

**EFEKTIVITAS IKLAN DI FACEBOOK ADS PADA MINAT BELI
MAKANAN HERBAL JENANG GEMI SAAT PANDEMI COVID-19
(Analisis EPIC Model pada khalayak objective Facebook Ads Jenang Gemi
oleh Baggos Media)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

**Monike Putri Firdauzy
17107030072**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Monike Putri Firdauzy

NIM : 17107030072

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi yang berjudul "EFEKTIVITAS IKLAN DI FACEBOOK ADS PADA MINAT BELI MAKANAN HERBAL JENANG GEMI SAAT PANDEMI COVID-19 (Analisis EPIC Model pada Khalayak Objective Facebook Ads Jenang Gemi oleh Baggos Media)" tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji,

Yogyakarta, 24 November 2022


METRAL TEMPEL
2504.082022718
Monike Putri Firdauzy

HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum W/ Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Monike Putri Fidauly
NIM : 17107030072
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**EFEKTIVITAS IKLAN DI FACEBOOK ADS PADA MINAT BELI MAKANAN
HERBAL JENANG GEMI SAAT PANDEMI COVID-19
(Analisis EPIC Model pada Khalayak Objective Facebook Ads Jenang Gemi oleh
Baggos Media)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.


Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum W/ Wb

Yogyakarta, 30 Desember 2021

Pembimbing


Lukman Nisa, M.I.Kom
NIP. 19861221 201503 1 005

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-118/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2022

Tugas Akhir dengan judul : EFEKTIVITAS IKLAN DI FACEBOOK ADS PADA MINAT BELI MAKANAN HERBAL JENANG GEMI SAAT PANDEMI COVID-19 (Analisis EPIC Model pada khalayak objective Facebook Ads Jenang Gemi oleh Baggos Media)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MONIKE PUTRI FIRDAUZY
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030072
Telah diujikan pada : Kamis, 20 Januari 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketun Sidang

Lukman Nusa, M.L.Kom.
SIGNED

Valid ID: 81775d3d99



Penguji I

Des. Siantari Ribartono, M.Si
SIGNED

Valid ID: 8177916a02



Penguji II

Niken Prasitasari, S.I.P., M.A.
SIGNED

Valid ID: 81781bba02



Yogyakarta, 20 Januari 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Moehamad Sedik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 8177963c79a

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO



Dengan ilmu kita menuju kemuliaan.

-Ki Hajar Dewantara



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kaliaga



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan hidayah-Nya, serta inayah-Nya serta rahmat Iman dan Islam yang senantiasa tercurah untuk kemaslahatan kita semua. Sholawat dan salam dapat dilimpahkan tanpa batas waktu kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan sahabatnya murid-muridnya, yang ajarannya kini menjadi panutan umat manusia.

Dengan rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Efektivitas Iklan di Facebook Ads pada Keputusan Pembelian Makanan Herbal Jenang Gemi saat Pandemi Covid-19 (Analisis EPIC Model pada khalayak objective Facebook Ads Jenang Gemi oleh Baggos Media)” sebagai karya ilmiah untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Peneliti menyadari bahwa menyelesaikan skripsi ini tanpa dukungan, saran, dan partisipasi banyak pihak tidak mungkin dan terasa memberatkan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.SOS., M.Sn., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si., selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Bapak Dr. Rama Kerta Mukti, S.Sos. M.Sn., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik, dan juga selaku dosen penguji 2, yang turut meluangkan waktu, tenaga dan pikiran demi memberikan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom., selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah sabar membimbing, meluangkan waktu dan berbagi pikiran bersama penulis agar penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si., selaku dosen penguji 1, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran guna memberikan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Segenap keluarga dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
8. Rekan-rekan Baggos Media yang selalu memberikan semangat
9. Keluarga saya tercinta yang selalu memberikan dukungan dan doa
10. Sahabat saya yang selalu sedia mendengarkan keluh kesah saya
11. Pradana, yang selalu mendorong dan memotivasi peneliti
12. Teman-teman seperjuangan skripsi Ilmu Komunikasi 2017 UIN Sunan Kalijaga, semangat kalian semua, serta Grup Hiya-hiya tersayang yang setia menghibur
13. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu dalam penyusunan skripsi ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 12 Januari 2022

Peneliti



Monike Putri Firdauzy

17107030072

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| SURAT PERNYATAAN..... | i |
| HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii |
| MOTTO | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| ABSTRACT | xv |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 12 |
| C. Tujuan Penelitian | 13 |
| D. Manfaat Penelitian | 13 |
| 1. Manfaat Teoritis | 13 |
| 2. Manfaat Praktis..... | 13 |
| E. Telaah Pustaka | 13 |
| F. Landasan Teori..... | 17 |
| 1. Efektivitas..... | 17 |
| 2. Iklan..... | 18 |
| 3. <i>Cognitive Response Model</i> (Model Respon Kognitif)..... | 20 |
| 4. Facebook Ads | 22 |
| 5. Perilaku Konsumen | 24 |
| 6. Minat Beli..... | 26 |
| G. Kerangka Pemikiran..... | 28 |
| H. Hipotesis..... | 29 |
| I. Metodologi Penelitian | 30 |

| | |
|--|----|
| 1. Metode Penelitian..... | 30 |
| 2. Definisi Konseptual..... | 31 |
| 2. Definisi Operasional Variabel..... | 33 |
| 3. Populasi dan Sampel Penelitian..... | 34 |
| 4. Teknik Pengumpulan Data..... | 37 |
| 5. Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 37 |
| 7. Uji Analisis Data..... | 41 |
| BAB II..... | 44 |
| GAMBARAN UMUM..... | 44 |
| A. BAGGOS MEDIA..... | 44 |
| 1. Profil dan Sejarah Perusahaan..... | 44 |
| a. Sejarah..... | 44 |
| b. Visi dan Misi..... | 46 |
| c. Struktur Organisasi..... | 47 |
| d. Jobdesk Divisi..... | 47 |
| e. Tagline..... | 50 |
| f. Client..... | 50 |
| g. Alamat..... | 50 |
| h. Kegiatan Baggos Media dalam mengiklankan Jenang Gemi..... | 50 |
| B. JENANG GEMI..... | 55 |
| 1. Profil dan Sejarah Perusahaan..... | 55 |
| a. Profil..... | 55 |
| b. Visi dan Misi..... | 59 |
| c. Struktur Organisasi..... | 59 |
| e. Tagline..... | 60 |
| f. Alamat..... | 60 |
| g. Perkembangan Jenang Gemi selama menjadi <i>client</i> Baggos Media..... | 60 |
| BAB III..... | 66 |
| ANALISIS DAN PEMBAHASAN..... | 66 |
| A. Karakteristik Responden..... | 66 |
| 1. Jenis Kelamin..... | 66 |
| 2. Usia..... | 67 |

| | |
|--------------------------------------|-----|
| B. Uji Instrumen | 68 |
| 1. Uji Validitas | 68 |
| 2. Uji Reliabilitas..... | 71 |
| 3. Deskripsi dan Pemaknaan Data..... | 73 |
| C. Uji Analisis Data..... | 95 |
| 1. Uji Hipotesis..... | 95 |
| 2. EPIC Rate | 99 |
| E. Pembahasan..... | 100 |
| BAB IV | 106 |
| A. Kesimpulan | 106 |
| B. Saran..... | 107 |
| DAFTAR PUSTAKA | 108 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. Telaah Pustaka | 16 |
| Tabel 2. <i>Cognitive Response Model</i> (Model Respon Kognitif) | 20 |
| Tabel 3. Kerangka Pemikiran..... | 29 |
| Tabel 4. Definisi Operasional Variabel..... | 33 |
| Tabel 5. Kategori <i>Alpha Cronbach</i> Reliabilitas Rasch | 40 |
| Tabel 6. Kategori Nilai <i>Person & Item</i> Reliabilitas Rasch | 41 |
| Tabel 7. Visi dan Misi Baggos Media..... | 46 |
| Tabel 8. Struktur Organisasi Baggos Media | 47 |
| Tabel 9. Kegiatan Baggos Media dalam mengiklankan Jenang Gemi..... | 53 |
| Tabel 10. Visi dan Misi Jenang Gemi | 59 |
| Tabel 11. Struktur Tim Jenang Gemi | 60 |
| Tabel 12. Penjualan Jenang Gemi 2019 (Box) | 61 |
| Tabel 13. Penjualan Jenang Gemi 2020 (Box) | 62 |
| Tabel 14. Penjualan Jenang Gemi 2021 (Box) | 62 |
| Tabel 15. Kasus Baru Covid-19 di Indonesia 2020 | 63 |
| Tabel 16. Kasus Baru Covid-19 Tahun 2021 | 64 |
| Tabel 17. Jenis Kelamin Responden | 67 |
| Tabel 18. Distribusi Kelompok Berdasarkan Usia Responden | 68 |
| Tabel 19. Output <i>Item Fit Order</i> | 69 |
| Tabel 20. Kriteria Kesesuaian Butir Item | 70 |
| Tabel 21. Hasil Analisis Item Fit Order | 70 |
| Tabel 22. <i>Output Summary Statistic</i> | 72 |
| Tabel 23. Analisis Uji Reliabilitas | 72 |
| Tabel 24. Perasaan senang dan terhibur pada audiens setelah melihat iklan | 73 |
| Tabel 25. Perasaan senang pada audiens setelah mendapat informasi mengenai solusi untuk lambung sehat melalui iklan | 74 |
| Tabel 26. Kesadaran audiens setelah melihat iklan akan khasiat Jenang Gemi yang bisa menyehatkan lambung | 76 |
| Tabel 27. Keinginan audiens untuk mengonsumsi Jenang Gemi demi menjaga kesehatan lambung | 77 |
| Tabel 28. Keyakinan audiens akan produk Jenang gemi yang bisa menyehatkan lambung..... | 78 |
| Tabel 29. Keyakinan audiens akan produk Jenang Gemi sebagai solusi yang tepat untuk menjaga Kesehatan lambung | 79 |
| Tabel 30. Niat audiens untuk membeli Jenang Gemi setelah melihat iklan | 80 |
| Tabel 31. Keinginan audiens untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk dan keunggulan Jenang Gemi setelah melihat iklan | 81 |
| Tabel 32. Ketertarikan audiens untuk mengklik link yang ada di iklan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk Jenang Gemi | 83 |
| Tabel 33. Pengetahuan audiens mengenai varian dan harga Jenang Gemi setelah melihat iklan..... | 84 |
| Tabel 34. Pengetahuan audiens mengenai keuntungan dan manfaat yang didapat jika mengonsumsi Jenang Gemi..... | 85 |

| | |
|--|----|
| Tabel 35. Keyakinan audiens akan merek Jenang Gemi lebih unggul dibanding merek lainnya yang serupa..... | 86 |
| Tabel 36. Keterlibatan audiens dalam iklan yaitu turut mengklik link/nomor WA yang tertera untuk membeli produk Jenang Gemi | 88 |
| Tabel 37. Komunikasi antara audiens dengan customer care Jenang Gemi melalui aplikasi WhatsApp untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai produk Jenang Gemi..... | 89 |
| Tabel 38. Kemudahan audiens dalam mengingat manfaat produk Jenang Gemi sebagai makanan yang menyehatkan lambung | 90 |
| Tabel 39. Keadaan ingatan audiens akan iklan Jenang Gemi yang bertujuan mempromosikan produknya..... | 91 |
| Tabel 40. Kemudahan audiens dalam memahami manfaat Jenang Gemi sebagai makanan yang menyehatkan lambung | 93 |
| Tabel 41. Kehidupan pribadi audiens yang terpengaruh dengan pesan iklan yang disampaikan oleh Jenang Gemi..... | 94 |
| Tabel 42. <i>One-Sample T-Test</i> | 96 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. Makanan Herbal Jenang Gemi | 4 |
| Gambar 2. Tayangan Facebook Ads Jenang Gemi | 8 |
| Gambar 3. Data pengguna platform media social 2020 | 9 |
| Gambar 4. Data pengguna platform media social 2021 | 10 |
| Gambar 5. Set Iklan Jenang Gemi..... | 11 |
| Gambar 6. Logo Baggos Group | 44 |
| Gambar 7. Makanan herbal Jenang Gemi | 55 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1. Kuisioner Penelitian | 113 |
| Lampiran 2. Jawaban Responden..... | 119 |
| Lampiran 3. Wawancara dengan CEO dan HR Baggos Media | 120 |
| Lampiran 4. Wawancara dengan <i>owner</i> Jenang Gemi..... | 120 |
| Lampiran 5. <i>Curriculum Vitae</i> | 120 |



