

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Efektivitas

1. Definisi Efektivitas

Kata "efektif", yang berarti sesuatu yang dihasilkan dengan baik, adalah akar kata bahasa Inggris "efektif". Sejauh mana tujuan kuantitas, kualitas, dan waktu terpenuhi diukur dengan efektivitas. Di mana semakin sukses hasilnya, semakin tinggi pencapaiannya (Silalahi et. all, 2022:377). Sedangkan kata "efisiensi" berasal dari kata "efek", yang digunakan dalam konteks kausal. efisiensi merupakan perbandingan terbaik antara input dan output, atau sering disebut rasio input dan output (Arisandi dan Widaningsih, 2022 : 545).

Menurut Durianto dan Liana dalam Wijaya et. all, (2018:1125) efektivitas iklan merupakan dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, dan preferensi, serta dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor tidak hanya oleh periklanan.

Menurut Beni dalam Miranda & Hidayat , (2021:5) efektivitas adalah hubungan antara output dan tujuan atau dapat juga dikatakan merupakan ukuran seberapa jauh tingkat output, kebijakan dan prosedur

dari organisasi. Apabila suatu organisasi mencapai tujuan maka organisasi tersebut telah berjalan dengan efektif.

Sedangkan Arisandi dan Widaningsih (2022:546) Efektivitas diartikan sebagai tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan. Target didefinisikan sebagai keadaan atau kondisi yang diinginkan. Sedangkan efisiensi adalah perbandingan terbaik antara input dan output, atau sering disebut rasio input dan output.

Maka dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa efektivitas merupakan hasil atau dampak dari sebuah iklan dan menjadi ukuran seberapa jauh tingkat output dan keberhasilan kebijakan dan prosedur dari organisasi serta diartikan sebagai tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan.

2. Penilaian Efektivitas

Penilaian efektivitas berdasarkan Handoko dalam Silalahi et all. (2023:377) adalah sebagai berikut:

- a. Sebuah rencana harus sederhana, mudah beradaptasi, bertahan lama, dan stabil agar berguna atau untuk membantu manajemen dalam melaksanakan tugas-tugas lainnya.
- b. Kejelasan, keringkasan, keaslian, dan kelayakan suatu rencana harus dievaluasi dengan tekad dan objektivitas.
- c. Scope, yaitu harus berpegang pada asas kelengkapan, kelengkapan (*reach*), kesatuan (*coherence*), dan konsistensi.

- d. Keefektifan biaya, keefektifan biasanya memerlukan waktu, usaha, dan aliran emosi.
- e. Akuntabilitas: Akuntabilitas dapat dibagi menjadi dua bagian: pertama, tanggung jawab implementasi, dan kemudian tanggung jawab implementasi. Ketepatan waktu, atau rencana. Jika sesuatu berubah dengan cepat, rencananya tidak akan benar atau tidak tepat untuk berbagi perbedaan waktu (Handoko, 2003).

B. Iklan

Shimp dan Andrews dalam Pancaningrum dan Rahayu, (2017:310) berpendapat bahwa Iklan merupakan salah satu instrumen untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian dengan menggunakan komunikasi berbayar yang dimediasi oleh sumber-sumber tertentu dan dirancang untuk mempengaruhi pembaca agar melakukan sesuatu tindakan di masa sekarang atau di masa depan.

Menurut Fatimah and Nosita (2019:42) Iklan merupakan komunikasi penyampaian pesan-pesan yang menawarkan produk atau jasa yang telah dibuat oleh penjual dan ditujukan kepada masyarakat agar memberikan ketrarik untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller dalam Wijaya et. all. (2018:1125) Iklan adalah sebuah hal yang bentuk terbayar dari prestasi non-pribadi dan ide, barang atau jasa sponsor tertentu. Iklan merupakan cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.

Menurut Malau dalam Setiawan et. all. (2019:40) Iklan merupakan suatu komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk agar menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Menurut Heriyati (2022:128) iklan merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar, ataupun kata – kata dalam bentuk prosur, spanduk, ataupun media publik.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk pemasaran yang menawarkan produk ataupun jasa dalam bentuk pesan-pesan, tayangan dan gambar yang ditujukan kepada masyarakat agar memberikan ketertarikan untuk melakukan pembelian dengan menggunakan komunikasi berbayar yang dimediasi oleh sumber-sumber tertentu.

C. Iklan Media Sosial

1. Definisi Media Sosial dan Iklan Media Sosial

Media sosial adalah bentuk pemasaran internet yang melibatkan pembuatan dan memberikan konten di jejaring sosial dalam rangka mencapai tujuan branding serta promosi. Sederhananya, media sosial bisa diartikan sebagai aktivitas pemasaran di media sosial (Syaharullah et all, 2021:30).

