

Efektivitas Iklan *Skincare* MS Glow Melalui Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) Model Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2022 Universitas Mulawarman

Diah Ayu Kezia

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara

Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda

[E-mail: diahayukezia@gmail.com](mailto:diahayukezia@gmail.com)

Abstrak

Dengan melihat fenomena perkembangan media sosial yang digunakan dalam memasarkan dan mengenalkan produk, perlu dikaji bagaimana efektifitas dari media sosial yang para pelaku bisnis pilih khususnya yang bergerak dibidang industri kecantikan. Tiktok saat ini merupakan media sosial yang sedang naik daun dan juga Tiktok menyediakan wadah untuk penggunanya berbelanja seperti dalam *marketplace*. Menurut data yang didapat dari *We Are Social* aplikasi dengan *Consumer spend* yang paling tinggi adalah Tiktok. Hal tersebut menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian mengenai Efektivitas Iklan *Skincare* Melalui Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode EPIC Model (*empathy, persuasion, impact, communication*) model.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS dan juga EPIC *Rate*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel efektivitas iklan dengan dimensi *empathy, persuasion, impact, communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. bahwa variabel efektivitas iklan dengan dimensi *empathy, persuasion, impact, communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis EPIC untuk masing-masing variabel adalah *Empathy* = 4,4, *Persuasion* = 3,81, *Impact* = 4,045, dan *Communication* = 4,1. Ke empat variabel tersebut jika dimasukkan dalam skala efektivitas maka keempat hasil analisis dari variabel tersebut berada di rentang "efektif". Nilai EPIC *Rate* yang merupakan nilai rata-rata dari ke empat variabel berada pada angka 4,08. Nilai ini berada dalam rentang "efektif" pada rentang skala efektivitas.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan; Keputusan Pembelian; *Empathy*; *Persuasion*; *Impact*; *Communication*.

Abstract

By looking at the phenomenon of the development of social media that is used in marketing and introducing products, it is necessary to study how the effectiveness of social media that business people choose, especially those engaged in the beauty industry. Tiktok is currently a social media that is on the rise and Tiktok also provides a place for its users to shop like in a marketplace. According to data obtained from We Are Social, the application with the highest consumer spend is Tiktok. It is interesting for the authors to conduct research on the Effectiveness of Skincare Ads Through Tiktok on Purchase Decisions Using the EPIC Model (empathy, persuasion, impact, communication) model.

The type of research used is descriptive quantitative. Data analysis in this study uses SPSS and also the EPIC Rate. The research results show that the variable of advertising effectiveness with the dimensions of empathy, persuasion, impact, communication influences purchasing decisions. That the variable effectiveness of advertising with dimensions of empathy, persuasion, impact, communication influences purchasing decisions. The results of the EPIC analysis for each variable were Empathy = 4.4, Persuasion = 3.81, Impact = 4.045, and Communication = 4.1. If these four variables are included in the effectiveness scale, the four results of the analysis of these variables are in the "effective" range. The EPIC Rate value, which is the average value of the four variables, is at 4.08. This value is in the "effective" range on the effectiveness scale range.

Keyword: *Advertising Effectiveness; Buying decision; Empathy; Persuasion; Impact; Communication.*

Pendahuluan

Kehidupan manusia sekarang tidak bisa terlepas dari digital media dalam bentuk perangkat *mobile* dan juga *internet* yang mempermudah kehidupan manusia dalam mencari informasi, berinteraksi antar manusia dan juga dalam melakukan kegiatan bisnis. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia sampai dengan kuartal II 2020 meningkat menjadi 196,7 juta jiwa dibandingkan pada tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 171,2 juta jiwa (Ahmad M. Ramli, 2020).