ABSTRACT

The covid-19 pandemic was having a significant impact on people in Indonesia. Because the cure of Covid-19 has not been found yet, it makes people aware to maintain their health and endurance. There are many ways to maintain endurance. Consuming herbs and herbal foods are one of many ways to maintain endurance. Today, herbal foods were advancing to an UMKM business and use digital marketing, one of them is Facebook Ads. The marketers usually used the Facebook Ads feature to do advertisements, because it is more targeted so the customer will be interested to buy the product. This is equal with the Cognitive Response Model, where consumers recognize the cognitive process in advertising which ultimately leads to a purchase decision. Therefore, this study aims to measure the effectiveness of using Facebook Ads on decisions of purchasing Jenang Gemi herbal food during the Covid-19 pandemic, using a quantitative method. The sample of this research was taken using a simple random sampling technique, by distributing questionnaires to 100 Jenang Gemi's Facebook Ads objective audience by Baggos Media. Based on the EPIC Rate calculation from Duriyanto, it was found that the use of Facebook Ads for buying interest in Jenang Gemi during the Covid-19 pandemic had a value of 3.56, and was in the Effective category. The significance value was $0.000 < 0.050$. Thus, it can be conclude that H_0 was rejected and H_a was accepted.

Keyword: Facebook Ads, makanan herbal, Covid-19, *digital marketing*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini dunia sedang berjibaku menghadapi Covid-19 yang telah ditetapkan World Health Organization (WHO) sebagai pandemi global. Pandemi Virus Covid-19 telah menyebar dengan cepat di seluruh penjuru dunia tidak terkecuali di Indonesia. Pada tanggal 02 Maret 2020, secara resmi pemerintah mengumumkan temuan adanya kasus positif covid-19 pertama di negara Indonesia. Sampai saat ini data yang diperoleh dari laman resmi Satuan Tugas Penanganan Covid-19, per tanggal 07 April 2021 terdapat 1.547.376 kasus positif, 5.796 sembuh dan 87 meninggal, angka terus bertambah hingga saat ini (Firdaus, 2021 diakses pada 14/07/2021 pukul 22:06 WIB).

Coronavirus Disease (Covid-19) hingga saat belum ditemukan obatnya, sehingga membuat masyarakat semakin sadar bahwa memelihara kesehatan dan daya tahan tubuh itu sangat penting demi kemaslahatan bersama. Salah satu cara untuk memelihara daya tahan tubuh yaitu dengan mengonsumsi jamu dan herbal. Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), Penny K. Lukito menuturkan bahwa *demand* akan jamu melonjak tinggi saat pandemi ini seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga dan memelihara daya tahan tubuh. Hal ini menjadikan peluang untuk

pengembangan produk herbal/jamu di Indonesia yang telah memenuhi persyaratan keamanan, mutu, label dan iklan (Putri, 2020 diakses pada 14/07/2021 pukul 22.45 WIB).

Begitu juga menurut Direktur Pelayanan Kesehatan Tradisional, dr Wiendra Waworuntu yang menyatakan bahwa di masa pandemi seperti sangat berpeluang untuk jamu dan makanan herbal lainnya dalam menjaga dan meningkatkan imun tubuh. Namun yang tetap perlu diingat bahwa meskipun berpeluang, jamu dan herbal fungsinya hanyalah sebatas menjaga dan meningkatkan imun tubuh agar sehat dan bugar, dan bukanlah obat (Prayitno, 2020 diakses pada 14/07/2021 pukul 22.53 WIB),

Makanan atau minuman herbal yang banyak dikonsumsi masyarakat selama pandemi ini biasanya terbuat dari ekstraksi tumbuhan, hewan dan mineral yang diyakini punya khasiat tertentu bagi kesehatan (Wulandari, 2021 2021 diakses pada 25/08/2021 pukul 21.26 WIB). Salah satu produk herbal yang terbuat dari ekstraksi tumbuhan adalah makanan herbal Jenang Gemi.

Jenang Gemi merupakan produk UMKM asal Yogyakarta yang sudah berdiri sejak tahun 2019. Jenang Gemi terbuat dari ekstraksi umbi garut asli dan 100% alami. Tanaman umbi garut mengandung serat pangan yang tinggi dan berfungsi sebagai makanan herbal yang menyehatkan lambung. Dengan mengkonsumsi Jenang Gemi secara rutin bisa melapisi lambung dan juga dapat menjadi pelumas bagi lambung supaya lebih kuat. Jenang Gemi terbuat dari sari aktif umbi garut yang bermanfaat untuk mengoptimalkan kinerja

lambung agar lebih kuat. Selain itu Umbi Garut juga bisa mencegah maag dan asam lambung, juga menurunkan kadar kolesterol (*“INI DIA! Sarapan Sehat Penuh Manfaat Yang Akan Merubah Hari Anda Tanpa Cerita Asam Lambung Naik Setelahnya”* n.d. diakses pada 25/08/2021 pukul 21.36 WIB).

Jenang Gemi hadir sebagai solusi gaya hidup sehat sehari-hari yang aman dan tidak memiliki kandungan efek samping seperti obat kimia pada umumnya. Konsumen yang ingin memiliki lambung sehat sehingga terhindar dari gangguan maag/asam lambung bisa mengkonsumsi makanan herbal Jenang Gemi sebagai jalan ikhtiarnya. Kewajiban ikhtiar, pada firman Allah berdasarkan Q.S. Ar-Ra'd Ayat 11:

حَتَّىٰ يَاقُومَ مَا يُغَيِّرُ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ ۚ إِنَّ اللَّهَ أَمْرٌ مِّنْ يَّحْفَظُونَهُ خَلْفَهُ وَمِنْ يَدَيْهِ بَيْنَ مَنُوعَاتٍ لَهُ
وَالَّذِينَ مِنْ دُونِهِ مِنْ لَهُمْ ۚ وَمَا لَهُمْ مَرَدٌّ لَّا فَا سُوَّاءًا يَّقُومُ اللَّهُ أَرَادَ وَإِذَا بِأَنفُسِهِمْ ۚ مَا يُغَيِّرُوا

Yang artinya : Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (<https://quran.kemenag.go.id/sura/13> diakses pada 21/01/2022 pukul 19.48)

Dari potongan ayat tersebut disampaikan bahwa tidaklah berubah nasib suatu kaum kecuali dari diri mereka sendiri yang merubahnya. Sehingga manusia wajib berusaha atas sesuatu yang ingin mereka dapatkan dan sebagai hasilnya, tetap Allah SWT yang menentukan. Seperti halnya dengan kesehatan seseorang, manusia wajib berikhtiar untuk menjaga kesehatannya

di masa pandemi Covid-19 ini, salah satunya melalui makanan herbal Jenang Gemi.

Gambar 1. Makanan Herbal Jenang Gemi



Sumber: Dokumen Jenang Gemi

Jenang Gemi sebagai produk lokal cukup digemari masyarakat Indonesia karena khasiat dan keunikannya sebagai makanan yang menyehatkan lambung. Jenang Gemi terbukti sudah mendapat ratusan testimoni dari para konsumen dan juga sudah mendapat sertifikat PIRT (Produksi Pangan dan Rumah Tangga) dari Dinas Kesehatan (*No Title*, n.d.). Oleh karena itu, Jenang Gemi percaya untuk terus memasarkan produknya lebih gencar lagi hingga ke seluruh pelosok nusantara dengan memanfaatkan media sosial yang disebut dengan *social media marketing*.

Selain meningkatnya demand akan produk herbal, pandemi Covid-19 juga banyak membuat perubahan antara lain adalah perubahan pada perilaku konsumen dalam memperoleh sebuah produk barang dan jasa. Jika sebelumnya konsumen harus pergi ke toko atau *mall* untuk mendapatkan barang, kini banyak konsumen yang diharuskan mengandalkan platform belanja digital guna memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini diakibatkan karena

dorongan dari perubahan keadaan saat ini yang memaksa konsumen untuk beradaptasi dengan keadaan tersebut. Oleh karena hal tersebut, pada masa pandemi Covid-19 menunjukkan bahwa belanja online meningkat secara drastis. Konsumen lebih memilih belanja barang, makanan, dan keperluan lainnya melalui aplikasi. Cara ini lebih mudah dan praktis dibandingkan harus pergi ke toko secara langsung. Faktor utama yang menyebabkan kegiatan belanja online meningkat drastis adalah jelas karena keadaan adanya pandemi ini yang memaksa masyarakat harus mengurangi aktivitas di luar rumah apalagi melakukan kontak fisik, serta perlunya menjaga protocol Kesehatan dan itu akan lebih mudah dilaksanakan jika masyarakat melakukan belanja secara online (Savira, 2021 diakses pada 23/09/21 pukul 21.41 WIB).

Di era ini, media sosial sangatlah dekat dengan kehidupan masyarakat sehari-hari, semua hal mulai dari kegiatan sehari-hari, gaya hidup, hiburan, entertainment hingga informasi penting dapat dengan mudah diakses dan dicari di media sosial kapanpun dan dimanapun.

Jika sebelumnya pengguna media sosial identik dengan anak muda, berbeda dengan sekarang sudah tidak hanya anak muda melainkan orang tua pun juga ikut berkecimpung di dalamnya bahkan anak-anak pun juga sudah mulai menggunakan media sosial. Hal ini mencerminkan pengguna media sosial era ini semakin meningkat dibandingkan sebelumnya. Media sosial yang ada pun turut berkembang dan banyak sekali media sosial yang mudah ditemui atau sering digunakan oleh berbagai kalangan, misalnya Facebook, Twitter, Instagram, Line, Instagram, dan masih banyak lagi (Aniswati, 2017).