Menurut Aliyah dalam Miranda dan Hidayat, (2021:6) media sosial yaitu konten berisi berita yang di desain oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat praktis diakses serta dimaksud untuk

memfasilitasi komunikasi, efek dan interaksi dengan sesama serta dengan khalayak umum.

Menurut Kotler dan Keller dalam Wijaya et all, (2018:1125) Social media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Menurut Abdul Muis et all. (2021:348) Sosial media merupakan media yang terdiri dari tiga bagian, yaitu: Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan konten media, Konten media dapat berupa pesan pribadi, berita, ide, dan produk budaya dalam bentuk digital.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan dan membranding dengan membagikan konten berupa teks, gambar, audio dan informasi video serta dapat berinteraksi dengan sesama maupun dengan khalayak umum.

Menurut Prakoso dalam Miranda dan Hidayat (2021: 2511) Sosial media *advertisement* atau iklan media sosial merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau pemasar untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dalam ikatan sosial masyarakat melalui media internet, sehingga perusahaan atau pemasar dapat berinteraksi.

Sari et.all (2023:35) berpendapat bahwa iklan media sosial berbayar dapat membantu bisnis untuk menjangkau pelanggan yang lebih besar dan

mengarahkan lebih banyak target pelanggan ke situs mereka. Iklan media sosial termasuk postingan bersponsor, iklan gambar, dan akun yang di promosikan.

Sedangkan menurut Rachmat et.all (2023:199) iklan media sosial merupakan iklan yang muncul di platform media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter yang dapat ditargetkan berdasarkan demografi, minat atau perilaku konsumen. Iklan media sosial dibayar dengan CPC atau *Cost Per Impression* (CPI), yang dimana pembisnis membayar iklan mereka saat di tampilkan atau di-klik pengguna.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa iklan media sosial merupakan upaya yang dilakukan pemasar agar dapat menjangkau pelanggan yang lebih besar serta dapat menargetkan pelanggan berdasarkan demografi, minat atau perilaku konsumen sehingga pemasar dapat berinteraksi dengan pelanggan tersebut.

2. Karakteristik Iklan Media Sosial

Menurut Christie et.all. (2020:70) karakteristik iklan merupakan hal penting untuk menentukan daya tarik konsumen terhadap iklan. Berikut karakteristik iklan media sosial yaitu :

a. Informasi (*Informativeness*)

kemampuan iklan dalam memberikan informasi secara efektif serta menyampaikan informasi kepada konsumen yang ditargetkan sehingga konsumen mendapat gambaran secara lengkap mengenai produk ataupun jasa yang diiklankan.

b. Kesenangan atau Hiburan (*Entertainment*)

kemampuan iklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen dan menyisipkan informasi-informasi, nilai *entertainment* terletak pada kemampuan iklan agar memenuhi keputuhan audiensnya akan hiburan, kesenangan secara estetika, maupun secara emosional.

c. Kredibilitas (*Credibility*)

Adanya persepsi penonton tentang kebenaran, keandalan, kepercayaan sehingga iklan dapat dipercaya.

3. Fungsi Iklan Media Sosial

Menurut Shimp dalam Fatimah and Nosita, (2019:42) iklan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki fungsi sebagaimana fungsi komunikasi pasaran lainnya, diantaranya yaitu:

- a. Memberi informasi (*informing*), yaitu membuat konsumen sadar akan suatu produk atau jasa, memberi pengetahuan kepada konsumen mengenai fitur, manfaat, harga dan lainnya yang bersifat positif.
- b. Membujuk (*persuading*), bahwa iklan bertujuan untuk mengajak calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.
- c. Mengingat (*reminding*), iklan juga dapat berfungsi untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk.
- d. Memberi nilai tambah (*adding value*), iklan dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

- e. Mendampingi upaya-upaya lain perusahaan (*assisting*). Iklan menjadi pendamping bagi upaya-upaya lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

4. Strategi Iklan Media Sosial

Menurut Dianputri and Rosmiati (2020:46) Strategi iklan media sosial yaitu sebuah tahapan untuk menyusun sebuah kampanye atau iklan yang akan ditujukan pada sasaran audience dengan tujuan untuk memberitahukan sesuatu yang akan dijual baik berupa barang atau jasa dengan kemasan iklan yang baru, unik dan asli. menggunakan strategi periklanan yang sesuai akan membuat iklan yang efektif sesuai dengan target audiene yang dituju.

Menurut Kotler dan Keller dalam Fatimah and Nosita (2019:42) Pemasar harus memilih jenis media periklanan dengan mempertimbangkan variabel berikut :

- a. Target *audience* dan kebiasaan media

Pemasar perlu memperhatikan siapa saja yang akan dijadikan sasaran iklan.

