

**PENGARUH IKLAN *WEB SERIES* SORE (ISTRI DARI MASA DEPAN)  
TERHADAP SIKAP AUDIENS PADA MEREK TROPICANA SLIM STEVIA  
DIKALANGAN PENGGUNA INTERNET KOTA JAKARTA**

**THE EFFECTIVENESS OF WEBSERIES ADVERTISING ON  
AUDIENCES ATTITUDE TOWARD TROPICANA SLIM STEVIA'S  
BRAND AMONG INTERNET USERS IN JAKARTA**

**Khadijah Nur Azizah<sup>1</sup>Ratih Hasanah Sudrajat, S.Sos., M.Si.,<sup>2</sup>**

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University

[azizahzizu@gmail.com](mailto:azizahzizu@gmail.com), [kumaharatih@gmail.com](mailto:kumaharatih@gmail.com),

**Abstrak**

Periklanan merupakan salah satu komponen yang memegang peranan penting dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Iklan merupakan cara berbiaya yang efektif guna menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang. Dengan lahirnya media sosial sebagai media digital yang dapat mencakup semua kalangan dari berbagai tempat, banyak perusahaan mulai menggunakannya sebagai media untuk beriklan. Tropicana Slim sebagai produk gula rendah kalori yang menempati urutan teratas dalam *Top Brand Index 2017* kemudian membuat iklan dengan konten *webseries*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia dengan judul "SORE – Istri dari Masa Depan" di media sosial Youtube terhadap sikap pada merek. Penelitian ini menggunakan EPIC Model sebagai metode perhitungan efektivitas dan Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh dari dimensi EPIC Model terhadap sikap pada merek. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia dinilai efektif dengan nilai 3,00 serta dimensi efektivitas iklan dengan EPIC Model memberikan pengaruh sebesar 67,6% terhadap sikap pada merek sedangkan sisanya sebesar 32,4% merupakan kontribusi variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci: Efektivitas Iklan, EPIC Model, dan Sikap pada Merek.**

**Abstract**

Advertising is one of the components that play an important role in conducting the activities of marketing communications. Advertising is an effective low-cost way to spread a message, both to build brand preference or to educate people. With the inception of social media as a digital media that can be encompassed all circles from various places, many companies began to use it as a medium to advertise. Tropicana Slim low-calorie sugar as a product that ranks among the top in the *Top Brand Index 2017* then create ads with content *webseries*. This research was conducted with the aim to find out the effectiveness of ad *webseries* Tropicana Slim Stevia with the title "AFTERNOON – the wife of the future" in social media Youtube against the attitude on the brand. This research uses the EPIC Model as a method of calculation of the effectiveness of Multiple Linear Regression and to know the influence of EPIC dimensions Model against the attitude on the brand. The results of this study proves that advertising *webseries* Tropicana Slim Stevia rated 3.00 value as well as the effective dimensions of effectiveness of advertising with the EPIC influence Model of 67.6% against the attitude on the brand while the rest amounted to 32.4% a variable contribution is not examined in this study.

**Keywords: Advertising Effectiveness, EPIC Model, and Attitude Towards Brand.**

## 1. Pendahuluan

Iklan dipandang sebagai media yang paling umum digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen, memengaruhi perasaan, pengetahuan, kepercayaan dan sikap yang berkaitan dengan suatu produk, yang akhirnya mengarah pada upaya untuk memengaruhi konsumen agar memiliki minat beli.<sup>1</sup> Iklan memiliki cakupan yang luas untuk memasarkan produk dan jasa kepada konsumen sasaran, oleh karena itu kebanyakan perusahaan lebih menggunakan jasa periklanan dalam memasarkan produk mereka. Agar dapat mengetahui sejauh mana iklan tersebut mampu mencapai khalayak sasaran dan dampak yang ditimbulkan setelahnya, maka perusahaan perlu mengukur efektivitas iklan tersebut. Iklan harus membuat suatu kesan agar mampu membuat konsumen merasa tertarik dan melakukan pembelian produk.