Tidak hanya itu, media sosial saat ini juga menambahkan fitur-fitur canggih untuk promosi produk/jasa dengan biaya yang terjangkau. Dengan beriklan atau promosi di media sosial saat ini semakin diminati para pemilik usaha karena target yang bisa disetting sendiri sesuai keinginan dan jangkauannya pun luas. Beriklan atau promosi menggunakan media social dikenal dengan istilah *social media marketing*.

Dalam *social media marketing*, semua interaksi dan juga informasi-informasi terbaru mengenai sebuah produk/jasa terus dikendalikan, direncanakan, dan dikelola demi mendapatkan hasil yang optimal. Seperti yang dikemukakan (Pakuningjati, 2015), secara teknis hal yang penting dalam menjalankan *social media marketing* adalah mengatur perencanaan, aktivasi dan pengawasan serta optimalisasi. Memasarkan sebuah produk/jasa melalui media sosial menjadi tantangan tersendiri, karena audiens tidak melihat secara langsung baik kondisi fisik produk dan merasakan khasiatnya, oleh sebab itu pengelolaan *dalam social media marketing* sangat diperlukan.

Pengelolaan dalam melakukan *social media marketing* terbilang sulit untuk sebagian orang. Bahkan, bagi para pemilik bisnis pun, belum tentu mereka paham dan mengetahui bagaimana cara mengelola media sosial untuk bisnisnya dengan baik. Jika para pemilik bisnis tidak mengelola media sosialnya dengan baik, tentu bisnis tersebut kalah saing dengan kompetitor yang ada yang mana sudah lebih dulu mengoptimalkan media sosialnya. Meskipun pemilik bisnis tersebut mempunyai produk yang lebih bagus kualitasnya dibanding kompetitor yang lain, namun jika media sosial produk tersebut

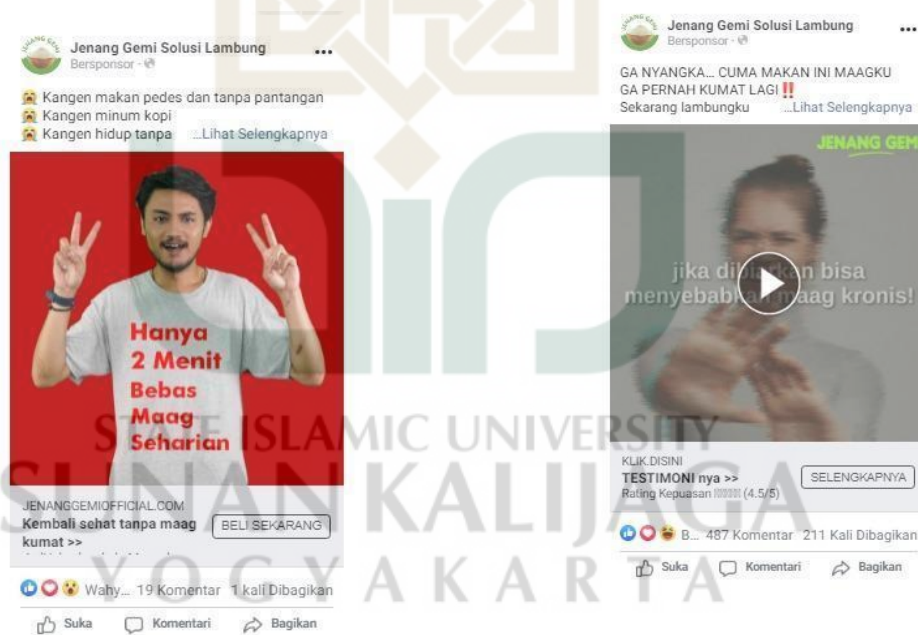
tidak dikelola dengan baik, maka alih-alih khalayak percaya dan tertarik membeli produk tersebut bahkan mengetahui nama produknya saja tidak pernah dengar. Berdasarkan hal tersebut, media sosial saat ini sangat penting perannya dalam membangun *branding* sehingga audiens tidak ragu dalam melaksanakan pembelian.

Melihat permasalahan tersebut, tidak heran apabila *digital marketing agency* dapat berkembang secara pesat di Indonesia dalam rangka membantu para pemilik bisnis memasarkan produknya. Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial (Tarigan & Sanjaya, 2009). Di era saat ini yang mana digital marketing semakin berkembang sehingga orang – orang pun mulai mempelajari dan beralih dari konvensional ke digital, diikuti dengan merambahnya *digital marketing agency* di Indonesia.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang digital marketing adalah Baggos Media, yang menangani pemasaran produk makanan herbal Jenang Gemi. Baggos Media merupakan perusahaan Digital Marketing yang berlokasi di Jl. Wereng, Palbapang Kec. Bantul, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Baggos Media berdiri pada tahun 2019 oleh Bayu Agus Prabowo. Meskipun usianya yang baru 2 tahun, Baggos Media sudah memiliki beberapa tim antara lain *advertiser, customer service, copy writer, designer graphic, social media specialist*, dan tim *finance*.

Dalam mempromosikan Jenang Gemi, tim Baggos Media memilih beriklan menggunakan Facebook Ads. Sebelum beriklan, ada beberapa hal yang perlu disiapkan yaitu foto atau video yang dibuat oleh *designer graphic* dan caption yang dibuat oleh *copy writer*. Setelah poster dan *caption* sudah siap dan sesuai dengan campaign yang diangkat, kemudian *upload* oleh *advertiser* untuk beriklan di Facebook Ads. Adapun konten-konten lainnya *upload* oleh *social media specialist* ke akun media social lainnya guna terus membranding produk tersebut.

Gambar 2. Tayangan Facebook Ads Jenang Gemi

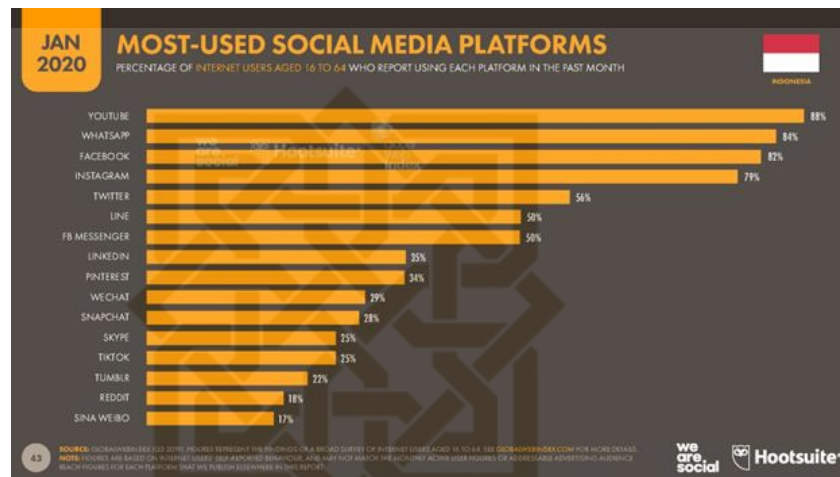


Sumber: Dokumen Baggos Media

Data dunia menyebutkan bahwa sosial media Facebook merupakan sosial media yang berada peringkat ketiga dengan pengguna aktif. Peringkat pertama yaitu Youtube dengan pengguna sebanyak 88%. Disusul dengan Whatsapp dengan pengguna sebanyak 84%. Hal tersebut sudah sesuai

dengan survei yang dilakukan oleh Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2020, yang menyatakan bahwa; Facebook adalah sosial media nomor 3 (tiga) yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia.

Gambar 3. Data pengguna platform media social 2020

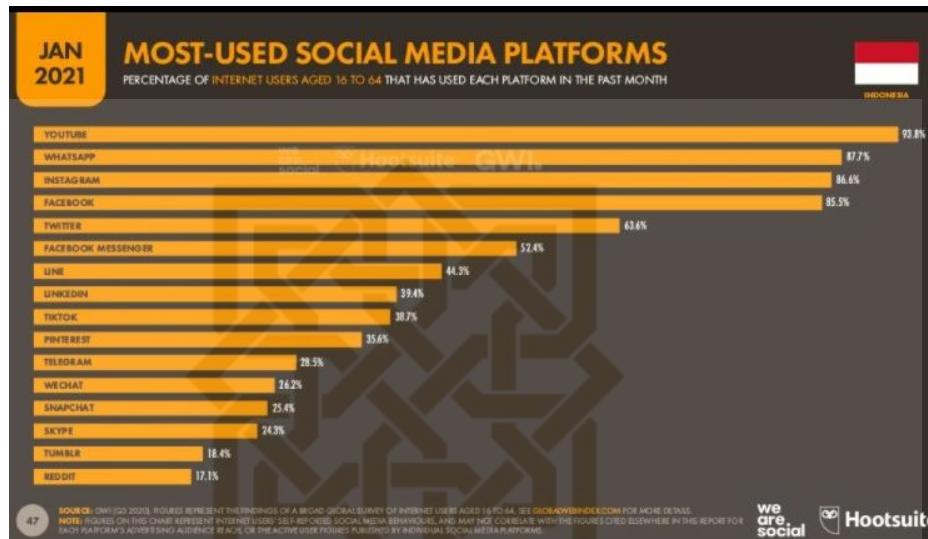


Sumber : We Are Social (2020), diunduh 25/07/2021 pukul 15.34 WIB

Di tahun 2021 dimana ketika penelitian ini diambil, data dunia menunjukkan media social Facebook di Indonesia menurun satu tingkat dibanding tahun sebelumnya yakni peringkat keempat. Peringkat pertama masih diduduki oleh Youtube sebanyak 93,8% pengguna. Peringkat kedua juga masih diduduki oleh WhatsApp sebanyak 87,7% pengguna. Peringkat ketiga diduduki oleh Instagram sebanyak 86,6% pengguna yang mana berhasil menyalip posisi Facebook di tahun ini. Meskipun Facebook menurun satu peringkat dari tahun sebelumnya, namun jika diamati penggunaan Facebook cenderung meningkat. Jika dibandingkan dengan tahun 2020 yang mana pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 82%, di tahun 2021 pengguna Facebook yaitu sebanyak 85,5% yang artinya bertambah 3,5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketika penelitian ini diambil, social

media Facebook masih ada di jajaran tertinggi pengguna platform media social terbanyak di Indonesia bahkan justru bertambah penggunanya.

Gambar 4. Data pengguna platform media social 2021



Sumber : We Are Social (2021), diunduh 24/01/2022 pukul 20.10 WIB

Media sosial Facebook memiliki sebuah fitur yang dinamakan Facebook Ads. Kelebihan yang terdapat di fitur Facebook Ads adalah pengiklan dapat mengatur sendiri target yang dituju secara spesifik. Targeting yang dilakukan pengiklan antara lain seperti wilayah geografi, jenis kelamin, pendidikan, usia, dan lain sebagainya. Dengan adanya kelebihan tersebut, iklan yang dihasilkan lebih terarah dan efektif (*Pahami Fitur Facebook Ads Untuk Dongkrak Marketing Dan Sales*, 2017 diakses pada 23 Agustus 2021, pukul 19.46). Dengan adanya alasan di atas, Facebook Ads dianggap media promosi yang tepat karena target market makanan herbal Jenang Gemi sendiri merupakan kalangan orang dewasa dengan pendidikan tinggi dan rata-rata sudah berkeluarga, yang mana karakteristik tersebut sudah sesuai dengan pengguna Facebook. Terlebih di dalam Facebook Ads sendiri terdapat fitur

yang memungkinkan pengiklan bisa memilih dengan sangat spesifik target yang dituju.