- b. Karakteristik produk

Jenis media mempunyai kemampuan berbeda untuk menggambarkan, memvisualisasikan dan menjelaskan. Misalkan produk teknologi tinggi membutuhkan presentasi dinamis seperti produk smartphone akan lebih baik jika digambarkan pada media audio visual.

c. Karakteristik pesan

Ketepatan waktu dan konten informasi akan berpengaruh pada pilihan media. Misal pengumuman akan ada diskon besar-besaran dapat diiklankan pada media seperti baliho atau media sosial.

d. Biaya

Pertimbangan biaya menjadi faktor penting dalam memilih media iklan. Biaya akan bergantung pada media, lama waktu pemasangan iklan, dan lainnya.

Menurut Suryani (2020:96) ada beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam melakukan strategi iklan media sosial , yaitu:

a. Menentukan Tujuan

Dalam hal ini menentukan tujuan utama dari iklan , apakah untuk meningkatkan kesadaran merek, menimbulkan kesukaan konsumen pada merek, meyakinkan atau mendorong konsumen untuk membeli produk.

b. Menentukan Anggaran

Dalam hal ini penting bagi pemasara untuk membandingkan biaya yang akan dikeluarkan jika menggunakan berbagai media, serta menghitung keuntungan serta manfaat dari media yang tersedia sehingga dalam memutuskan media periklanan yang akan digunakan tidak salah.

c. Menciptakan Pesan Iklan

Pesan yang akan disampaikan dalam iklan harus dipersiapkan dan dirancang. Keunggulan apa yang akan ditawarkan serta manfaat apa yang disediakan dari produk kepada pelanggan.

d. Memilih media iklan dan sarananya

Media periklanan memiliki karakteristik yang relatif berbeda, sehingga pemasar harus mengetahui karakteristik dari media, keunggulan, kelemahan media yang tepat.

5. Iklan Facebook (*Facebook Ads*)

Menurut Syaharullah et. all (2021:29) Facebook merupakan tempat untuk bertemu dan berkomunikasi antara seorang anggota dengan anggota lainnya. Facebook menawarkan fitur iklan kepada para anggota dalam memasarkan atau promosi produk-produk seperti pakaian, sepatu, tas, produk kecantikan dan kesehatan. sebab dengan adanya keramaian, banyak juga calon pembeli.

Menurut Silalahi et. all (2023:377) *Facebook Ads*, juga dikenal dengan *Meta Ads*, yaitu platform Facebook untuk memasang iklan berbayar pada situs media sosial paling populer di seluruh dunia, termasuk Facebook dan Instagram. Sebelumnya bernama Facebook Inc., kini perusahaan yang menaungi Facebook, Whatsapp, dan Instagram itu berubah menjadi Meta. Iklan yang muncul di Instagram Stories diatur melalui *Facebook Ads*. *Facebook Ads* merupakan ruang iklan untuk pengguna Facebook yang dialihkan ke pengguna Facebook lainnya di seluruh dunia.

Silalahi et. all (2023:377) berpendapat bahwa biaya iklan Facebook tidak murah atau mahal karena harga tergantung pada pengguna. Melalui *Facebook Ads* yang menyediakan berbagai layanan periklanan yang dapat dioptimalkan sesuai dengan tujuan periklanan, beriklan di Facebook memudahkan para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya.

Menurut Silalahi et. all (2023:377) terdapat tiga tahapan yang dilakukan dalam beriklan di *Facebook Ads*, yaitu sebagai berikut:

a. Kesadaran (*Awareness*)

Facebook mengusulkan dengan mulai mengiklankan pada titik ini dengan mengasumsikan bahwa titik ini pengguna Facebook belum mengenal satu sama lain, jadi itu perlu pemberitahuan seperti mengenali produk pemasar. Bentuk ini yang sangat mudah dilakukan agar para konsumen tertarik dan mengundang banyak pelanggan hanya dengan melakukannya Fungsi (suka, komentar, bagikan, dan klik tautan Online).

b. Pertimbangan (*Consideration*)

Target audiens sudah cukup mengetahui produk, jadi pengiklan perlu berpromosi dengan kampanye-kampanye dalam fase pertimbangan atau *consideration*.

c. Konversi (*Conversion*)

Ini adalah langkah terakhir dalam proses periklanan Cara mengoptimalkan iklan untuk orang yang tertarik dengan konversi (unduh, beli, daftar).

