jt - 3jt	20	25,32%
3jt-5jt	23	29,11%
5jt keatas	20	25,32%
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100,00%</b>

Sumber: data diolah oleh peneliti (2024)

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden berdasarkan pendapatan didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan 3jt-5jt dengan presentase 29,11% dan responden terendah pada kategori pendapatan berada pada 500rb-1jt dengan presentase 20,25% dengan jumlah responden 79 mahasiswa.

**Tabel 5** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung (Korelasi)	R-Tabel	Keterangan
X1	P1	0,374	0,221	Valid
	P2	0,481	0,221	Valid
	P3	0,325	0,221	Valid
	P4	0,289	0,221	Valid
	P5	0,523	0,221	Valid

	P6	0,606	0,221	Valid
	P7	0,543	0,221	Valid
	P8	0,586	0,221	Valid
	P9	0,582	0,221	Valid
	P10	0,616	0,221	Valid
	P11	0,626	0,221	Valid
	P12	0,592	0,221	Valid
X2	P1	0,779	0,221	Valid
	P2	0,810	0,221	Valid
	P3	0,869	0,221	Valid
	P4	0,701	0,221	Valid
Y	P1	0,884	0,221	Valid
	P2	0,822	0,221	Valid
	P3	0,726	0,221	Valid
	P4	0,795	0,221	Valid
	P5	0,901	0,221	Valid

Sumber : data diolah peneliti (2024)

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel Efektivitas Iklan, *Brand Ambassador* dan Minat Konsumen memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dari itu dapat dikategorikan seluruh kuesioner pada penelitian ini dinyatakan valid. Nilai  $r_{tabel}$  (0,221) di dapatkan dari peroleh sampel dengan rumus  $df=N-2$ .

**Tabel 6** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Standar Reliabilitas	Keterangan
X1	0,744	0,6	Reliabel
X2	0,802	0,6	Reliabel
Y	0,883	0,6	Reliabel

Sumber : data diolah oleh peneliti (2024)

Tabel 6 menunjukkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini dianggap reliabel, dikarenakan nilai Cronbach Alpha dari Efektivitas Iklan (0,744), *Brand Ambassador* (0,802) dan Minat Konsumen (0,883). Hal tersebut dapat dikatakan di atas standar nilai reliabilitas sebesar 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			77
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,74625331
Most Extreme Differences	Absolute		,145
	Positive		,099
	Negative		-,145
Kolmogorov-Smirnov Z			1,274
Asymp. Sig. (2-tailed)			,078

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (2-tailed) pada tabel di atas adalah 0,078 lebih dari 0,05 yang berarti bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

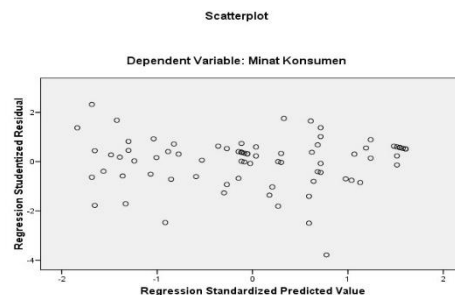
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,059	4,322		-,476	,635		
	Efektivitas Iklan	,083	,083	,086	1,001	,320	,934	1,070
	Brand Ambassador	1,040	,132	,675	7,877	,000	,934	1,070

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Sumber : data diolah oleh peneliti (2024)

Tabel 8 menunjukkan bahwa penghitungan dari data VIF pada penelitian ini baik pada variabel Efektivitas Iklan maupun *Brand Ambassador* sebesar 1.070 yang berarti kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada penelitian ini.

Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini karena titik-titiknya tersebar antara angka 0 dan sumbu Y *scatterplot* pada penelitian ini tidak membentuk pola yang jelas atau spesifik.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 10 Hasil Analisis Regresi Berganda

		Coefficient <sup>s</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,059	4,322		-,476	,635		
	Efektivitas Iklan	,083	,083	,086	1,001	,320	,934	1,070
	Brand Ambassad	1,040	,132	,675	7,877	,000	,934	1,070

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Sumber : data diolah oleh peneliti (2024)

Dari data hasil yang telah peneliti tampilkan, maka dapat disimpulkan dalam bentuk standardized dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = - 2.059 + 0,086 X_1 + 0,675 X_2$$

Keterangan :

- Y : Minat Konsumen
- X<sub>1</sub> : Efektivitas Iklan
- X<sub>2</sub> : *Brand Ambassador*

Nilai A sebesar -2.059 yang merupakan sebuah konstanta atau keadaan saat variabel (Y) Minat Konsumen sudah dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Efektivitas Iklan (X1) dan Variabel *Brand Ambassador* (X2).

1. B1 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak dipelajari dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel Efektivitas Iklan (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Konsumen (Y) oleh karena itu, dengan *regression coefficient value* X1 sebesar 0,086. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan variabel akan berdampak pada Variabel Minat Konsumen (Y) sebesar 0,086.
2. B2 berdasarkan regression coefficient value of X2 sebesar 0,675. Dapat disimpulkan bahwa Variabel *Brand Ambassador* (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Konsumen (Y). Oleh karena itu, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	556,088	2	278,044	35,896	,000 <sup>a</sup>
	Residual	573,185	74	7,746		
	Total	1129,273	76			

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Efektivitas Iklan

b. Dependent Variable: Minat Konsumen

Sumber : data diolah oleh peneliti (2024)

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai F-<sub>Tabel</sub> memiliki skor 3,12 dengan taraf signifikansi 0,05 sedangkan F-<sub>Hitung</sub> sebesar 35,896. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel dependen Minat Konsumen (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel independent yaitu Efektivitas Iklan (X1) dan *Brand Ambassador* (X2).

**Tabel 12** Hasil Uji T

		Coefficients						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta					Tolerance
1	(Constant)	-2,059	4,322		-,476	,635		
	Efektivitas Iklan	,083	,083	,086	1,001	,320	,934	1,070
	Brand Ambass	1,040	,132	,675	7,877	,000	,934	1,070

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Sumber: data diolah oleh peneliti (2024)

Penjelasan mengenai hasil analisis pada Uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel X1 Efektivitas Iklan menolak hipotesis Variabel Y karena nilai signya sebesar 0,320 lebih dari 0,05. Selain itu,  $t_{\text{tabel}}$  dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 adalah 1,665 dan  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 1,001 yang berarti  $t_{\text{tabel}}$  lebih besar dari  $t_{\text{hitung}}$ . Dengan demikian, hasilnya variabel Efektivitas Iklan (X1) **ditolak** oleh Variabel Minat Konsumen (Y)
2. Variabel X2 *Brand Ambassador* **diterima** atau berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen (Y), karena  $t_{\text{tabel}}$  pada penelitian ini dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah 1,665 sedangkan  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 7,877 yang menunjukkan bahwa  $t_{\text{tabel}}$  lebih besar dari  $t_{\text{hitung}}$ . Selain itu juga nilai SIG Variabel X2 sebesar 0,000 nilai tersebut kurang dari 0,05.

**Tabel 13** Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,702 <sup>a</sup>	,492	,479	2,78312

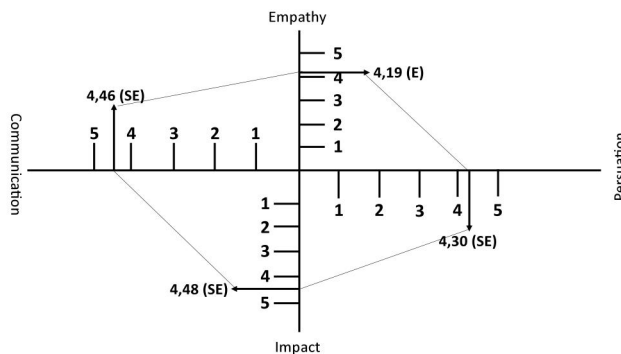
a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Efektivitas Iklan

b. Dependent Variable: Minat Konsumen

Sumber: data diolah oleh peneliti (2024)

Seperti yang ditunjukkan dalam data di atas, kita dapat menghitung bahwa kontribusi dari pengaruh *independent* variabel terhadap *dependent* variabel secara bersamaan adalah **47%**. Sedangkan sisanya (100% - 47%) sebesar **53%** yang dapat menjelaskan variabel-variabel lainnya yang diluar dari penelitian ini mempengaruhi Minat Konsumen.