Gambar 5. Set Iklan Jenang Gemi

| Aktif / Nonaktif | Nama Set Iklan | Tayangan Halaman Landa | Biaya per Tayangan Halaman | Tambahkan ke Keranjang | LG-LP | LP-ATC | Frekuensi |
|-------------------------------------|--|------------------------|----------------------------|------------------------|--------|--------|-----------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | ATC - 14 JUL - GEMI - CS 6 - BERKEBUN - O... | 764 | Rp 1.552 | 61 | 64,31% | 7,98% | |
| <input checked="" type="checkbox"/> | ID - interest_jawa. 26-60 | 306 | Rp 1.602 | 46 | 46,65% | 15,03% | |
| <input checked="" type="checkbox"/> | ID - interest_indo. 26-60 | 155 | Rp 1.308 | 26 | 47,69% | 16,77% | |
| <input checked="" type="checkbox"/> | ATC - 4 SEP - GEMI - BERKEBUN - ORTU - E... | 203 | Rp 1.198 | 21 | 53,85% | 10,34% | |
| <input checked="" type="checkbox"/> | ATC - 6 JULI - FAMILY - ES - INDO B3 (28-55... | 119 | Rp 2.851 | 18 | 59,20% | 15,13% | |
| <input checked="" type="checkbox"/> | ATC - 4 SEP - GEMI - TAS - ORTU - ES - (25... | 190 | Rp 1.335 | 17 | 52,05% | 8,95% | |
| <input checked="" type="checkbox"/> | ATC - 4 SEP - GEMI - ATC 3% (25-65) 1.8m | 141 | Rp 1.663 | 17 | 47,80% | 12,06% | |
| > Hasil dari 806 set iklan | | 6.048 Total | Rp 1.685 Per Tayangan | — Total | 56,71% | — | Per |

Sumber: Dokumen Jenang Gemi

Pada Facebook Ads, iklan dapat menjangkau audiens yang luas dan spesifik. Jenang Gemi memiliki 3.300 like per Agustus 2020 dan dijadikan sebagai sarana melakukan promosi untuk menjual produk nya, rata – rata postingan pada periode 01 April - 30 November 2020 setiap minggu terdapat 5-7 postingan dilakukan dengan konten yang berbeda – beda disetiap postingan tersebut. Berdasarkan data oleh Baggos Media, postingan yang dilakukan ketika tidak menggunakan Facebook Ads interaksi yang diperoleh hanyalah sedikit namun berbeda ketika postingan tersebut di promosikan menggunakan Facebook advertising di postingan tersebut akan banyak memiliki interaksi berupa *like*, *comment*, dan *share*. Pada iklan Jenang Gemi juga terdapat link yang jika di klik maka langsung menuju *landing page* yang berisi informasi dan penawaran Jenang Gemi. Di dalam *landing page* akan ada link jika di klik maka langsung menuju WhatsApp bisnis Jenang Gemi.

Di WhatsApp itu lah biasanya audiens berkomunikasi langsung dengan CS Jenang Gemi dan terjadi penawaran di situ. Pada tahap ini yang mana audiens Facebook sudah sampai ke Whatsapp bisnis Jenang Gemi maka dinamakan khalayak objective Facebook Ads. Pada hal ini menunjukkan berpengaruhnya promosi menggunakan Facebook Ads untuk mendapatkan interaksi dan menarik minat beli dari audiens, hal ini diperkuat oleh *Cognitive Response Model* yang dipelopori oleh (Belch & Belch, 2003). Teori ini menjelaskan mengenai tahap pengolahan informasi (kognisi), perubahan sikap terhadap merek (afeksi), yang pada akhirnya menuju pada keputusan pembelian (konasi).

Minat beli produk Jenang Gemi sebagai makanan herbal yang menyehatkan lambung dapat didorong oleh berbagai faktor. Iklan melalui Facebook secara signifikan mampu mempengaruhi minat beli pada konsumen Jenang Gemi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui besaran efektivitas iklan di Facebook Ads pada minat beli Jenang Gemi di pandemi, dengan judul **“Efektivitas Iklan di Facebook Ads pada Minat Beli Makanan Herbal Jenang Gemi di Masa Pandemi Covid-19”**. Survey dilakukan kepada khalayak objective Jenang Gemi.

B. Rumusan Masalah

Seberapa efektif iklan di Facebook Ads pada minat beli makanan herbal Jenang Gemi saat pandemi Covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui besaran efektivitas iklan di Facebook Ads pada minat beli makanan Jenang Gemi saat pandemi Covid-19.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan tambahan sumber bacaan serta informasi mengenai kajian ilmu dalam bidang Pemasaran Online pada Facebook Ads bagi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga khususnya prodi Ilmu Komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan saran yang baik serta bermanfaat bagi pihak Jenang Gemi untuk meningkatkan penjualan yang lebih banyak lagi.

E. Telaah Pustaka

Dalam sebuah penelitian, diperlukan yang namanya tinjauan pustaka dimana berfungsi untuk meninjau penelitian – penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang dibahas. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa tinjauan pustaka yang relevan, adapun tinjauan pustaka yang digunakan sebagai berikut:

1. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lukman Hakim yang berjudul “Efektivitas Penggunaan Facebook Advertising Pada Penjualan Produk

Umroh PT Albis Nusa Wisata Jakarta”, hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan Facebook Advertising pada PT Albis Nusa Wisata Jakarta sudah efektif dalam hal memperkenalkan kepada masyarakat luas. Persamaan skripsi ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah kesamaan pada topic yaitu menghitung efektivitas dari penggunaan Facebook Ads. Perbedaan jurnal ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada variabel Y. Pada skripsi tersebut yaitu penjualan produk, sedangkan dalam penelitian ini yaitu brand awareness.

2. Pada penelitian yang dilakukan oleh Savira Vania dan Aning Sofyan yang berjudul “Hubungan Efektivitas Iklan di Instagram dengan Minat Beli Konsumen”, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara efektivitas iklan di Instagram dengan minat beli konsumen dan efektif ketika diukur menggunakan EPIC rate.. Persamaan jurnal ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama mengukur efektivitas iklan pada minat beli.. Perbedaan jurnal ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada media yang mana penelitian tersebut menggunakan media Instragram sedangkan pada penelitian ini menggunakan fitur Facebook Ads.
3. Pada penelitian yang dilakukan oleh Stella Fitriana yang berjudul “Pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek”, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek

terbukti memediasi secara penuh pada hubungan efektivitas iklan dengan minat beli. Persamaan jurnal ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama mengukur efektivitas iklan pada minat beli.. Perbedaan jurnal ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada penelitian tersebut menggunakan mediasi citra merek, sedangkan pada penelitian ini tidak menggunakan media.



Tabel 1. Telaah Pustaka

| No | NAMA | JUDUL PENELITIAN | HASIL | METODE | PERSAMAAN | PERBEDAAN |
|----|----------------------------------|---|---|--|---|---|
| 1 | Lukman Hakim | Efektivitas Penggunaan Facebook Advertising Pada Penjualan Produk Umroh PT Albis Nusa Wisata Jakarta (http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/49691/1/LUKMAN%20HAKIM-FDK.pdf) | Penggunaan Facebook Advertising pada PT Albis Nusa Wisata Jakarta sudah efektif dalam hal memperkenalkan kepada masyarakat luas pengguna Facebook. | Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. | Kesamaan pada topic yaitu menghitung efektivitas dari penggunaan facebook advertising | Variabel yang mana pada skripsi itu yaitu penjualan produk, sedangkan dalam penelitian ini yaitu minat beli |
| 2 | Savira Vania Aning Sofyan | Hubungan Efektivitas Iklan di Instagram dengan Minat Beli Konsumen Prosiding Manajemen Komunikasi (file:///C:/Users/OWNER/Downloads/14379-31216-1-PB.pdf) | Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara efektivitas iklan di Instagram dengan minat beli konsumen dan efektif ketika diukur menggunakan EPIC rate. | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional, kemudian dijabarkan menggunakan EPIC Model. Teknik pengambilan data pada penelitian ini dilakukan secara kuesioner. | Persamaan adalah sama-sama mengukur efektivitas iklan pada minat beli. | Perbedaan adalah pada penelitian tersebut menggunakan media Instagram sedangkan pada penelitian ini menggunakan fitur Facebook Ads. |
| 3 | Stella Fitriana | Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Citra Merek (http://eprints.ums.ac.id/26943/10/B._NASKAH_PUBLIKASI_ILMIAH.pdf) | Hasil penelitian ini variabel citra merek terbukti memediasi secara penuh pada hubungan efektifitas iklan dengan minat beli | Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan data pada penelitian ini dilakukan secara kuesioner | Persamaan antara jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama mengukur efektivitas iklan pada minat beli. | Pada penelitian tersebut menggunakan mediasi citra merek, sedangkan pada penelitian ini tidak menggunakan mediasi. |

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Efektivitas

Menurut (Gibson et al., 2001), efektivitas yaitu pencapaian tujuan dan sasaran yang sudah disepakati untuk mencapainya bersama. Tingkatan dari tujuan dan sasaran itu menunjukkan tingkat efektivitasnya. Tercapainya tujuan dan sasaran itu kemudian ditentukan oleh tingkat pengorbanan yang telah dikeluarkan. Menurut (Siagian, 2002) efektivitas adalah ketika tercapainya suatu sasaran atau tujuan yang sudah ditentukan pada waktunya dengan menggunakan sumber-sumber data tertentu yang dialokasikan guna mengoperasikan kegiatan-kegiatan organisasi tertentu. Berikut ukuran efektivitas organisasi menurut (Gibson et al., 1985) :

- a. Produksi mengacu pada kemampuan organisasi untuk menciptakan jumlah dan kualitas output yang dibutuhkan oleh lingkungan.
 - b. Efisiensi yaitu perbandingan atau rasio antara output dengan input
 - c. Kepuasan merupakan tolak ukur guna menunjukan tingkat dimana organisasi bisa memenuhi kebutuhan masyarakat.
 - d. Keadaptasian yaitu tingkat dimana organisasi bisa dan betul-betul tanggap terhadap perubahan baik internal maupun eksternal
 - e. Pengembangan merupakan tolak ukur kemampuan organisasi guna meningkatkan kapasitasnya dalam menghadapi tuntutan masyarakat.
- Dalam pendekatan ini, kemampuan efisiensi dapat dicirikan sebagai seberapa besar suatu organisasi mampu melaksanakan tingkat efektivitas dalam upaya mencapai tujuan secara ideal.