Menurut Rahmat Makmur (2018:149) untuk meningkatkan hasil penjualan online dapat menggunakan *Facebook Ads* dengan potensi Facebook yang cukup besar, tentunya sebagai faktor marketing yang sangat potensial bagi bisnis online. Pebisnis dapat menggunakan program *Facebook Ads* agar bisa meningkatkan penjualan pada produk yang dipromosikan. Terdapat berbagai macam tujuan pada *Facebook Ads*, dapat di jelaskan sebagai berikut:

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Tujuannya yaitu meningkatkan kesadaran masyarakat akan kehadiran brand/merek yang dipromosikan terhadap suatu produk.

b. Jangkauan (*Reach*)

Tujuannya meningkatkan jangkauan iklan sesuai dengan target orang yang diinginkan. Tentunya semakin banyak yang melihat iklan akan semakin bagus.

c. Trafik (*Traffic*)

Tingkatkan closing dengan cara menggiring orang untuk menuju website, instal aplikasi dan chatting melalui aplikasi messenger facebook.

d. Interaksi (*Engagement*)

Tujuannya untuk lebih meningkatkan jumlah like di Fanspage dan respon terhadap even yang dibuat dan di *publish*.

e. Pemasangan Aplikasi (*App Installs*)

Tujuannya untuk meningkatkan jumlah instalasi aplikasi dan download aplikasi untuk handphone.

f. Penayangan Video (*Video Views*)

Agar video produk user menjadi viral dapat dengan menggunakan *Facebook Ads*.

g. Perolehan prospek (*Lead Generation*)

Mendapatkan bermacam informasi yang penting dari calon pelanggan *user*, seperti email, nomor WA untuk melakukan pendekatan sales secara personal.

h. Pesan (*Massages*)

Hampir serupa dengan *traffic*, tapi tentunya fitur ini lebih fokus untuk meningkatkan interaksi melalui *masseger* facebook.

i. Konversi (*Conversion*)

Fitur ini dapat memberikan conversi terhadap jumlah kunjungan website dan aplikasi yang di instal.

j. Katalog (*Catalog Sales*)

Fitur ini cocok untuk bisnis yang memiliki multiple produk dengan produk yang lebih dari satu. Dengan iklan yang diklik oleh calon pelanggan akan memberikan kemudahan dalam melihat katalog produk secara langsung.

k. Kunjungan Toko (*Store Visit*)

Tujuannya lebih kepada peningkatan kunjungan ke offline shop/store. Fitur ini sangat mengoptimalkan lokasi berdasarkan pendekatan *geograpy E-Commerce* yaitu bagaimana orang-orang yang berada di sekitar dapat mengenal dan memahami *brand user*.

D. EPIC Model

Menurut Pancaningrum dan Sari (2019:54), EPIC Model adalah salah satu teknik yang dapat mengukur efektivitas iklan yang dikembangkan oleh AC Nielsen (2008), yang merupakan salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. EPIC Model memiliki keunggulan dalam mengukur efektivitas promosi dibandingkan dengan model lainnya. Kelebihan dari EPIC model yaitu ke empat dimensi yang dimiliki dapat diukur secara terpisah, sehingga ketika suatu perusahaan ingin mengatasi satu saja kelemahan yang terdeteksi kurang efektif dapat dilakukan (Ernestivita dan Subagyo, 2020:4). Epic Model memiliki empat dimensi kritis, yaitu : empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*) dan komunikasi (*comunication*).

Empat dimensi kritis yang diukur dalam EPIC Model dideskripsikan sebagai berikut:

1. Empati (*empathy*)

Menurut Durianto dalam Indrawati et.all (2017:80), dimensi empati (*empathy*) yaitu keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan yang sama dengan orang atau kelompok lain. Contohnya iklan iklan Krisna Oleh-Oleh Khas Bali yang membuat membuat responden merasakan reaksi positif terhadap pesan iklan, serta mampu menciptakan hubungan antar konsumen dengan produk melalui isi pesan yang relevan secara personal.

Menurut Pancaningrum and Sari (2019:56), dimensi empati (*empathy*) berhubungan dengan emosional yang memberikan informasi,

apakah konsumen menyukai iklan yang disampaikan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara iklan dengan pribadi konsumen. Contohnya Iklan Indomie Versi Ayam Geprek yang menunjukkan bahwa konsumen menyukai iklan tersebut sebab iklan telah memberikan perasaan seperti sangat mewakili semangat mudah dan rasa ingin untuk mencoba.

Sedangkan menurut Husain dan Amran (2021:8), dimensi empati (*empathy*) menginformasikan apakah responden menyukai iklan produk melalui media sosial dan menggambarkan bagaimana responden melihat hubungan iklan yang ditampilkan dengan pribadi konsumen. Contohnya iklan Chocolicious melalui instagram yang menunjukkan bahwa iklan Chocolicious berjalan dengan sangat baik dan sangat disukai serta mampu mencerminkan keselarasan postingan dengan citra diri responden.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa empati (*empathy*) merupakan keadaan mental seseorang yang mengidentifikasi iklan produk melalui media sosial bagaimana hubungan iklan yang ditampilkan dengan pribadi konsumen.

2. Persuasi (*persuasion*)

Menurut Miranda dan Hidayat (2021:6) dimensi persuasi (*persuasion*) merupakan perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan oleh komunikasi promosi dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pemesanan produk. Contohnya iklan Finewale yang mampu menunjukkan kepahaman konsumen terhadap

produk sekaligus mampu menumbuhkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan..