Data pengguna internet di Indonesia sampai Februari 2022 menunjukkan bahwa pengguna internet semakin meningkat. Menurut survei dari *We Are Social Digital 2022* menunjukkan bahwa total populasi yang ada di Indonesia naik sebesar 1% dari tahun 2021 sebanyak 274,9 juta jiwa menjadi 277,7 juta jiwa pada tahun 2022. Kemudian data penggunaan perangkat *mobile* pada tahun 2021 345,3 juta jiwa dan naik sebesar 3,6% pada tahun 2022 sebanyak 370.1 juta hal ini

mengindikasikan bahwa sebanyak 33,3% dari populasi menggunakan 2 perangkat sekaligus. Kemudian pengguna internet yang ada di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 1% yang pada tahun 2021 sebanyak 202,6 juta jiwa menjadi 204,7 juta jiwa yang menggunakan Internet pada tahun 2022. Lalu untuk data pengguna aktif media sosial di Indonesia juga ikut mengalami kenaikan sebesar 12,6% yang pada tahun 2021 berjumlah 170 juta jiwa dan pada tahun 2022 menjadi 191,4 juta jiwa (Hootsuite, 2022).

Berkembangnya *internet* dan juga teknologi membuat pebisnis mempunyai peluang yang lebih besar lagi untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka punya, juga tentunya bisa mencakup pangsa pasar yang lebih luas. Ada berbagai macam media sosial yang bisa dipilih oleh para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya, contohnya seperti media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat saat ini yaitu Instagram dan Tiktok. Dengan hal ini para pelaku bisnis bisa memilih platform yang mana paling sesuai untuk memasarkan produk, tempat atau jasa yang mereka punya dengan memodifikasi produk atau jasa yang mereka jual dan juga siapa target konsumen mereka dengan *platform* media sosial yang ada.

Para pelaku bisnis yang memilih media sosial sebagai salah satu atau sumber utama pemasaran produk mereka, sebaiknya membuat *advertisement* atau iklan semenarik mungkin dan sesuai dengan target konsumen produk yang mereka tawarkan, agar menimbulkan rasa minat beli dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Tiktok adalah salah satu opsi pemasaran *digital* yang digunakan oleh para pelaku bisnis saat ini. (Abdulkhakim Arrofi & Nurul Hasfi, 2019) mengatakan salah satu media sosial yang menghadirkan tempat untuk para penggunanya dalam mengekspresikan serta berkreaitifitas dengan media video adalah Tiktok. Rentang usia pengguna platform media sosial tiktok adalah sekitar 16-24 tahun yaitu berasal dari fase remaja dan dewasa muda. Di usia semuran ini mereka adalah audien yang cocok dan bagus untuk pemasaran pada aplikasi Tiktok yang dimana pemasaran yang sangat potensial untuk produk yang ingin dijual (Rasyid, 2020).

Sebagai mana industri yang lain salah satu industri yang juga menggunakan *internet* sebagai salah satu cara untuk memasarkan dan mengenalkan produk mereka adalah industri kecantikan. Menurut beberapa data industri kosmetik global diprediksikan akan meningkat sebanyak 7% dalam lima tahun yang akan datang dikarenakan beberapa alasan. Salah satu alasannya adalah berubahnya kebiasaan yang dilakukan oleh konsumen diakibatkan oleh digitalisasi menjadikan masyarakat menghabiskan sebagian besar waktunya di *internet* dan dari hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa publik memiliki *demand* yang meningkat dan *brand* kosmetik juga harus cepat dalam mengambil peluang

Salah satu *skincare* yang mengalami perkembangan yang pesat saat ini ialah MS Glow. MS Glow sebuah *brand* produk yang dilahirkan oleh PT. Kosmetika Global Indonesia yang didirikan sejak tahun 2013. MS Glow didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Awal mula lahirnya produk MS Glow dikarenakan hobi dari kedua *founder* nya yang selalu menginginkan untuk

terlihat memiliki kulit yang sehat dan cantik, sehingga MS Glow menawarkan produk kecantikan berupa kosmetik dan perawatan tubuh. Kemudian saat ini MS Glow memperluas produknya dengan menambahkan produk *skincare*, *body care*, dan *Personal Care*.