Memasuki era digital, telah banyak perusahaan yang menggunakan platform media sosial sebagai wadah untuk melakukan kegiatan pemasaran dan memunculkan perubahan gaya dalam menjual produk. Hadirnya media sosial tentu menjadi *trigger* baru bagi perusahaan dalam membuat strategi pemasaran khususnya iklan yang lebih kreatif salah satunya dalam platform media sosial Youtube. Adanya fitur yang beragam pada media sosial tersebut mampu menarik minat perusahaan untuk membuat konten iklan yang kreatif, salah satunya dengan pembuatan iklan *webseries*.

Salah satu perusahaan yang menggunakan *web series* sebagai media promosi adalah Tropicana Slim. Dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat dan fleksibel, Tropicana Slim menyadari bahwa generasi muda sekarang makin jarang menonton televisi dan lebih cenderung menonton video yang diunggah di media sosial seperti Youtube. PT. Nutrifood sebagai perusahaan utama Tropicana Slim kemudian mensponsori pembuatan konten iklan kreatif *web series* yang ditayangkan pada kanal resmi Tropicana Slim di Youtube sejak awal Februari 2017. Hal tersebut dimaksudkan agar iklan yang diproduksi benar-benar berfokus pada *target audience* mereka yang baru, yaitu generasi muda.

Meskipun hanya diedarkan melalui kanal Youtube, produksi *web series* SORE terbilang memakan biaya yang cukup besar. Selain karena proses pengerjaan yang hampir sama dengan pembuatan film, tujuh dari total sembilan episode ini mengambil latar belakang tempat di Italia. Mengingat besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk biaya produksi, maka perlu ada kajian mengenai efektivitas iklan yang telah dilakukan untuk kemudian dianalisis pada setiap dimensi yang terdapat pada iklan tersebut untuk selanjutnya dapat dibuat strategi baru. Komponen sikap dipilih karena pada umumnya, sikap dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan merubah perilaku masyarakat. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu akan mempengaruhi konsumen jadi membeli produk atau tidak. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa efektivitas iklan dengan metode *web series* SORE di media sosial Youtube dan pengaruhnya terhadap sikap merek Tropicana Slim pada penontonnya. Oleh karena itu peneliti mengangkat judul: **“Pengaruh Iklan Web Series SORE (Istri dari Masa Depan) Terhadap Sikap Audiens Pada Merek Tropicana Slim Stevia di Kalangan Pengguna Internet Kota Jakarta”**

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh iklan *Web Series* SORE – Istri dari Masa terhadap sikap pada merek Tropicana Slim Stevia secara simultan?
2. Seberapa besar pengaruh iklan *Web Series* SORE – Istri dari Masa terhadap sikap pada merek Tropicana Slim Stevia secara parsial?

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Media Baru

Media baru atau *new media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik. Internet adalah bentuk lain dari media baru. Internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dikembangkan kedepannya. Salah satu bagian dari media baru adalah “*Network Society*” yaitu formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari teori ini adalah semua yang memiliki konektivitas atau hubungan yang luas secara kolektivitas<sup>2</sup>

Aspek mendasar dari perkembangan media baru adalah sebagai berikut<sup>3</sup>:

- a. Digitalisasi, yaitu pesan yang dikonstruksi dalam bentuk teks, kemudian diubah menjadi serangkaian kode-kode digital dan dapat diproduksi, dikirimkan pada penerima maupun disimpan.

- b. Konvergensi, yaitu penyatuan semua bentuk dan fungsi media yang selama ini berdiri sendiri-sendiri baik dalam proses organisasinya, distribusi, penerimaan, regulasi, maupun fungsi sebagai sumber informasi dan hiburan.