**Hasil Analisis EPIC Rate**



**Gambar 3** Diagram EPIC Rate

**Tabel 14** Nilai Analisis EPIC Rate

Dimensi EPIC	Skor	Kriteria Keputusan
Empathy	4,19	Efektif
Persuasion	4,30	Sangat Efektif
Impact	4,48	Sangat Efektif
Communication	4,46	Sangat Efektif
<b>Rata-Rata</b>	<b>4,36</b>	<b>Sangat Efektif</b>

Sumber : data diolah oleh peneliti (2024)

Rata-rata nilai EPIC Rate dapat dikatakan Sangat Efektif (SE) jika dimasukkan dalam kategori skala. Hasilnya adalah 4,36. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan Shopee 2.2 COD Sale “Tukul Arwana” dinilai **Sangat Efektif** pada penilaian ataupun pengukuran yang peneliti gunakan dengan teknik pendekatan EPIC Model.

### Simpulan dan Saran

Terdapat beberapa Kesimpulan dari analisis dan diskusi yang dilakukan dalam penelitian ini:

1. Berdasarkan karakteristik Usia, 90,20% responden berada pada rentang usia 17 – 24 dan 0% responden pada rentang usia 31 – 35 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dari keseluruhan yang telah ditetapkan pada penilaian ini memiliki rentang usia 17 – 24 tahun.
2. Berdasarkan tabel Jenis Kelamin, diketahui jika responden perempuan lebih tertarik pada Iklan Shopee 2.2 COD Sale “Tukul Arwana” sebanyak 67,09% dibanding dengan laki-laki yang hanya memiliki presentase 32,91%.
3. Berdasarkan tabel status pekerjaan, sebagian besar responden yang bekerja sebanyak 55,70% memiliki ketertarikan dengan Iklan Shopee 2.2 COD Sale “Tukul Arwana”. Selebihnya 36,71% diminati oleh yang Tidak Bekerja dan 7,59% diminati oleh *Freelance*.
4. Berdasarkan tabel karakteristik Pendapatan, pendapatan 3 sampai 5 juta mendapatkan presentase yang paling besar, sebesar 29,11%. Sedangkan pendapatan 500-1jt mendapatkan presentase 20,25% dengan kategori pendapatan terendah. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan di angka 3-5jt.
5. Antara EPIC Dimensi (*Empathy, Persuasion, Impact and Communication*) dimensi *Impact* mempunyai dampak yang paling besar dengan skor rata-rata 4,48 maka dapat disimpulkan sebagai kategori Sangat Efektif.
6. Menurut Hasil test dari EPIC Rate. Maka dapat disimpulkan bahwa Iklan Shopee 2.2 COD “Tukul Arwana” dinyatakan Sangat Efektif.

Hal tersebut disebabkan oleh fakta bahwa Iklan Shopee 2.2 COD “Tukul Arwana” memiliki pesan yang mudah dipahami jika dilihat dari bentuk visual atau penampilan yang disajikan oleh perusahaan shopee. Maka dapat diputuskan bahwa iklan tersebut memiliki daya tarik yang cukup untuk menarik pelanggan agar melihat iklan setiap saat.

Dalam penelitian ini, dimensi empati adalah yang paling rendah pada variabel lain maka menunjukkan bahwa iklan Shopee 2.2 COD Sale “Tukul Arwana” perlu evaluasi kembali dari sisi dimensi *empathy*. Oleh karena itu, diharapkan bahwa peneliti selanjutnya akan

mempertimbangkan dimensi *empathy* lebih lanjut untuk dapat menentukan tingkat efektivitas iklan.