2. Iklan

a. Pengertian Iklan

Periklanan adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mencakup semua teknik komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menjangkau konsumen dan menyampaikan pesan (Moriarty et al., 2011). Periklanan dipandang sebagai metode yang dapat diandalkan untuk meningkatkan penjualan produk (barang/jasa). Hal ini dirasakan oleh pengusaha dan pemilik bisnis sebagai peluang terutama yang memiliki dana khusus untuk beriklan (Abdullah, 2016). Definisi umum dari iklan terdiri dari 6 (enam) elemen menurut Sutisna dalam (Abdullah, 2016) antara lain :

- 1) Iklan (periklanan) yaitu bentuk komunikasi yang berbayar. Meskipun begitu, ada iklan khusus yang tidak berbayar yaitu iklan layanan masyarakat.
- 2) Selain pesan yang dibayar, prosedur identifikasi sponsor terjadi dalam iklan. Iklan tidak hanya menampilkan pesan tentang kelebihan produk yang ditawarkan, tetapi juga menyampaikan pesan agar konsumen mengetahui perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan. Akibatnya, kita sering mendengar atau melihat iklan yang selain menawarkan produknya juga menceritakan siapa pembuatnya.
- 3) Persuasi dan dampak konsumen adalah aspek ketiga dalam konsep periklanan.
- 4) Periklanan memerlukan penggunaan media massa sebagai sarana penyampaian pesan.

- 5) Aspek ke lima dalam definisi periklanan adalah sifatnya yang non personal.
- 6) Kelompok pelanggan yang akan menjadi sasaran pesan harus didefinisikan dengan baik dalam perencanaan periklanan. Iklan tidak akan efektif kecuali memuat pesan identifikasi yang jelas.

b. Tujuan Iklan

Perusahaan yang menawarkan produk (barang/jasa) akan bergantung pada tahapan yang ada dalam siklus kehidupan produk. Untuk produk yang baru biasanya iklan dilakukan untuk:

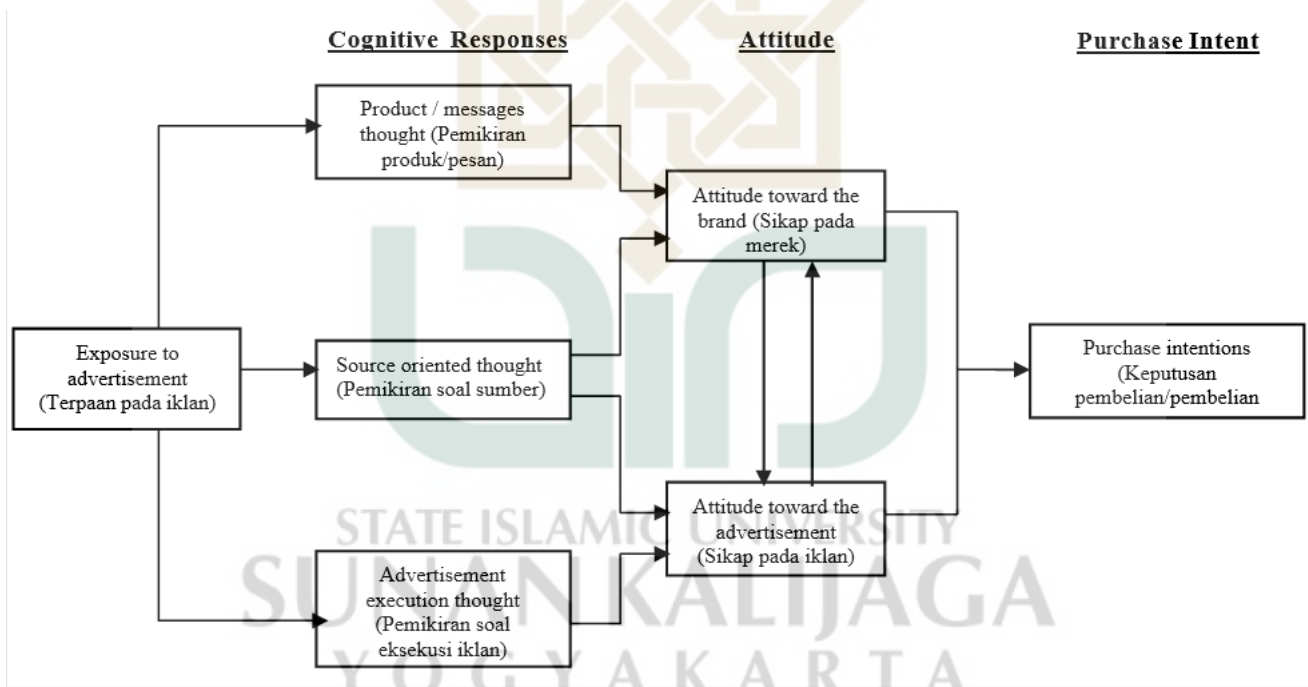
- 1) Untuk meningkatkan kesadaran akan produk baru di kalangan pembeli (konsumen).
- 2) Mendorong distribusi merek baru
- 3) Menunjukkan kepada pembeli (konsumen) mengapa mereka harus membeli produk tersebut.

Semua ini dilakukan untuk membangun dan mempertahankan posisi pasar produk untuk dijual. Selanjutnya, tujuan utama dari iklan lainnya adalah untuk menghasilkan permintaan untuk barang-barang yang dipromosikan. Peningkatan permintaan dapat dicapai dengan meningkatkan jumlah pembeli dan tingkat pemanfaatan produk (Abdullah, 2016).

3. *Cognitive Response Model* (Model Respon Kognitif)

Cognitive Response Model (Model Respon Kognitif) adalah sebuah teori untuk mengenali proses kognisi pada iklan, melalui 3 tahap yaitu tahap pengolahan informasi (kognisi), perubahan sikap terhadap merek (afeksi), yang pada akhirnya menuju pada keputusan pembelian (konasi) (George & Belch, 2001). Diagram berikut merupakan model respon kognitif yang menggambarkan skema proses kognitif yang mengarah pada proses pengambilan keputusan pembelian di benak konsumen.

Tabel 2. *Cognitive Response Model* (Model Respon Kognitif)



Sumber : (Belch & Belch, 2003)

Proses kognitif akan menjelaskan bagaimana informasi eksternal dimaknai menjadi sebuah pemikiran dan penilaian. Sebuah pemikiran merupakan sebagai hasil dari proses kognitif juga sebagai respons yang berasal dari pengalaman masa lalu dan kemudian membentuk penolakan atau

penerimaan dari informasi yang diterima. Terpaan iklan dari Facebook Ads Jenang Gemi, terkait dengan informasi eksternal dan juga pengalaman dari konsumen kemudian membentuk sikap positif dan negatif terhadap iklan tersebut. Sikap tersebut kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen. Para peneliti dalam hal ini membedakan respons kognitif menjadi tiga bagian antara lain, yang pertama *product/messages thought* (pemikiran soal produk/pesan), yang mana pemikiran ini berasal dari pesan iklan yang diterima konsumen. Persepsi konsumen terhadap pesan iklan tidak selalu konsisten dengan pesan yang dimaksudkan pengiklan. Yang kedua *Source oriented thought* (pemikiran soal sumber) respons kognitif dari sumber informasi atau pemasang iklan Jenang Gemi. Terakhir atau yang ketiga *Advertisement execution thought* (pemikiran soal iklan) konsep ini berhubungan dengan pemahaman yang dirasakan konsumen setelah melihat iklan. Ketiga proses kognitif ini terkadang digabungkan menjadi satu entitas yang terpisah, dan hubungan di antara mereka sering diabaikan. (George & Belch, 2001).

Tiga tahap proses kognitif kemudian akan berkembang menjadi proses afeksi yaitu *attitude toward the advertisement* (sikap konsumen pada iklan), *attitude toward the brand* (sikap konsumen pada merek) dan *purchase intention* (kecenderungan pembelian). *Attitude toward the advertisement* (sikap konsumen pada iklan), menjelaskan apakah konsumen suka atau tidak suka terhadap iklan. Sebuah iklan dinilai efektif apabila iklan diterima dan disukai oleh konsumen. *Attitude toward the brand* (sikap konsumen pada merek), menjelaskan bagaimana sikap konsumen terhadap sebuah merek, apakah menerima atau menolaknya.

Sikap terhadap merek ini, terkait dengan unsur-unsur *tangible* dan *intangible* yang disampaikan lewat iklan (George & Belch, 2001).

Dalam penelitian ini, diteliti sikap konsumen pada iklan Facebook Ads Jenang Gemi serta bagaimana sikap konsumen pada merek Jenang Gemi pada keputusan pembelian. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa sentimen konsumen mengenai merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian.. Reaksi dari proses afeksi tersebut kemudian beralih menjadi kesukaan atau ketidaksukaan kepada sebuah merek atau dalam beberapa kasus, reaksi ini kemudian langsung mempengaruhi keputusan membeli (*purchase intention*). *Purchase intention*, yaitu kecenderungan untuk membeli sebuah produk dengan merek tertentu. Dorongan ini dipengaruhi oleh adanya kecocokan dengan atribut atau karakteristik merek tersebut dengan keputusan pembelian (George & Belch, 2001).

4. Facebook Ads

Facebook diartikan sebagai salah satu jenis website yang mempunyai fasilitas bagi para penggunanya untuk membangun jejaring pertemanan melalui internet. Selain membangun hubungan, Facebook bisa saling berbagi informasi, foto, dan video produk bisnis. Belakangan ini Facebook dimanfaatkan oleh banyak perusahaan guna kegiatan promosi baik yang gratis maupun berbayar. Mereka memanfaatkan fitur promosi yang ada pada Facebook seperti *wall*, foto, video, *group*, catatan, *event*, tautan, *fanspage* dan iklan berbayar di Facebook.

Iklan Facebook, juga dikenal sebagai Iklan Facebook, adalah layanan yang disediakan oleh Facebook yang memungkinkan pengguna untuk mempromosikan atau memasarkan halaman penggemar yang sebelumnya dibuat oleh pengguna Facebook dan dapat disesuaikan oleh pengiklan. Dalam perancangan iklan di Facebook, *advertiser* bisa dengan spesifik mengatur target market yang ingin mereka capai, seperti gender, wilayah geografi, usia, hal yang mereka sukai, status perkawinan, pendidikan, dan lain-lain, kemudian setelah pengiklan membidik target market nya, pengiklan tahu seberapa banyak jumlah target yang mereka bidik, yang mana hal tersebut menjadikan iklan yang dibuat jadi lebih efektif dan tepat sasaran (Atiq & Syaichu, 2018). Ada cukup banyak keuntungan yang didapatkan jika beriklan menggunakan Facebook Ads menurut (Suryadin, 2018) :

1. Facebook Ads untuk Branding
2. Bisa Menampilkan Iklan Kepada Audiens yang Spesifik
3. Berjualan Kepada Komunitas
4. Beriklan dengan Gambar atau Video

Berdasarkan tinjauan ekstensif literatur terkait, ditemukan bahwa variabel terkait periklanan Facebook dipengaruhi oleh tiga karakteristik utama: hiburan, interaktivitas, dan keinformatifan. Peneliti kemudian menggunakan variabel-variabel tersebut sebagai parameter penelitian ini (Ashmawy, 2014).