## 2.2 Periklanan

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum<sup>4</sup>

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang merujuk pada teknik-teknik komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk mencapai konsumennya untuk menyampaikan pesan mereka. Periklanan bisa menjadi salah satu cara yang efektif dalam mendistribusikan pesan yang berisi mengenai keunggulan suatu produk. Pada dasarnya, iklan merupakan suatu alat yang bertujuan untuk membujuk *audience* dengan berbagai macam bentuk imingan agar mereka terdorong melakukan pembelian produk.

## 2.3 Iklan Internet

Adanya perkembangan teknologi pada zaman ini, ribuan pemasar telah berpaling ke internet sebagai sebuah media prospektif untuk mempromosikan merek-merek mereka dan melakukan transaksi penjualan. Para pemasar telah berbondong-bondong untuk pamer pada situs *web* yang dikenal sebagai *homepage*. Kebanyakan dari mereka menawarkan iklan-iklan produk atau jasa dari perusahaan mereka<sup>4</sup>

Periklanan melalui internet atau *online advertising* mempunyai tiga tujuan utama, yaitu: pertama, *online advertising* menyediakan pesan *reminder* suatu produk kepada orang-orang yang mengunjungi suatu halaman web. Kedua, *online advertising* berfungsi seperti iklan pada media tradisional dan menyampaikan pesan yang bersifat informatif atau persuasif. Ketiga, *online advertising* menyediakan cara untuk menarik orang-orang untuk mengunjungi situs web pengiklan dengan cara mengklik *banner* atau tombol pada suatu halaman web<sup>5</sup>

## 2.4 Pengukuran Efektivitas EPIC Model

*EPIC Model*<sup>6</sup> adalah salah satu alat ukur efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka yang mencakup empat dimensi kritis (A.C Nielsen @adswork), yaitu:

1. Dimensi Empati  
Merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang maupun kelompok lain. Dimensi empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumennya. Sedangkan kognisi mengacu pada proses mental atau struktur yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya.
2. Dimensi Persuasi  
Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen.
3. Dimensi Dampak  
Dimensi dampak menunjukkan suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa; dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan
4. Dimensi Komunikasi  
Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan oleh pesan tersebut.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang meneliti populasi dan sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner, analisis data bersifat statistik yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik sampling yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan karakteristik tertentu. Pengambilan sampel hanya dilakukan pada jenis orang tertentu yang kiranya dapat memberikan informasi yang diinginkan dan memenuhi beberapa kriteria yang sebelumnya telah ditentukan oleh peneliti.

Peneliti menggunakan persentase kelonggaran ketidakteelitian (*e*) sebesar 10% dengan jumlah sampel minimum yang diperoleh setelah perhitungan dengan rumus yakni sebesar 100 responden.

### Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari beberapa variabel bebas terhadap suatu variabel terikat yang berskala internal (Sugiyono, 2014: 299). Analisis regresi linier berganda dilakukan apabila jumlah independennya minimal 2. Adapun persamaan analisis regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4$$

Keterangan:

Y = Efektivitas Iklan

a = konstanta

X<sub>1</sub> = *Emphaty*

X<sub>2</sub> = *Persuasion*

X<sub>3</sub> = *Impact*

X<sub>4</sub> = *Communication*

B<sub>1...B<sub>5</sub></sub> = Koefisien Regresi

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengetahui seberapa baik variabel bebas (X) menjelaskan variabel terikat (Y). Dalam analisis regresi, besarnya koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah antara nol (0) dan satu (1). Koefisien determinasi nol menunjukkan variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) (Sugiyono, 2014: 231).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 100 responden yang diteliti, 22 responden (22%) diantaranya berjenis kelamin laki-laki, dan 78 responden (78%) diantaranya berjenis kelamin perempuan, 79 responden (79%) diantaranya berusia 18 sampai 25 tahun, 17 responden (17%) diantaranya berusia 25 sampai 35 tahun, dan 4 responden (4%) diantaranya berusia lebih dari 35 tahun.