Menurut Husain dan Amran (2021:9), dimensi persuasi (*persuasion*) menginformasikan apa yang dapat diberikan iklan produk melalui media sosial untuk peningkatan atau penguatan karakter pada merek. Dimensi ini memberi pemahaman dan gambaran tentang dampak iklan terhadap keinginan responden untuk membeli dan daya tarik pada merek. Contohnya iklan Chocolicious melalui instagram yang menunjukkan bahwa iklan Chocolicious memiliki tingkat ketertarikan produk yang sangat baik dan juga merangsang responden untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Fatimah dan Nosita (2020:45), persuasi (*persuasion*) merupakan sebuah perubahan keyakinan, sikap dan keinginan berperilaku berdasarkan komunikasi promosi. Persuasi memberikan informasi apa yang diberikan suatu iklan untuk meningkatkan dan memperkuat karakter merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen. Contohnya iklan Ramayana versi “Lebaran di Planet Udique” yang menunjukkan bahwa iklan mampu membuat penonton tertarik dengan produk Ramayana dan menimbulkan keinginan penonton untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Dalam uraian diatas dapat disimpulkan bahwa persuasi (*persuasion*) merupakan sebuah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku konsumen dalam memberikan pemahaman dan

gambaran tentang dampak iklan terhadap daya tarik pada merek serta keinginan responden untuk membeli.

3. Dampak (*Impact*)

Menurut Miranda dan Hidayat (2021:6) Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Contohnya iklan Finewale yang mampu menunjukkan seberapa besar tingkat pengetahuan konsumen, dan seberapa menonjolnya produk Finewale dibandingkan dengan yang lain.

Menurut Husain dan Amra (2021:9), dimensi (*impact*) merupakan dampak yang menunjukkan, apakah merek dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa dan apakah tersebut mampu melibatkan responden dalam setiap pesan yang disampaikan. Contohnya iklan Chocolicious melalui instagram yang menunjukkan bahwa iklan Chocolicious bahwa tingkat pengetahuan responden baik mengenai keunggulan produk Chocolicious serta menunjukkan bahwa kreativitas iklan di Instagram sudah baik dibandingkan dengan iklan produk sejenis.

Sedangkan menurut Syah dalam Pancaningrum dan Sari, (2019:56) dimensi dampak (*impact*) merupakan dampak yang diinginkan dari hasil promosi dimedia sosial yang artinya meningkatkan pengetahuan tentang media sosial dan melihat respon penonton. Contohnya Iklan Indomie Versi Ayam Geprek yang menunjukkan bahwa bahwa konsumen mengetahui produk Indomie yang diiklankan.

Dalam uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dampak (*impact*) merupakan hasil yang Menunjukkan produk dapat terlihat lebih menonjol dibanding dengan merek lain pada kategori serupa dan mampu melibatkan konsumen dalam setiap pesan yang di dapat.

4. Komunikasi (*Communication*)

Menurut Miranda dan Hidayat (2021:6-7) dimensi Komunikasi yaitu memberikan informasi terkait kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Contohnya iklan Finewale yang melibatkan secara keseluruhan komunikasi yang ditimbulkan dari promosi yang dilakukan Finewale sehingga menampilkan subjek dan tujuan yang jelas.

Menurut Husain dan Amran (2021:9), dimensi komunikasi (*communication*) ini menunjukkan kejelasan informasi iklan produk dibandingkan dengan iklan produk sejenis, kemampuan iklan dalam mengkomunikasikan pesan yang sering disampaikan pada setiap iklannya di media sosial, dan tingkat pemahaman responden terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan produk tersebut. Contohnya iklan Chocolicious melalui instagram yang menunjukkan bahwa iklan Chocolicious di instagram dalam menyampaikan pesan dalam setiap iklannya sangat baik, sangat mudah dipahami dan mampu mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan kepada responden.

Sedangkan menurut Pancaningrum dan Sari (2019:56), dimensi komunikasi (*communication*) dimaknai sebagai kemampuan konsumen untuk mengingat pesan utama iklan yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan pesan yang tertanam di benak konsumen. Contohnya Iklan Indomie Versi Ayam Geprek yang menunjukkan bahwa iklan dapat mengenalkan produk Indomie kepada konsumen.

Dalam uraian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi (*communication*) merupakan kejelasan informasi iklan terkait kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, tingkat pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pada penelitian ini berhubungan dengan efektivitas iklan di media sosial yang banyak dilakukan. Penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti lokasi penelitian yang berbeda dan waktu serta objek iklan yang berbeda. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan efektivitas iklan di media sosial diantaranya tampak dalam tabel berikut.