1. Hiburan

Hiburan membuat kondisi pikiran semangat terhadap iklan dan bahkan bisa membuat audiens memiliki minat awal untuk iklan (Ling et al., 2010) .

2. Interaktivitas

Interaktivitas adalah reaksi langsung yang dihasilkan oleh perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Lim, 2012).

3. Informativeness

Tujuan dari periklanan berkaitan dengan menciptakan kesadaran, menginformasikan pelanggan, dan membuat persepsi yang diinginkan untuk produk atau merek. Selanjutnya, konsumen harus didorong untuk membeli produk atau merek (Feng, 2014).

5. Perilaku Konsumen

Pengetahuan perilaku konsumen sangat penting untuk keberhasilan strategi pemasaran perusahaan.. Oleh sebab itu, perusahaan diharapkan tidak hanya dapat memenuhi dan memuaskan keinginan secara ekonomis saja, namun juga kebutuhan sosial dan motivasi lain yang diinginkan konsumen.

Menurut (Kotler, 2005) perilaku konsumen adalah mempelajari cara individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan serta memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman dalam rangka memenuhi kebutuhan dan hasrat mereka. Jadi, perilaku konsumen merupakan mempelajari mengenai aktivitas konsumen sebelum dan setelah terjadinya proses transaksi. Ada 4 (empat) jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan antara merek, yakni :

1. *Complex Buying Behavior* (Perilaku pembeli yang kompleks)

Dalam perilaku pembelian yang rumit ada tiga tahap, yaitu :

- 1) Pembelian mengembangkan keyakinan mengenai produk tertentu.
- 2) Membangun dan mengembangkan sikap pada produk tersebut.
- 3) Membuat pilihan yang penuh pemikiran.

Konsumen termasuk ke dalam *Complex Buying Behaviour* apabila mereka sangat dilibatkan ke dalam pembelian dan sadar akan perbedaan yang mencolok di antara *brand*.

2. *Dissonance-Reducing Buyer Behaviour* (Perilaku pembelian yang mengurangi ketidak efisienan).

Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun tetap melihat sedikit adanya perbedaan diantara *brand* lainnya. Keterlibatan ini terjadi saat konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, dan berisiko, namun hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek lainnya.

3. *Habitual Buying Behaviour* (Perilaku pembelian karena kebiasaan)

Perilaku ini terjadi ketika kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikitnya perbedaan antar merek. Perilaku konsumen tidak mengikuti pola keyakinan, sikap, dan tindakan yang diharapkan. Perilaku tidak mencari informasi lebih dalam mengenai suatu merek

dan mengevaluasi serta mengambil keputusan merek apa yang akan dibeli. Sebaliknya, konsumen menerima informasi secara pasif ketika melihat sebuah iklan. Sehingga, proses pembelian terjadi karena hanya melibatkan merek yang diyakini dan terbentuk karena pengetahuan pasif, diikuti dengan perilaku membeli yang belum tentu diikuti pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek.

4. *Variety-Seeking Buying Behaviour* (Perilaku pembeli mencairakeragaman)

Perilaku ini dicirikan dengan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi sangat berhati-hati dalam perbedaan merek. Akibatnya, pembeli sering berpindah dari satu merek ke merek lain. Strategi pemasaran bisa jadi berbeda antara merek yang jadi pemimpin pasar dengan merek yang belum dikenal. Pemimpin pasar mendorong perilaku pembeli karena kebiasaan, sedangkan merek yang belum dikenal mendorong pencarian variasi dengan harga yang lebih rendah, diskon, promo, sampel gratis, dan iklan yang disertai alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

6. Minat Beli

Minat beli konsumen menurut (Kotler, 2008), muncul setelah memperoleh rangsangan dari produk yang dilihatnya, diikuti oleh minat untuk mencoba produk tersebut, dan terakhir keinginan untuk membeli. Sedangkan minat beli, menurut (McCarthy & Brogowice, 2002), merupakan dorongan yang terjadi pada diri seseorang untuk membeli produk atau jasa guna memenuhi keinginannya.

Minat beli konsumen menurut (Thamrin, 2003) merupakan salah satu komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi mengacu pada kecenderungan responden untuk bertindak sebelum membuat keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen adalah suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pemikiran sebelum melakukan proses pembelian.

Minat beli konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh empat unsur. Menurut (Ferdinand, 2000), tanda-tanda berikut dapat digunakan untuk mengidentifikasi minat beli:

a. Ketertarikan

Minat merupakan proses alami yang terjadi pada setiap orang dan dipicu oleh perasaan suka ketika melihat atau mendengar sesuatu yang sesuai dengan kepribadiannya.

b. Prefensi

Individu dengan sikap preferensi memiliki hak untuk memilih sesuatu yang akan disukai atau diprioritaskan dibandingkan dengan orang lain.

c. Pencarian informasi

Tindakan mencari informasi sangat berguna dalam proses pembentukan minat terhadap sesuatu karena merupakan proses yang dilakukan oleh setiap individu dalam menanggapi minat terhadap sesuatu. Semakin kuat minat terhadap sesuatu, semakin banyak informasi positif yang dikumpulkan, dan pengetahuan dapat digunakan untuk pertimbangan sebelum mengambil keputusan.

d. Minat eksploratif

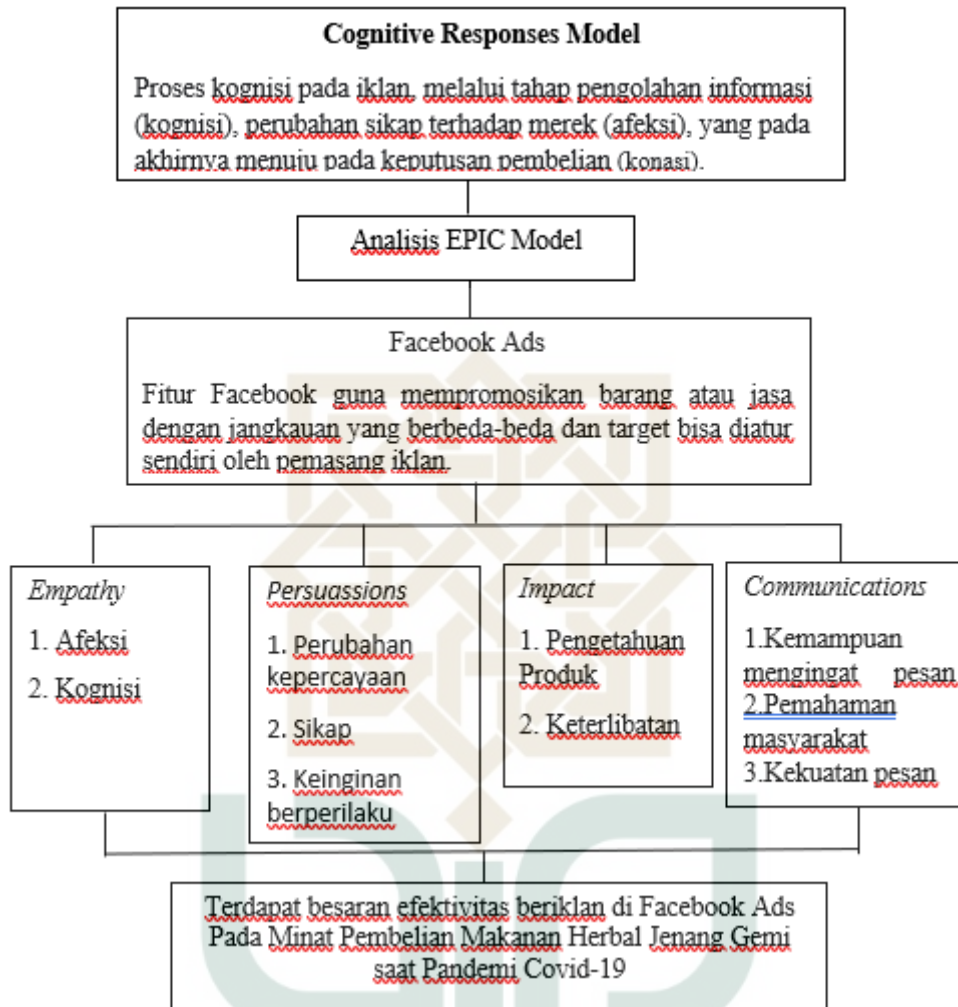
Minat ini mencirikan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang suatu produk yang diminatinya, serta informasi untuk mendukung atribut-atribut yang disukai produk tersebut.

G. Kerangka Pemikiran

Baggos Media menggunakan Facebook Ads dalam mengiklankan produk Jenang Gemi dan mengatur sendiri target yang diinginkan. Dalam iklan yang ditayangkan memberikan informasi mengenai keuntungan yang didapatkan konsumen setelah mengkonsumsi Jenang Gemi, sehingga muncul keinginan konsumen untuk melaksanakan pembelian.

Dengan menggunakan EPIC model (*empathy, persuasions, impact, communication*), peneliti mengukur besaran efektivitas iklan di Facebook Ads pada minat beli makanan herbal Jenang Gemi saat pandemi Covid-19.

Tabel 3. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Hipotesis

Ada dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian:

- a. Hipotesis kerja (H_a) : hipotesis alternatif/kerja.
- b. Hipotesis nol (H_0) : hipotesis nol/statistika

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- a. H_a : iklan di Facebook Ads dalam minat beli dilihat dengan EPIC Model efektif jika masuk dalam rentang skala 3,40 – 5,00.

- b. H_0 : iklan di Facebook Ads dalam minat beli dilihat dengan EPIC Model tidak efektif jika masuk dalam rentang skala 1,00 – 2,60.

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif dengan menggunakan metode survey. Penelitian kuantitatif menekankan pada fenomena – fenomena yang sebenarnya tanpa dipengaruhi oleh pendapat pribadi, dan dikaji secara kuantitatif menggunakan angka – angka, dan pengolahan statistika (Hamdi & Bahruddin, 2015). Metode survei merupakan metode riset atau penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Adapun pengertian deskriptif menurut (Sugiyono, 2014) merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Sedangkan penelitian deskriptif menurut (Irawan, 2006) hanya menggunakan satu variabel (univariat), dan penelitian deskriptif sebatas menjelaskan realitas apa adanya. Untuk mengukur efektivitas periklanan dalam mempengaruhi minat beli, penelitian ini dapat dikaji dengan menggunakan model EPIC AC Nielsen.