Dari 100 responden yang diteliti, 20 responden (20%) diantaranya mengunjungi Youtube 1 kali dalam sehari, 19 responden (19%) diantaranya mengunjungi Youtube 2 kali dalam sehari, 19 responden (19%) diantaranya mengunjungi Youtube 3 kali dalam sehari, dan 42 responden (42%) diantaranya mengunjungi Youtube lebih dari 3 kali dalam sehari. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden mengunjungi Youtube lebih dari 3 kali dalam sehari.

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai yang diperoleh dari dimensi Efektivitas Iklan dengan EPIC Model mendapat skor total sebesar 5105 dengan persentase 75% dan berada pada skala efektif. Kemudian untuk dimensi sikap pada merek, diperoleh skor total 1745 dengan persentase 72,7% dan berada pada rentang tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden mampu memberikan evaluasi secara menyeluruh terhadap merek Tropicana Slim Stevia serta mampu membentuk dasar atas keputusan yang dilakukan oleh responden yang dalam hal ini cenderung positif.

#### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	38,040	4	9,510	49,559	,000 <sup>b</sup>
Residual	18,230	95	,192		
Total	56,270	99			

a. Dependent Variable: Sikap pada Merek (Y)

b. Predictors: (Constant), Communication (X<sub>4</sub>), Impact (X<sub>3</sub>), Persuasion (X<sub>2</sub>), Emphaty (X<sub>1</sub>)

Dari tabel diatas, diperoleh nilai F<sub>hitung</sub> sebesar **49,559**. Karena nilai F<sub>hitung</sub> (**49,559**) lebih besar dari F<sub>tabel</sub> (**2,467**), maka H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan **terdapat pengaruh yang signifikan** dari iklan Web Series SORE – Istri dari Masa Depan di Youtube yang diukur melalui *Emphaty* (X<sub>1</sub>), *Persuasion* (X<sub>2</sub>), *Impact* (X<sub>3</sub>) dan *Communication* (X<sub>4</sub>) terhadap Sikap pada Merek (Y) Tropicana Slim Stevia.

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	-,550	,318		-1,728	,087	
	Emphaty (X1)	,612	,185	,341	3,299	,001	,743
	Persuation (X2)	,417	,161	,268	2,598	,011	,739
	Impact (X3)	,258	,091	,172	2,829	,006	,297
	Communication (X4)	,330	,141	,235	2,339	,021	,737

a. Dependent Variable: Sikap pada Merek (Y)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel  $X_1$  memiliki nilai  $t_{hitung}$  **lebih besar** dari nilai  $t_{tabel}$ . Karena nilai  $t_{hitung}$  (**3,299**) >  $t_{tabel}$  (**1,985**), maka  $H_{01}$  ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial **terdapat pengaruh signifikan** dari *Emphaty* ( $X_1$ ) terhadap Sikap pada Merek (Y).
2. Variabel  $X_2$  memiliki nilai  $t_{hitung}$  **lebih besar** dari nilai  $t_{tabel}$ . Karena  $t_{hitung}$  (**2,598**) >  $t_{tabel}$  (**1,985**), maka  $H_{02}$  ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial **terdapat pengaruh signifikan** dari *Persuation* ( $X_2$ ) terhadap Sikap pada Merek (Y).
3. Variabel  $X_3$  memiliki nilai  $t_{hitung}$  **lebih besar** dari nilai  $t_{tabel}$ . Karena nilai  $t_{hitung}$  (**2,829**) >  $t_{tabel}$  (**1,985**), maka  $H_{03}$  ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial **terdapat pengaruh signifikan** dari *Impact* ( $X_3$ ) terhadap Sikap pada Merek (Y).
4. Variabel  $X_4$  memiliki nilai  $t_{hitung}$  **lebih besar** dari nilai  $t_{tabel}$ . Karena nilai  $t_{hitung}$  (**2,339**) >  $t_{tabel}$  (**1,985**), maka  $H_{04}$  ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial **terdapat pengaruh signifikan** dari *Communication* ( $X_4$ ) terhadap Sikap pada Merek (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,550 + 0,612 X_1 + 0,417 X_2 + 0,258 X_3 + 0,330 X_4$$