7. Menurut hasil penelitian, Efektivitas Iklan (X1) memiliki *regression value* yang sangat rendah, yaitu 0,086. yang menunjukkan bahwa itu tidak memiliki pengaruh yang positif pada Minat Konsumen (Y). Oleh karena itu, *Brand Ambassador* (X2) memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap Minat Konsumen (Y) dengan *regression value* 0,675.
8. Menurut temuan pada penelitian ini, *Brand Ambassador* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen (Y) sementara Variabel Efektivitas Iklan (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Minat Konsumen (Y).

Hasil penelitian ini meliputi hal-hal berikut:

1. Peneliti berharap dapat mengembangkan dimensi EPIC Model untuk mengukur efektivitas periklanan. Mereka juga harus mampu menggunakan berbagai teknik penelitian, seperti penelitian kualitatif.
2. Peneliti menyarankan untuk tidak meneliti Variabel Efektivitas Iklan dan Variabel *Brand Ambassador* secara bersamaan, karena penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan bergantung pada *Brand Ambassador* yang digunakan oleh perusahaan dalam hal pemasarannya.
3. Media promosi berdasarkan EPIC Model untuk penjualan Shopee COD 2.2 “Tukul Arwana” telah meningkatkan kesadaran dan ketertarikan iklan agar sampai target calon konsumen menggunakannya. Meningkatkan intensitas tampilan dan fitur iklan harus dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh Shopee. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk dan informasinya.
4. Untuk studi masa depan khususnya Mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia, disarankan untuk melakukan penelitian di bidang yang lebih luas. Harapannya akan menghasilkan temuan yang lebih baik tentang hubungan bisnis antara perusahaan dan konsumen.

### **Ucapan Terima kasih**

Proses penelitian melibatkan pihak eksternal kampus dan internal, untuk itu kami mengucapkan banyak terima kasih atas dukungan dan kerjasamanya sehingga penelitian ini bisa kami selesaikan. Kami ucapkan terima kasih juga kepada semua keluarga yang mendoakan keberhasilan penelitian ini.

### **Daftar Pustaka**

- Anam, K. (2023). Dorong Perekonomian, Shopee Perkuat UMKM Lewat Banyak Program [CNBC.Com]. *Website*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231212151013-37-496528/dorong-perekonomian-shopee-perkuat-umkm-lewat-banyak-program>
- Cindy Mutia Annur. (2023, November 24). *Indonesia Peringkat Keempat Pengguna YouTube Terbanyak Dunia* [Personal Blog]. [databooks.katadata.co.id](https://databooks.katadata.co.id).

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/24/indonesia-peringkat-keempat-pengguna-youtube-terbanyak-dunia>

- Durianto, D. (2003). *INVASI PASAR DENGAN IKLAN YANG EFEKTIF : Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran* (Vol. 146). Gramedia Pustaka Utama. [https://mpn.kominfo.go.id/perpus/index.php?p=show\\_detail&id=5217](https://mpn.kominfo.go.id/perpus/index.php?p=show_detail&id=5217)
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran / Philip Kotler ; alih bahasa, Benyamin Molan ; Penyunting Bahasa, Bambang Sarwiji* (11th ed.).
- Minati. (2017). *Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan dan Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT HADJI KALLA CABANG ALAUDDIN MAKASAR* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makasar]. [https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/3902-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/3902-Full_Text.pdf)
- Puspitarini, D., & Kusumawati, F. (2011). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MAHASISWA MENGIKUTI PENDIDIKAN PROFESI AKUNTANSI (PPak). *1 Juni 2011*, 18. 05/05/2024.
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). PENGARUH HALLYU, AMBASSADOR MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ATAS PRODUK REPUBLIK NATUR DI YOGYAKARTA. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203–211. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.289>