2. Definisi Konseptual

EPIC Model Empathy, persuasions, impact, and communication.

a. Dimensi Empati (*empathy*)

Dimensi empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi empati menginformasikan, apakah audiens menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana audiens melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka (Durianto, 2003).

b. Dimensi Persuasi

Komunikasi pemasaran berusaha mempengaruhi sikap dan perilaku audiens melalui usaha persuasif. Persuasi (*persuasions*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Sejauh mana keterlibatan konsumen dalam pesan produk menentukan strategi persuasif yang digunakan (Olson & Peter, 1999).

c. Dimensi Dampak

Menurut (Durianto, 2003) dalam (Bram, 2005), mengungkapkan apakah suatu merek dapat menonjol dari perusahaan lain dalam kategori yang sebanding dan apakah iklan dapat melibatkan konsumen dalam pesan yang diberikan. Kuantitas pengetahuan produk yang diperoleh konsumen sebagai hasil dari tingkat interaksi mereka dengan produk atau proses pemilihan adalah dampak yang diinginkan dari hasil periklanan.

d. Dimensi Komunikasi

Dimensi Komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Sudut pandang pemrosesan kognitif sangat penting untuk membangun rencana pemasaran yang sukses, yang merupakan masalah komunikasi. (Bram, 2005).



2. Definisi Operasional Variabel

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Indikator | Item Pernyataan |
|---|---|---|
| Efektivitas Iklan di Facebook Ads Pada Minat Beli | 1. Dimensi <i>empathy</i> a. Afeksi b. Kognisi | a. Melihat iklan tersebut membuat saya senang dan terhibur b. Dengan melihat iklan Jenang Gemi di Facebook membuat saya sadar bahwa Jenang Gemi bisa menyehatkan lambung saya c. Dengan melihat iklan Jenang Gemi di Facebook membuat saya ingin mengkonsumsi Jenang Gemi untuk kesehatan lambung saya d. Saya merasa senang mendapat informasi mengenai solusi untuk lambung sehat saya setelah melihat iklan Jenang Gemi |
| | 2. Dimensi <i>persuasions</i> a. Perubahan kepercayaan b. Sikap c. Keinginan berperilaku | a. Setelah melihat iklan, saya ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk dan keunggulan Jenang Gemi b. Setelah melihat iklan di Facebook, saya yakin bahwa Jenang Gemi merupakan makanan yang bisa menyehatkan lambung saya c. Saya yakin untuk membeli Jenang Gemi setelah melihat iklan di Facebook d. setelah melihat iklan Jenang Gemi saya yakin bahwa Jenang Gemi adalah solusi yang tepat untuk menjaga Kesehatan lambung. e. Setelah melihat iklan saya tertarik untuk mengklik link yang ada di iklan tersebut untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk nya |
| | 3. Dimensi <i>impact</i> a. Pengetahuan produk b. Keterlibatan | a. Saya mengetahui varian dan harga Jenang Gemi setelah melihat iklan di Facebook b. Setelah melihat iklan saya mengetahui manfaat yang didapat jika mengkonsumsi Jenang Gemi c. Setelah melihat iklan tersebut, saya mengklik link/nomor WA yang ada di iklan untuk mendapatkan produk Jenang Gemi d. Saya berkomunikasi dengan customer care Jenang Gemi melalui WA untuk tanya-tanya lebih lanjut e. Saya yakin Jenang Gemi lebih unggul dibanding merek lainnya yang serupa |
| | 4. Dimensi <i>communication</i> a. Kemampuan mengingat pesan b. Pemahaman masyarakat c. Kekuatan pesan | a. Saya dapat dengan mudah memahami manfaat Jenang Gemi dalam hal solusi menyehatkan lambung setelah melihat iklan Jenang Gemi b. Saya dapat dengan mudah mengingat manfaat Jenang Gemi dalam hal solusi menyehatkan lambung setelah melihat iklan Jenang Gemi c. Saya begitu mengingat bahwa iklan Jenang Gemi bertujuan promosi dan mengajak saya untuk mencoba menyehatkan lambung dengan mengkonsumsi Jenang Gemi setiap harinya. d. pesan yang disampaikan oleh Jenang Gemi sangat kuat dan memengaruhi kehidupan pribadi saya dalam hal menjaga Kesehatan lambung |

Sumber: Olahan Peneliti

3. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Sementara sampel mewakili ukuran dan fitur populasi, (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan populasi pada khalayak objective Facebook Ads makanan herbal Jenang Gemi periode 01 April - 30 November 2020 dengan jumlah 1200 orang.

b. Teknik Sampling

Menurut (Margono, 2004), Untuk memperoleh sampel yang sesuai dengan ukuran sampel yang akan digunakan sebagai sumber data yang sebenarnya, dengan memperhatikan karakteristik dan persebaran populasi, maka teknik pengambilan sampel adalah suatu cara untuk menentukan jumlah sampel yang sesuai dengan ukuran sampel yang digunakan sebagai sumber data yang sebenarnya, dengan memperhatikan karakteristik dan sebaran populasi untuk mengumpulkan sampel yang representatif dari populasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017), sampling probabilitas adalah pendekatan pengambilan sampel yang memastikan bahwa setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Probability sampling terdiri dari *simple*

random sampling, propionate stratified random sampling, disproportionante stratified random, sampling area (cluster) sampling.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *simple random sampling*, kemudian menurut (Sugiyono, 2017), *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

c. Sample

Sample menurut (Sugiyono, 2018) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sampel size pada khalayak objective Facebook Ads makanan herbal Jenang Gemi. Berdasarkan data diketahui bahwa jumlah populasi yang diteliti dalam penelitian sebanyak 1.200. Peneliti menggunakan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan 10% untuk menentukan ukuran sampel penelitian. Untuk lebih jelas mengenai rumus Slovin yang dituliskan dalam (Sugiyono, 2013) yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi = 1.200

e : Toleransi Kesalahan = 10%

$$n = \frac{1.200}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.200}{1 + 1.200(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.200}{1 + 1.200(0,01)}$$

$$n = \frac{1.200}{1 + 12}$$

$$n = \frac{1.200}{12} = 92,30$$

$$n = 93$$

Maka, berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini dengan toleransi kesalahan 10%, berjumlah 100 responden dari khalayak objective Facebook Ads oleh Baggos Media.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah prosedur pengumpulan data di mana peneliti menawarkan kepada responden serangkaian pernyataan tertulis untuk dijawab. (Sugiyono, 2017). Teknik ini dilaksanakan dengan mengumpulkan data secara tidak langsung. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala pengukuran Likert untuk menyediakan alternatif jawaban tersebut. Dengan skala Likert tersebut maka variabel yang diukur kemudian dijabarkan menjadi sebuah indikator variabel dan indikator tersebut digunakan sebagai titik tolak guna menyusun item-item instrumen yang bisa berupa pertanyaan atau pernyataan. Dalam menyusun instrumen variabel tersebut, butir-butir pertanyaan diungkapkan dalam bentuk kalimat positif, netral atau negatif, supaya responden bisa menjawab dengan serius dan konsisten (Sugiyono, 2013).

Jawaban item instrumen :

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Rasch model dengan software yang bernama Winstep. Pemodelan ini berawal dari analisa yang dilakukan oleh Dr. Georg

Rasch, seorang matematikawan asal Denmark. Pengujian yang dilakukan oleh Dr. Rasch mengenai pengujiannya, dia membuat satu pertanyaan populer, yaitu “kesempatan untuk menyelesaikan satu soal bergantung pada rasio orang dan tingkat kesulitan soal”. Probabilitas opsi yang tersedia adalah sumber data utama dalam model Rasch.

Model Rasch didasarkan pada model probabilistik, yang menyatakan bahwa "orang dengan tingkat kemampuan yang lebih tinggi daripada individu lain harus memiliki kesempatan yang lebih baik untuk menjawab pertanyaan dengan benar.". Item yang lebih sulit, di sisi lain, mengurangi peluang individu untuk menjawabnya dengan benar. (Sumintono & Widhiarso, 2014).

Untuk data yang berbentuk dikotomi, pemodelan Rasch menggabungkan suatu algoritma yang menyatakan hasil ekspektasi probabilistik dari aitem ‘i’ dan responden ‘n’ yang secara matematis dinyatakan sebagai berikut:

$$P_{ni}(X_{ni} = 1/\beta_n, \delta_i) = \frac{e^{(\beta_n - \delta_i)}}{1 + e^{(\beta_n - \delta_i)}}$$

Dimana, $P_{ni}(X_{ni} = 1/\beta_n, \delta_i)$ adalah probabilitas dari responden dalam aitem i untuk menghasilkan jawaban Setuju ($x = 1$); dengan kemampuan responden, β_n , dan tingkat kesulitan item δ_i . Persamaan tersebut dapat lebih disederhanakan dengan memasukkan fungsi logaritma dan menjadikannya:

$$\log(P_{ni}(X_{ni} = 1/\beta_n, \delta_i)) = (\beta_n - \delta_i)$$

Dengan demikian, probabilitas suatu keberhasilan dapat dituliskan sebagai:

Probabilitas untuk berhasil = Kemampuan responden - Tingkat Kesulitan Item

Pola respon yang diberikan menunjukkan ketepatan respons dari tiap responden (person) kepada setiap butir soal (Item). Kelebihan ini menyebabkan pemodelan Rasch mampu menetapkan validitas konsep dari setiap butir soal (Sumintono & Widhiarso, 2014).

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Siregar, 2013) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran yang dilakukan tetap dapat konsisten, bilamana dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula. Menurut (Ghozali, 2011) istilah "reliabilitas" mengacu pada metode yang digunakan untuk menilai validitas kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel atau konstruk. Ketika respons responden terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil sepanjang waktu, kuesioner dikatakan dapat diandalkan. Semakin handal suatu alat ukur, semakin stabil alat ukur tersebut.

Uji reliabilitas dilakukan melalui Rasch Model dengan aplikasi winstep melalui metode teori respons butir sehingga menghasilkan skala Alpha Cronbach. Semakin dekat mereka, semakin dapat dipercaya instrumen yang diuji.

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_j^2}{S_x^2} \right]$$

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas *alpha*

K = Banyaknya belahan tes

S_j^2 = Varians belahan tes

S_x^2 = Varian skor total tes

Koefisien reliabilitas dikategorikan yaitu sebagai berikut:

Tabel 5. Kategori Alpha Cronbach Reliabilitas Rasch

| Derajat Reliabilitas | Kategori |
|----------------------|--------------|
| $\alpha > 0,8$ | Bagus Sekali |
| 0,7 - 0,8 | Bagus |
| 0,6 - 0,7 | Cukup |
| 0,5 - 0,6 | Jelek |
| $\alpha < 0,5$ | Buruk |

Sumber : (Sumintono & Widhiarso, 2013)

Uji statistik Cronbach Alpha disediakan dalam Winsteps untuk mengukur keandalan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan dapat dipercaya jika menghasilkan nilai Cronbach Alpha > 0.60. (Ghozali, 2011).

Tabel 6. Kategori Nilai Person & Item Reliabilitas Rasch

| Derajat Reliabilitas | Derajat Reliabilitas |
|----------------------|----------------------|
| Person & Item > 0,94 | Istimewa |
| 0,91 - 0,94 | Bagus Sekali |
| 0,81 - 0,90 | Bagus |
| 0,67 - 0,80 | Cukup |
| Person & Item < 0,67 | Lemah |

Sumber : (Sumintono & Widhiarso, 2013)

Kriteria untuk menentukan nilai person dan item reliabilitasnya dapat disimpulkan dari konsistensi jawaban dari responden, dan menilai kualitas item-item dalam instrumen yang siap diujikan.