Untuk menghindari kesalahan yang dapat mengakibatkan kerugian finansial atau material seperti fakta bahwa ternyata iklan yang sudah dibuat tidak membawa pengaruh yang signifikan atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka mereka harus memberhentikan pembiayaan terhadap iklan tersebut agar tidak membuang biaya yang lebih banyak lagi. Atau jika dari pengukuran kinerja diketahui bahwa iklan yang dipasang tidak berpengaruh pada konsumen yang dituju, maka orang atau perusahaan tersebut dapat segera mencari metode iklan yang lainnya agar dapat membawa pengaruh yang signifikan bagi penjualan produk mereka. Pengukuran efektivitas periklanan didasarkan pada prosedur model EPIC dari Lembaga penelitian *The Nielsen Company*. Model ini mengukur efektivitas periklanan terhadap dampak komunikasi dalam empat aspek yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Sehingga adapun variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication*.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan agar membuat gambar ataupun deskriptif tentang suatu keadaan dengan objektif yang memakai angka mulai dari mengumpulkan data, penafsiran terhadap data tersebut dan penampilan serta hasilnya.

Populasi dalam penelitian ini ialah Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman. Objek penelitian ini adalah mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2022 yang memakai *skincare* Ms Glow yang berjumlah 50 orang. Sehingga dala, pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *sampling* jenuh atau bisa disebut dengan *sensus*, adalah salah satu teknik pengambilan sampel yang diteliti dengan memberikan kesempatan yang sama kepada semua kelompok dari populasi untuk ditetapkan sebagai sampel yaitu mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2022 yang memakai dan melihat iklan *Skincare* MS Glow di Universitas Mulawarman.

Dalam melakukan pengukuran variabel dependen maupun independen dalam penelitian ini menggunakan skala likerts (1-5) yang dijadikan sebagai indikator didalam mengatur pernyataan dalam kuisisioner yang akan dibagikan pada responden.

Data-data yang didapatkan dalam penelitian ini akan diolah dan dilakukan perhitungan dengan menggunakan program olah data SPSS versi 23. Fokus di dalam penelitian ini adalah variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Variabel yang menjadi variabel dependen ialah keputusan pembelian sedangkan variabel independen terdiri dari *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication*.

Hasil dan Pembahasan (11,5 pt Bold)

Penelitian dilakukan ialah agar dapat mengukur efektivitas iklan *skincare* Ms Glow melalui Tiktok terhadap keputusan pembelian menggunakan metode EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) model, pada penelitian ini memakai metode EPIC Model yang akan dipergunakan untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran produk *skincare*, mempengaruhi konsumen dalam pengambilan sebuah keputusan. Metode EPIC Model terdiri dari empat dimensi kritis yakni *empathy*, *persuasion*, *impact* dan yang terakhir *communication*.

Dimensi *Empathy*

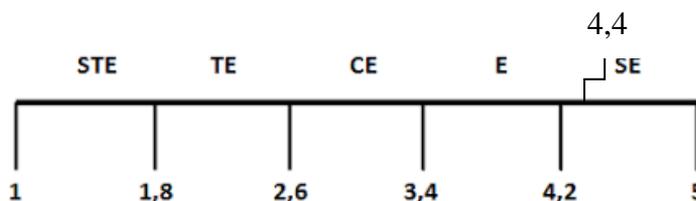
Tabel Skor Rata-rata Dimensi *Empathy*

Pernyataan	Frekuensi X Bobot	Skor Rataan Per Atribut/50
1	225	4,5
2	247	4,94
3	204	4,08
4	211	4,22