Tabel 1

Penelitian Terdahulu

No .	Nama /Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
1	Erma Amelia Miranda, Rahmat Hidayat e-Proceeding of Applied Science	Efektivitas Iklan Finewale Pada Media Sosial Instagram Di Kota	<i>Empathy</i> 1. Emosi 2. Perasaan khusus <i>Persuasion</i> 1. Perilaku dan opini	EPIC Model	Efektivitas Instagram Advertisement Finewale sebagai media pemasarannya sangat baik

Tabel 1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama /Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
	Vol.7, No.6 Desember 2021 ISSN : 2442-5826 Doi: https://doi.org/10.33981/vo7i6.2506 :	Bandung Tahun 2021	2. Ketrlibatan Impact 1. Pengetahuan produk 2. Merek lebih menonjol Communication 1. Pemahaman pembaca 2. Kekuatan pesan		dengan % .persentase Emphaty sebesar 84%, Persuation 86%, Impact 87,5% dan Communication 81,5%.
2	Komang Ayu Pradnya Indrawati, I Nyoman Sudiarta, I Wayang Suardana Jurnal Analisis Pariwisata Vol. 17 No. 2, 2017 ISSN : 1410 – 3729 Doi : https://doi.org/10.38043/jimb.v7i1.3541	Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook Dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali	Empathy 1. Emosi 2. Pribadi Persuasion 1. Mengukur nilai tambah kategori produk 2. Nilai tanda dari kategori produk 3. Rasa keinginan membeli Impact 1. Penciptaan Konsumen memahami dan mengerti produk	EPIC Model	Iklan Krisna Oleh-Oleh Khas Bali pada media social facebook dan instagram menunjukkan iklan tersebut efektif digunakan sebagai media promosi . Hal ini ditunjukkan dari nilai EPIC Rate sebesar 3,87
3	Siti Fatimah, Firda Nosita Jurnal Ilmu Manajemen Vol 11 No.1 (2019) ISSN 2085-4587 DOI: https://doi.org/10.31937/manajemen.v11i1.1252	Analisis Efektivitas Iklan Ramayan Berbasis EPIC Model Pada Media Sosial Youtube	Empathy (Empati) 1. Tingkat menarik iklan 2. Tingkat kesukaan iklan 3. keunggulan iklan di banding pesaing Persuasion (Persuasi) 1. Iklan memberikan ketertarikan 2. untuk promosi	EPIC Model	Iklan Ramayan versi “Lebaran di Planet Udique” di media sosial Youtube masuk dalam kriteria efektif. Hal ini ditunjukkan dari Hasil analisis EPIC untuk masing-masing dimensi adalah 3,52 untuk empati, 3,51 untuk persuasi,

Tabel 1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama /Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
			<p>Impact (Dampak)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan lebih kreatif di bandingkan produk yang lain 2. Iklan mengikut sertakan konsumen dalam pesan yang di sampaikan <p>Communocation (Komunikasi)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan menyampaikan pesan promosi dengan baik dan jelas 2. Iklan mampu mengkomunikasikan pesan 		3,42 untuk dampak dan 3,57 untuk komunikasi dan Tingkat EPIC adalah 3,505.
4.	<p>Alan Tri Wijaya, Husni Amani, Wawan Tripiawan</p> <p><i>e-Proceeding of Engineering</i> : Vol.5, No.1 Maret 2018</p> <p>ISSN : 2355-9365</p> <p>Doi : https://doi.org/10.33059/engi.v1i2.407</p>	<p>Analisis Efektivitas Iklan di Media Sosial sebagai Media Promisi (Studi Kasus Instagram Taya.id)</p>	<p>Empathy</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Emosi 2. Perasaan khusus <p>Persuasion</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perilaku 2. Keterlibatan <p>Impact</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merek lebih menonjol <p>Communication</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemahaman pembaca 2. Kekuatan pesan 	EPIC Model	<p>Efektivitas iklan sosial media TAYA.ID dinilai efektif dengan nilai 2,752 untuk dimensi <i>emphaty</i>, nilai 2,742 untuk dimensi <i>persuasion</i>, nilai 2,722 untuk dimensi <i>impact</i>, dan nilai 2,895 untuk dimensi <i>communication</i></p>
5.	<p>Syafiq Setiawan Sumana Putral , Astri Wulandari</p> <p>e-Proceeding of Applied Science :</p>	<p>Efektivitas Iklan Motor Vespa Melalui Media Sosial Instagram Dengan</p>	<p>Empathy</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Afeksi 2. Kognisi <p>Persuasion</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perilaku 2. Keterlibatan 	EPIC Model	<p>Efektivitas Iklan di sosial media Instagram pada iklan motor vespa menurut masyarakat kabupaten</p>