7. Uji Analisis Data

a. Skor rata-rata

Skor jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberi bobot. Jumlahkan semua produk dari nilai setiap bobot dibagi dengan jumlah total frekuensi untuk mendapatkan skor..

Rumus perhitungannya:

$$x = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$$

Keterangan :

x : rata – rata bobot

fi : frekuensi

wi : bobot

Langkah selanjutnya yaitu menggunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden :

$$Rs = \frac{R (bobot)}{M}$$

Keterangan:

Rs : Rentang skala

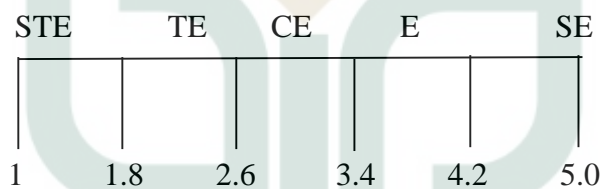
R (bobot) : Bobot terbesar – bobot terkecil

M : Banyaknya kategori bobot

Sehingga diperoleh posisi minat beli menurut hasil analisis EPIC seperti terlihat dalam gambar Rentang skala Likert yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1 sampai dengan 5, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah :

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Akibatnya, posisi minat beli dengan analisis Model EPIC menurut (Durianto, 2003) adalah sebagai berikut:



Keterangan :

STE : Sangat Tidak Efektif (Masuk Skala 1,00-1,80)

TE : Tidak Efektif (Masuk Skala 1,80-2,60)

CE : Cukup Efektif (Masuk Skala 2,60-3,40)

E : Efektif (Masuk Skala 3,40-4,20)

SE : Sangat Efektif (Masuk Skala 4,20-5,00)

Menurut rentang skala preset, tingkat EPIC mewakili posisi efektivitas produk dalam perspektif responden.

Pada tahap ini didapatkan kesimpulan akhir penelitian, sehingga teknik analisis data merupakan langkah yang sangat penting. Pada penelitian ini menggunakan teknis analisis data deskriptif yang digunakan untuk mendeskriptifkan secara umum hasil dari penelitian yang dilakukan dengan cara klasifikasi skor data dari perolehan data sebelumnya yang sebelumnya sudah dipersenkan. Pada tahap ini kemudian hasil dari masing-masing variabel EPIC di rata-ratakan menjadi EPIC rate, sebagai berikut (Durianto, 2003) :

$$Epic\ rate = \frac{empathy + persuasion + impact + communication}{4}$$

Hasil EPIC rate menggambarkan posisi efektivitas iklan Jenang Gemi dalam persepsi responden, sesuai dengan rentang skala yang telah ditentukan. Dari hasil rentang skala tersebut akhirnya dapat diketahui sejauh mana efektivitas iklan Jenang Gemi yang telah dilakukan oleh Baggos Media. Pengolahan data dibantu program Winsteps.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang berjudul “Efektivitas Iklan di Facebook Ads pada Minat Beli Makanan Herbal Jenang Gemi saat Pandemi Covid-19” ini bertujuan untuk mengetahui besaran efektivitas iklan di Facebook Ads pada minat beli makanan herbal Jenang Gemi saat pandemi Covid-19. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 4 indikator EPIC Model yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan di Facebook Ads pada minat beli makanan herbal Jenang Gemi saat pandemi Covid-19. Diantaranya adalah empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Dalam uji hipotesis menggunakan *One Sample T-Test* didapatkan nilai Sig. (2 tailed) sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,050, sehingga bisa dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, iklan di Facebook Ads efektif pada minat beli makanan herbal Jenang Gemi saat pandemi Covid-19.

Berdasarkan hasil penelitian, nilai yang telah diperoleh dan dihitung menggunakan EPIC Rate adalah 3.56 yang berarti efektif. Nilai tersebut didapatkan dari jumlah nilai *Mean Difference One Sample T-Test* antara indikator satu dengan indikator lainnya yang kemudian dibagi total indikator yang dijumlahkan. Nilai masing-masing dari dimensi EPIC Model yaitu empati sebesar 3.61, persuasi sebesar 3.56, dampak sebesar 3.47, dan komunikasi sebesar 3.50. Jumlah nilai tersebut kemudian dirata-ratakan sesuai rumus EPIC Rate sehingga menghasilkan angka 3.56, yang jika diletakkan ke posisi efektivitas keputusan EPIC Rate maka masuk dalam kategori efektif. Maka peneliti menarik kesimpulan sekaligus menjawab rumusan masalah tersebut, yakni iklan di

Facebook Ads efektif pada minat beli makanan herbal Jenang Gemi saat pandemi Covid-19.

B. Saran

Setelah peneliti selesai melakukan pengamatan mengenai efektivitas iklan di Facebook Ads pada keputusan pembelian makanan herbal Jenang Gemi saat pandemi Covid-19, adapun saran yang ingin disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Baggos Media, dalam mengiklankan Jenang gemi menggunakan Facebook Ads seharusnya masih bisa dimaksimalkan untuk membuat iklan yang mengunggulkan Jenang Gemi dibanding merek lain yang serupa. Selain itu Baggos Media juga bisa mengunggah testimoni atau video endorse pada iklan untuk membuat audiens semakin yakin untuk membeli produk Jenang Gemi.
2. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, namun, peneliti percaya bahwa penelitian ini dapat menjadi landasan untuk penelitian selanjutnya dengan menganalisis banyak faktor, terutama di bidang periklanan Facebook Ads pada minat beli.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2016). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Aswaja Pressindo. 978-602-6370-43-3
- Aniswati, S. (2017). *Berkembangnya Media Sosial di Zaman Sekarang*.
<https://www.kompasiana.com/siscaasniwati/596dcee7f7afdd78457c52e2/berkembangnya-media-sosial-di-jaman-sekarang>
- Ashmawy, M. El. (2014). *Measuring the University Students' Attitude toward Facebook Advertising* [Arab Academy for Science, Technology and Maritime Transport Graduate School of Business].
file:///C:/Users/OWNER/Downloads/50785_77_2_memoire fi (1).pdf
- Atiq, A. Z., & Syaichu, H. (2018). Pengaruh Promosi Menggunakan Facebook Ads Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Cokelat Japo. *Jurnal Ilmu – Ilmu Teknik - Sistem*, 14(3), 4.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Bram, Y. F. (2005). Analisis Efektifitas Iklan Sebagai Salah Satu strategi pemasaran perusahaan percetakan dan penerbitan PT. Rambang dengan metode EPIC. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 3(6).
- Durianto, D. (2003). *Invansi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2000). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Firdaus, S. (2021). *Data lengkap Covid-19 di Indonesia per Rabu 7 April 2021* No Title. <https://www.idntimes.com/news/indonesia/sandy-firdaus/data-lengkap-covid-19-di-indonesia-per-rabu-7-april>
- George, B. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising And Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw Hill.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5*. UNDIP Press.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnely, J. H. (1985). *Organisasi : perilaku, struktur, proses; Jilid 1*. Erlangga.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnely, J. H. (2001). *Organisasi*. Erlangga.
- Hamdi, A. S., & Bahruddin, E. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan* (A. Anas (ed.)). deepublish.
- “INI DIA! Sarapan Sehat Penuh Manfaat Yang Akan Merubah Hari Anda Tanpa Cerita Asam Lambung Naik Setelahnnya.” (n.d.). <https://www.jenanggemi.com/>
- Irawan, P. (2006). *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Departemen Ilmu Administrasi - FISIP UL. http://opac.lib.idu.ac.id/library_unhan/index.php?p=show_detail&id=2360
- Kotler, P. (1999). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Indeks.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (12th ed.). Indeks.
- Lim, A. (2012). *The Effects of Mode Vividness in Mobile Advertising when Presented in the Context of Consumer Goals and Product Involvement*

[University of Canterbury].

https://ir.canterbury.ac.nz/bitstream/handle/10092/7169/thesis_fulltext.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ling, K. C., Piew, T. H., & Chai, L. T. (2010). The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising. *Canadian Social Science*, 6(4).
https://www.researchgate.net/publication/258847252_The_Determinants_of_Consumers'_Attitude_Towards_Advertising
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta.
- McCarthy, E. J., & Brogowice, A. A. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Erlangga.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *Advertising* (8th ed.). Kencana.
978-602-8730-52-5
- No Title. (n.d.). <https://www.jenanggemi.com/>
- Olson, J. C., & Peter, J. P. (1999). *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1* (4th ed.). Erlangga.
- Pahami Fitur Facebook Ads Untuk Dongkrak Marketing dan Sales. (2017).
<https://www.qontak.com/blog/pahami-fitur-facebook-ads-untuk-dongkrak-marketing-dan-sales/>
- Pakuningjati, A. L. (2015). *Pengelolaan Media Sosial dalam Mewujudkan Good Governance (Studi Kasus Pengelolaan Media Sosial LAPOR! Sebagai Sarana Aspirasi dan Pengaduan Rakyat secara Online oleh Deputi I Kantor Staf Presiden)*. 10.
http://etd.repository.ugm.ac.id/home/detail_pencarian/91499
- Prayitno, E. (2020). *Tingkatkan Imun di Masa Pandemi dengan Konsumsi Jamu*

- Herbal*. <https://www.ayosemarang.com/read/2020/12/01/67952/tingkatkan-imun-di-masa-pandemi-dengan-konsumsi-jamu-herbal>
- Putri. (2020). *Selama Pandemi Covid-19 Konsumsi Jamu Melonjak*.
<https://infopublik.id/kategori/nasional-sosial-budaya/473426/selama-pandemi-covid-19-konsumsi-jamu-melonjak>
- Savira, A. (2021). *Pandemi COVID-19 Membuat Aktivitas Belanja Online Meningkat*. <https://www.viva.co.id/vstory/opini-vstory/1380295-pandemi-covid-19-membuat-aktivitas-belanja-online-meningkat>
- Siagian, S. P. (2002). *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja*. Rineka cipta.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sumintono, B., & Widhiarso, W. (2013). *Aplikasi Model Rasch untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (B. Trim (Ed.)). Trim Komunikata Publishing House.
- Sumintono, B., & Widhiarso, W. (2014). *Aplikasi Model Rasch untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (B. Trim (Ed.)). Trim Komunikata Publishing House.
- Supriadi, Y. (2013). *Periklanan Perspektif Ekonomi Politik*. Simbiosis Rekatama Media.
- Suryadin. (2018). *Sistem Pendukung Keputusan Untuk Menentukan Target*

- Pemasangan Iklan Di Facebook Ads Menggunakan Metode Saw* [Universitas Mercu Buana Yogyakarta]. <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/4121/>
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2009). *Creative digital marketing : teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang*. PT Elex Media Komputindo.
- Thamrin. (2003). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Wulandari, F. (2021). *BPOM: Demand Untuk Obat Tradisional Semakin Tinggi Setelah Pandemi*. <https://www.tribunnews.com/corona/2021/04/06/bpom-demand-untuk-obat-tradisional-semakin-tinggi-setelah-pandemi>