Tabel di atas memperlihatkan hasil skor rata-rata dari empat pernyataan, kemudian Langkah berikutnya yang harus dilakukan ialah mengetahui tingkatan efektivitas dimensi *empathy* dengan cara menghitung skor rata-rata dari tiap-tiap pernyataan ialah sebagai berikut:

$$XE_{empathy} = \frac{4,5+4,94+4,08+4,22}{4} = 4,4$$

Gambar Rentang Skala Keputusan Dimensi *Empathy*



Gambar diatas memperlihatkan hasil dari rentang skala keputusan dari dimensi *empathy* ialah memiliki bobot 4,4 yang memiliki arti sangat efektif. Dikarenakan hal tersebut efektivitas iklan *skincare* Ms Glow melalui Tiktok

terhadap keputusan pembelian menggunakan metode EPIC Model pada dimensi *empathy* dikatakan sangat efektif

Dimensi Persuasion

Tabel Skor Rata-rata Dimensi Persuasion

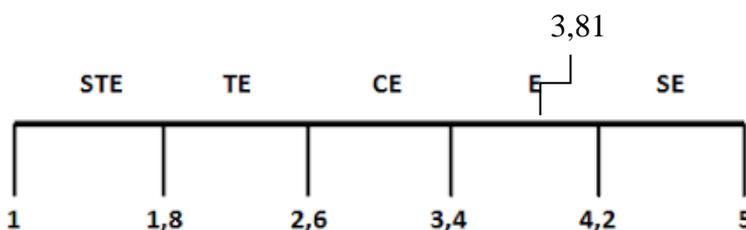
Pernyataan	Frekuensi X Bobot	Skor Rataan Per Atribut/50
1	195	3,9
2	193	3,86
3	178	3,56
4	196	3,92

Tabel di atas memperlihatkan hasil skor rata-rata dari empat pernyataan, kemudian Langkah berikutnya yang harus dilakukan ialah mengetahui tingkatan efektivitas dimensi *persuasion* dengan cara menghitung skor rata-rata dari tiap-tiap pernyataan ialah sebagai berikut:

$$X_{Persuasion} = \frac{3,9+3,86+3,56+3,92}{4} = 3,81$$

Jumlah perhitungan total skor rata-rata di atas, didapatkan hasil 3,81 dari beberapa pernyataan yang mengukur dimensi *persuasion*. Dari skor rata-rata di atas dapat diambil kesimpulan ke dalam rentang skala keputusan pada gambar di bawah:

Gambar Rentang Skala Keputusan Dimensi Persuasion



Gambar 4.1 di atas memperlihatkan hasil dari rentang skala keputusan dari dimensi *persuasion* ialah memiliki bobot 3,81 yang memiliki arti efektif. Dikarenakan hal tersebut efektivitas iklan *skincare* Ms Glow melalui Tiktok terhadap keputusan pembelian menggunakan metode EPIC Model pada dimensi *persuasion* dikatakan efektif.

Dimensi *Impact*

Tabel Skor Rata-rata Dimensi *Impact*

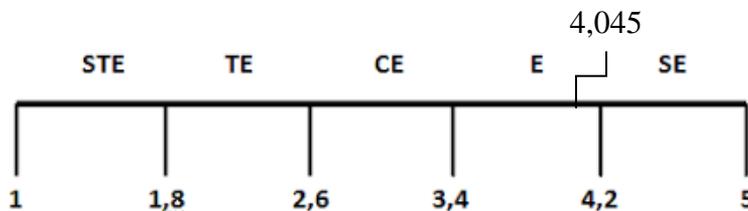
Pernyataan	Frekuensi X Bobot	Skor Rataan Per Atribut/50
1	209	4,18
2	200	4
3	177	3,54
4	173	3,46

Tabel di atas memperlihatkan hasil skor rata-rata dari empat pernyataan, kemudian langkah berikutnya yang harus dilakukan ialah mengetahui tingkatan efektivitas dimensi *impact* dengan cara menghitung skor rata-rata dari tiap-tiap pernyataan ialah sebagai berikut:

$$X_{Impact} = \frac{4,18+4+4,54+3,46}{4} = 4,045$$

Jumlah perhitungan total skor rata-rata di atas, didapatkan hasil 4,045 dari beberapa pernyataan yang mengukur dimensi *impact*. Dari skor rata-rata di atas dapat diambil kesimpulan ke dalam rentang skala keputusan pada gambar di bawah:

Gambar 4. 1 Rentang Skala Keputusan Dimensi *Impact*



Gambar 4.1 diatas memperlihatkan hasil dari rentang skala keputusan dari dimensi *impact* ialah memiliki bobot 4,045 yang memiliki arti efektif. Dikarenakan hal tersebut efektivitas iklan *skincare* Ms Glow melalui Tiktok terhadap keputusan pembelian menggunakan metode EPIC Model pada dimensi *impact* dikatakan efektif.