Tabel 1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama /Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
	Vol.5, No.1 April 2019 ISSN : 2442-5826 DOI: https://doi.org/10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG	Menggunakan Metode EPIC	Impact 1. Merek lebih menonjol Communication 1. Pemahaman pembaca 2. Kekuatan pesan		Bandung termasuk efektif Hasil ini ditunjukkan dengan hasil rata-rata dimensi EPIC garis kontinum 2,5 – 3,25.
6	Tsalis Kurniawan Husain, Farizah Dhaifina Amran Journal of Surimi (Sustainable Research In Management of Agroindustry) Vol 01 No. 01 April (2021) P-ISSN 2776-7272 E-ISSN 2776-7280 DOI: https://doi.org/10.35970/surimi.v1i1.534	Efektivitas Iklan Produk Chocolicious Melalui Media Sosial Instagram	Empathy 1. Tingkat kesukaan iklan 2. Iklan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen Persuasion 1. iklan memberikan keyakinan untuk membeli 2. Iklan memberikan ketertarikan untuk melihat promosi Impact 1. Iklan memberikan informasi keunggulan produk 2. Iklan lebih kreatif dibandingkan produk lain Communication 1. Iklan menyampaikan pesan promosi dengan baik dan jelas	EPIC Model	Efektivitas iklan produk Chocolicious melalui media sosial instagram dalam kategori sangat efektif dengan nilai 4,21. Pengukuran keempat dimensi menunjukkan bahwa dimensi empathy, persuasion, dan communication berada pada kategori sangat efektif. Sedangkan dimensi impact berada dalam kategori efektif.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama /Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
			2. Iklan mampu mengkomunikasikan pesan 3. Iklan memberikan pemahaman atribut		
7	Erminati Pancaningrum, Dwi Kartika Sari Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara Vol.2 No.1 Januari (2019) E-ISSN: 2654-4326 Doi : https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.44	Analisi Epic Model : Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi	Empathy (Empati) 1. Emosi dan 2. Perasaan khusus Persuasion (Persuasi) 1. Iklan memberikan keyakinan untuk membeli 2. Iklan memberikan ketertarikan untuk membeli Impact (Dampak) 1. Iklan memberikan informasi keunggulan produk 2. Iklan lebih menojol dibandingkan produk sejenis Communocation (Komunikasi) 1. Iklan menyampaikan pesan promosi dengan baik dan jelas 2. Iklan mampu mengkomunikasikan pesan	EPIC Model	Efektivitas iklan Indomie versi Ayam Geprek di televisi dengan Epic Model ini menunjukkan bahwa masing-masing dari empat dimensi Model EPIC yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi dinyatakan efektif.
8	Daffa Vicky Arisandi, Sri Widaningsih e-Proceeding of Applied Science :	Pengukuran Efektifitas Pemasaran Digital Instagram Ads	Empathy 1. Emosi 2. Perasaan khusus 3. Evaluasi	EPIC Model	efektivitas social media marketing Laman Instagram Lobi Store Kota Piru

Tabel 1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama /Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
	Vol.8, No.5 Oktober 2022 ISSN : 2442-5826 Doi : DOI: https://doi.org/10.35960/applied.v1i1.442	Menggunakan Metode Epic (Studi Kasus Di UMKM Lobi Piru, Provinsi Maluku Tahun 2022)	Persuasion 1. Perilaku dan opini 2. Emosi 3. Keterlibatan Impact 1. Pengetahuan produk 2. Respon konsumen Communication 1. Pemahaman pembaca 2. Kekuatan pesan		2022 sebesar 3,2 berada pada kategori efektif, dengan nilai maksimal untuk efektivitas yaitu sebesar 5.
9	Muhammad Abdul Muis, JuhariJuhari, Mila Rachmawati Dinasti Internasional Journal Of Management Science Volume 2, Issue3, January 2021 E-ISSN : 2686-522X P-ISSN : 2686-5211 DOI: https://doi.org/10.31933/dijms.v2i2	<i>ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF PB DJARUMADVERTISING SCHOLARSHIP USING THE EPIC METHOD IN 2020</i>	Empathy (Empati) 1. Interesting level of advertising 2. Ad like rate Persuasion (Persuasi) 1. Ads provide confidence to buy 2. Advertising provides interest for promotion Impact (Dampak) 1. Advertisements provide information on product superiority Communication (Komunikasi) 1. Ads convey promotional messages well and clearly 2. Advertising is able to communicate the message 3. Advertising provides an	EPIC Model	<i>These results indicate that strategy in the promotion of PB Djarum using EPIC method is effective as media promotion of PB Djarum. The overall value of empathy, persuasion, impact, communication on the EPIC rate is 3.17. It means the EPIC method is effective in promoting the films that will be shown at PB Djarum and can be used as one of the marketing tools.</i>