#### Analisis Korelasi Berganda

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822 <sup>a</sup>	,676	,662	,43806

a. Predictors: (Constant), Communication (X4) , Impact (X3), Persuation (X2), Emphaty (X1)

b. Dependent Variable: Sikap pada Merek (Y)

Pada tabel 4.21 dapat dilihat bahwa (R) Koefisien Korelasi sebesar **0,822** atau sebesar 82,2% yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat antara iklan Web Series SORE – Istri dari Masa Depan di Youtube yang diukur melalui *Emphaty* ( $X_1$ ), *Persuation* ( $X_2$ ), *Impact* ( $X_3$ ) dan *Communication* ( $X_4$ ) terhadap Sikap pada Merek (Y) Tropicana Slim Stevia. Adapun nilai yang didapatkan dari *R Square* ( $R^2$ ) adalah sebesar 67,6%

Artinya variabel iklan Web Series SORE – Istri dari Masa Depan di Youtube yang diukur melalui *Emphaty* ( $X_1$ ), *Persuation* ( $X_2$ ), *Impact* ( $X_3$ ) dan *Communication* ( $X_4$ ) memberikan pengaruh sebesar **67,6%** terhadap Sikap pada Merek (Y) Tropicana Slim Stevia. Sedangkan sisanya sebesar **32,4%** merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



### Hasil Standardized Coefficient Beta

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	-,550	,318		-1,728	,087	
	Emphaty (X1)	,612	,185	,341	3,299	,001	,743
	Persuasion (X2)	,417	,161	,268	2,598	,011	,739
	Impact (X3)	,258	,091	,172	2,829	,006	,297
	Communication (X4)	,330	,141	,235	2,339	,021	,737

Tabel 4.23

### Besarnya Pengaruh X Secara Parsial

Variabel	Standardized Coefficients	Correlations	Besarnya Pengaruh	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
	Beta	Zero-order	Secara Parsial	
X <sub>1</sub>	0,341	0,743	0,253	25,3%
X <sub>2</sub>	0,268	0,739	0,198	19,8%
X <sub>3</sub>	0,172	0,297	0,051	5,1%
X <sub>4</sub>	0,235	0,737	0,173	17,3%
Pengaruh Total			<b>0,676</b>	<b>67,6%</b>