Dimensi *Communication*

Tabel Skor Rata-rata Dimensi *Communication*

Pernyataan	Frekuensi X Bobot	Skor Rataan Per Atribut/50
1	208	4,16

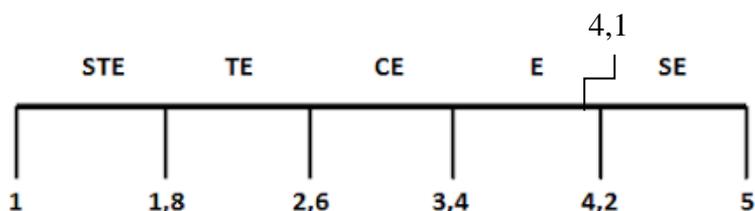
2	213	4,26
3	204	4,08
4	212	4,24

Tabel di atas memperlihatkan hasil skor rata-rata dari empat pernyataan, kemudian langkah berikutnya yang harus dilakukan ialah mengetahui tingkatan efektivitas dimensi *communication* dengan cara menghitung skor rata-rata dari tiap-tiap pernyataan ialah sebagai berikut:

$$X_{\text{Communication}} = \frac{4,16+4,26+4,08+4,24}{4} = 4,1$$

Jumlah perhitungan total skor rata-rata di atas, didapatkan hasil 4,1 dari beberapa pernyataan yang mengukur dimensi *communication*. Dari skor rata-rata di atas dapat diambil kesimpulan ke dalam rentang skala keputusan pada gambar di bawah:

Gambar Rentang Skala Keputusan Dimensi Communication



Gambar 4.1 diatas memperlihatkan hasil dari rentang skala keputusan dari dimensi *communication* ialah memiliki bobot 4,1 yang memiliki arti efektif. Dikarenakan hal tersebut efektivitas iklan *skincare* Ms Glow melalui Tiktok terhadap keputusan pembelian menggunakan metode EPIC Model pada dimensi *communication* dikatakan efektif

EPIC Rate

EPIC Rate digunakan agar dapat menentukan nilai rata-rata dari tiap-tiap dimensi EPIC (*empathy, persuasion, impact, communication*). Untuk mendapatkan nilai EPIC Rate dari penelitian ini, peneliti menggunakan cara sebagai berikut:

Tabel Hasil Perhitungan Dimensi EPIC

Dimensi	Hasil
<i>Empathy</i>	4,4
<i>Persuasion</i>	3,81
<i>Impact</i>	4,045
<i>Communication</i>	4,1

$$\text{EPIC Rate} = \frac{X\text{Empathy} + X\text{Persuasion} + X\text{Impact} + X\text{Communication}}{4}$$

$$\text{EPIC Rate} = \frac{4,4 + 3,81 + 4,045 + 4,1}{4} = 4,08$$

Tabel 4. 1 Skala Penilaian

Rentang Skala	Kriteria Keputusan
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat Tidak Efektif
$1,81 < x \leq 2,60$	Tidak Efektif
$2,61 < x \leq 3,40$	Cukup Efektif
$3,41 < x \leq 4,20$	Efektif
$4,21 < x \leq 5,00$	Sangat Efektif

Menurut Penilaian *EPIC Rate* di atas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa efektivitas iklan *skincare* Ms Glow melalui Tiktok terhadap keputusan pembelian menggunakan metode EPIC (*empathy, persuasion, impact, communication*) mendapatkan *EPIC Rate* sebesar 4,08 menurut skala penilaian termasuk dalam kategori efektif.