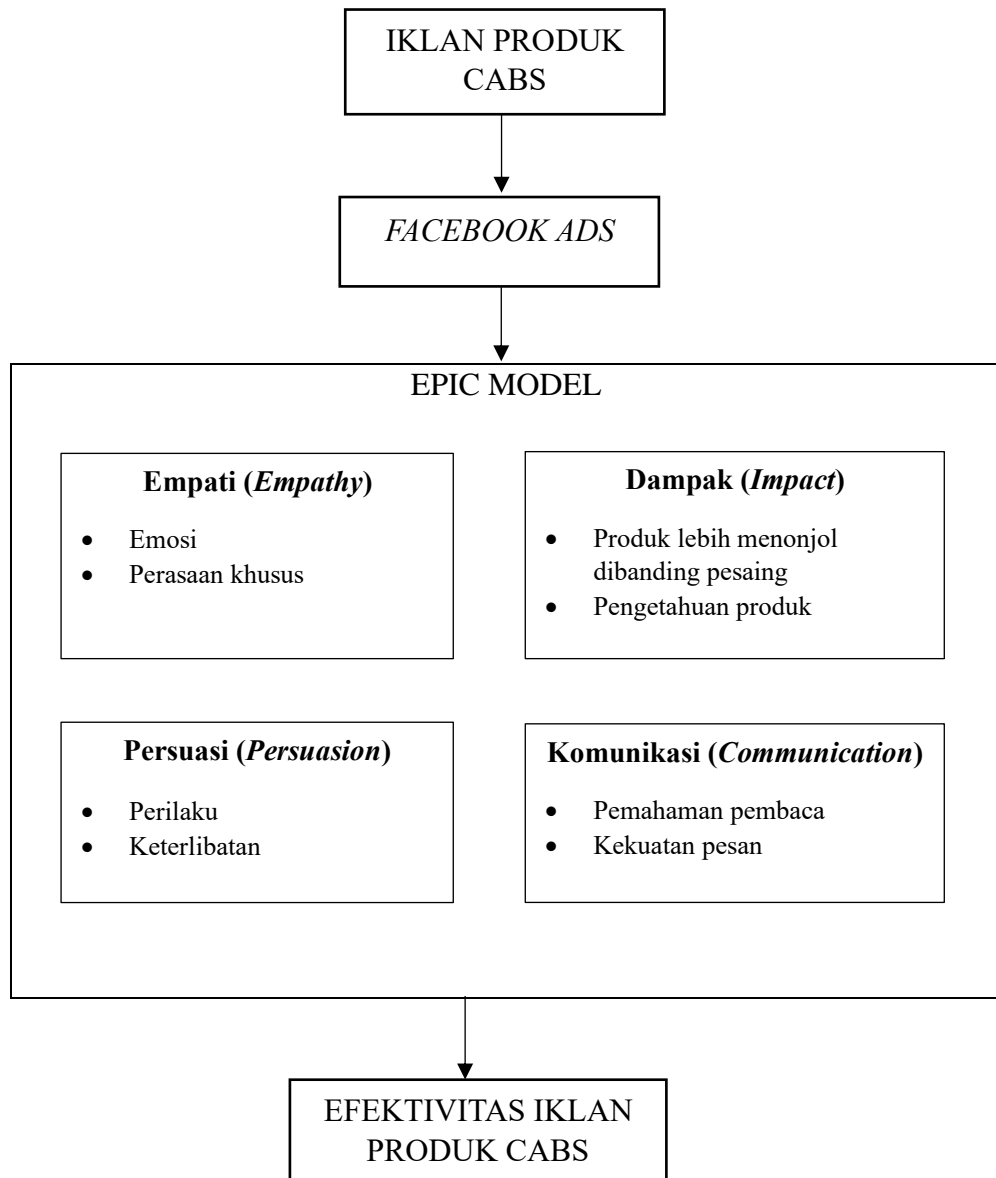
Tabel 1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama /Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
			<i>understanding of the attributes</i>		
10	Erminati Pancaningrum, Wahyu Ari Rahayu Chinese Business Review, July 2017, Vol. 16, No. 7, 309-315 doi: 10.17265/1537-1506/2017.07.001	<i>The Effectiveness of Facebook as an Advertising Strategic Method Using EPIC: A Case Study of Mie Jupe Jombang</i>	Empathy 1. affection and 2. cognition Persuasion 1. trust 2. willingness to behave. Impact 1. knowledge and 2. involvement Communication 1. capability to remember the message of an ad 2. consumers' 3. understanding on messages delivered, and 4. capability to deliver tagline.	EPIC Model	<i>The result of analysis shows that the variables of EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact and Communication) are found quite effective. Overall, this finding concludes that the advertising of Mie Jupe Jombang is quite effective.</i>

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model atau gambar berupa konsep tentang hubungan antara variabel satu dengan berbagai faktor lainnya. Dalam penelitian ini akan menjelaskan efektivitas iklan produk melalui media sosial *Facebook Ads*. Dimensi dalam penelitian ini antara lain *empathy* (empati), *persuasion* (Persuasi), *Impact* (dampak), *communication* (komunikasi). Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana efektivitas *Facebook Ads* sebagai media iklan pada pemasaran produk. Berdasarkan uraian yang dijelaskan di

atas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 6

Kerangka Pemikiran