Pengaruh parsial diperoleh dengan mengalikan *standardized coefficient beta* dengan *zero-order*. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh *Emphaty* (X<sub>1</sub>) terhadap Sikap pada Merek (Y) Tropicana Slim Stevia secara parsial adalah sebesar **25,3%**, besarnya pengaruh *Persuasion* (X<sub>2</sub>) terhadap Sikap pada Merek (Y) Tropicana Slim Stevia secara parsial adalah sebesar **19,8%**, besarnya pengaruh *Impact* (X<sub>3</sub>) terhadap Sikap pada Merek (Y) Tropicana Slim Stevia secara parsial adalah sebesar **5,1%**, besarnya pengaruh *Communication* (X<sub>4</sub>) terhadap Sikap pada Merek (Y) Tropicana Slim Stevia secara parsial adalah sebesar **17,3%**. Jadi, total keseluruhan pengaruh *Emphaty* (X<sub>1</sub>), *Persuasion* (X<sub>2</sub>), *Impact* (X<sub>3</sub>) dan *Communication* (X<sub>4</sub>) terhadap Sikap pada Merek (Y) Tropicana Slim Stevia secara bersama-sama adalah sebesar **67,6%**.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Pengukuran efektivitas iklan dengan menggunakan EPIC Model menunjukkan bahwa iklan webseries SORE – Istri dari Masa Depan dinilai **efektif** dengan nilai rata-rata sebesar 3,00 dan pengukuran sikap pada merek berada pada rentang 2,91 dan terdapat pada kategori **tinggi**.
2. Besarnya hasil perhitungan Efektivitas Iklan dengan EPIC Model terhadap Sikap pada Merek secara simultan dari variabel *Emphaty* ( $X_1$ ), *Persuasion* ( $X_2$ ), *Impact* ( $X_3$ ) dan *Communication* ( $X_4$ ) menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 49,559 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari iklan Web Series SORE – Istri dari Masa Depan di Youtube yang diukur melalui *Emphaty* ( $X_1$ ), *Persuasion* ( $X_2$ ), *Impact* ( $X_3$ ) dan *Communication* ( $X_4$ ) terhadap Sikap pada Merek (Y) Tropicana Slim Stevia. Selain itu, variabel efektivitas iklan memberikan pengaruh sebesar 67,6% terhadap Sikap pada Merek (Y). Sedangkan sisanya sebesar 32,4% merupakan kontribusi variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Besarnya Efektivitas Iklan terhadap Sikap pada Merek secara parsial yakni pengaruh *Emphaty* ( $X_1$ ) terhadap Sikap pada Merek (Y) Tropicana Slim Stevia secara parsial adalah sebesar 25,3%, besarnya pengaruh *Persuasion* ( $X_2$ ) terhadap Sikap pada Merek (Y) Tropicana Slim Stevia secara parsial adalah sebesar 19,8%, besarnya pengaruh *Impact* ( $X_3$ ) terhadap Sikap pada Merek (Y) Tropicana Slim Stevia secara parsial adalah sebesar 5,1%, besarnya pengaruh *Communication* ( $X_4$ ) terhadap Sikap pada Merek (Y) Tropicana Slim Stevia secara parsial adalah sebesar 17,3%. Adapun sub variabel efektivitas iklan yang memberikan pengaruh yang paling signifikan terhadap sikap pada merek adalah dimensi empati ( $X_1$ ) dengan persentase sebesar 23,3%.

### Saran

#### Saran Teoritis

1. Melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggali variabel lain yang belum diteliti serta dengan jumlah sampel yang lebih besar agar ditemukan perbandingan lain yang mampu memperkaya hasil penelitian ini.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pendekatan secara kualitatif untuk mendapatkan informasi secara menyeluruh dan lebih mendalam khususnya kepada pihak-pihak yang terkait dalam pembuatan *webseries*.

#### Saran Praktis

1. Iklan *webseries* SORE – Istri dari Masa Depan telah terbukti efektif dan memiliki pengaruh terhadap sikap pada merek Tropicana Slim Stevia sehingga diharapkan untuk terus mempertahankan dan menaikkan kualitas agar iklan menjadi lebih mampu menarik minat konsumen.
2. Iklan *webseries* termasuk jenis iklan yang melakukan pendekatan secara *soft selling* sehingga audiens tidak memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian produk. Oleh karena itu ada baiknya jika membuat iklan dengan bentuk *hard selling* agar mampu meningkatkan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- [1] Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Dalam Periklanan*. Jakarta: PT. Raka Grafindo Persada
- [2] Van Dijk, Jan. 2006. *The Network Society: Social Aspects of New Media*. SAGE Publisher.
- [3] Vera, Nawiroh. 2016. *Komunikasi Massa*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- [4] Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*.
- [5] Moriarty, Mitchell, dan William Wells. 2009. *Advertising; Principle and Practice*. Pearson International Edition.
- [6] Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno, 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Rossiter, JR & Percy L. 1998. "Advertising Communications & Promotion Management." 2<sup>nd</sup> edition, McGraw Hill: New York.
- [8] Riyanto, M (2008). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek*. Tesis Manajemen S2. Magister Manajemen. Universitas Diponegoro.