Simpulan

Hasil dari analisis dan pembahasan mengenai Efektivitas Iklan Melalui Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) Model dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa variabel *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Bahwa variabel *Persuasion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Bahwa variabel *Impact* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. Bahwa variabel *Communication* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5. Hasil dari empat dimensi *empathy, persuasion, impact* dan *communication* menunjukkan angka di atas 3,40 yang memiliki arti sangat efektif. Hasil dari perhitungan *EPIC Rate* mendapatkan nilai sebesar 4,08 yang berarti efektif.

Selanjutnya berikut beberapa saran yang disampaikan oleh peneliti ialah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan pada saat perusahaan akan membuat keputusan sebelum melakukan promosi berupa iklan dengan melihat hasil dan juga pengaruh efektifivitas iklan menggunakan media sosial Tiktok agar mendapatkan hasil *insight* secara maksimal.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Pada peneliti selanjutnya yang ingin ataupun tertarik untuk mengangkat tema yang sama dengan menggunakan EPIC Model dapat menggunakan variabel-variabel yang lainnya yang dapat berpengaruh terhadap variabel-variabel yang dipilih dan juga bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian ini dapat memperluas wilayah penelitian dan juga menambah jumlah responden agar hasil yang didapatkan lebih obyektif.

Daftar Pustaka

Pustaka yang berupa majalah/jurnal ilmiah:

- Abdulkhakim Arrofi, & Nurul Hasfi. (2019). Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua– Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-anak di Media Sosial Tik Tok (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science). In *Interaksi Online* (Vol. 7, Nomor 3, hal. 203–208).
- Ahmad M. Ramli. (2020). *Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia*. Kominfo.Go.Id.
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology, 1*(1), 565–572. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- Hasanah, N. (2016). *Analisis Efektifitas Iklan Online Go-Jek Dikalangan Pengguna Media Sosial Di Kota Makassar*. Skripsi.
- Hisyamsyah, A. J. (2016). *Analisis Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Beli Konsumen Murah Grosir*. Skripsi.
- Hootsuite. (2022). *Social Media Trends 2022, We are Social*. Hootsuite.com.
- Rasyid, M. H. (2020). Pembelajaran Puisi Secara Daring Dengan Media Pembelajaran Berbasis Aplikasi (Tik Tok) Kelas X Sma Negeri 3 Pati. In *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana (PRO SNAMPAS)* (Vol. 3, Nomor 1).
- Sastika, W. (2018). EPIC Model: Pengukuran Efektivitas Iklan Kuliner Melalui Sosial Media Instagram @Kulinerbandung Sebagai Media Promosi. *JTIM - Jurnal Teknologi Informasi & Manajemen, 1*(01), 21. <https://doi.org/10.25124/jtim.v1i01.1531>
- Sholihah, L. (2019). Efektivitas Iklan Corporate Website Sebagai Media Digital Marketing Dengan Pendekatan EPIC Model (Studi Kasus Nasabah

Produk Digital Banking BRI Syariah Cabang Semarang). In *Skripsi* (Vol. 21, Nomor April).

Sumampouw Angelia. (2013). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Produk Aqua Dengan Menggunakan Metode EPIC Model Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Manado. Riset Bisnis dan Manajemen.

Pustaka yang berupa judul buku:

Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa (Revisi ed.)* (Nomor 1). CV. Alfabeta. www.unpam.ac.id

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. In *Journal of Chemical Information and Modeling*.

Kotler, Philip, & Keller, L. kevi. (2016). Marketing Management, 15th Global Ed. In *General Equilibrium Theory*.

Molan, B. (2012). *Manajemen Pemasaran* (P. K. Kotler & M. Pemasaran (ed.); Vol. 1). PT. Indeks.

Sugiyono. (2017). Metode Kuantitatif Sugiyono. (2017). Metode Kuantitatif. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (pp. 13–19).f. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.