

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN SIRUP MARJAN  
EDISI RAMADAN BERBASIS *EPIC MODEL*  
PADA MEDIA SOSIAL YOUTUBE**

**ABI MUHAMMAD FAUZAN  
1702520019**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar  
Sarjana Terapan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI PEMASARAN DIGITAL  
PROGRAM SARJANA TERAPAN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2024**

**ANALYSIS OF EFFECTIVENESS MARJAN  
ADVERTISEMENT RAMADAN EDITION ON YOUTUBE  
USING EPIC MODEL**

**ABI MUHAMMAD FAUZAN  
1702520019**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

**This thesis is written to fulfill one of the requirements to obtain an Applied  
Bachelor's degree Faculty of Economics State University of Jakarta**

**DIGITAL MARKETING STUDY PROGRAM  
APPLIED UNDERGRADUATE PROGRAM  
FACULTY OF ECONOMICS  
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA**

**2024**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI






Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



**Prof. Usep Suhud, M. Si., Ph. D.**

NIP. 197002122008121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Ika Febrilia, SE., M.M. NIP. 198702092015042001 (Ketua Sidang)	 .....	06 Agustus 2024
2	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A. NIP. 199111022022032013 (Penguji 1)	 .....	06 Agustus 2024
3	Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M. NIP. 199308272020122024 (Penguji 2)	 .....	06 Agustus 2024
4	Dra. Solikhah, M.M. NIP. 196206231990032001 (Pembimbing 1)	 .....	06 Agustus 2024
5	Rahmi, S.E., M.S.M. NIP. 198305012018032001 (Pembimbing 2)	 .....	06 Agustus 2024

Nama : Abi Muhammad Fauzan  
No. Registrasi : 1702520019  
Program Studi : D4 Pemasaran Digital  
Tanggal Lulus : 06 Agustus 2024

## LEMBAR ORISINALITAS

### LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 06 Agustus 2024

Yang Membuat Pernyataan



Abi Muhammad Fauzan

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan sirup Marjan edisi Ramadan di YouTube dengan pendekatan *EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication)*. Iklan melalui media sosial dinilai dapat meningkatkan kesadaran merek dengan jangkauan yang lebih luas serta meningkatkan prospek hingga meningkatkan penjualan. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Sedangkan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tabulasi sederhana, analisis deskriptif, dan skor rata-rata. Hasil penelitian dari empat dimensi *EPIC Model* hanya dimensi *empathy* yang masuk dalam kategori sangat efektif berdasarkan skor rata-rata yaitu sebesar 3,26. Selain itu, untuk dimensi lainnya masuk dalam kategori efektif seperti *persuasion* dengan skor rata-rata sebesar 3,08. Kemudian dimensi *impact* dengan skor rata-rata 3,15. Terakhir, dimensi *communication* dengan skor sebesar 3,01. Maka urutan efektivitas berdasarkan skor rata-rata dari setiap dimensi *EPIC* adalah *empathy, impact, persuasion, dan communication*. Adapun hasil skor rata-rata akhir atau *EPIC Rate* dari menjumlahkan skor rata-rata secara keseluruhan pada semua dimensi *EPIC*, menghasilkan skor rata-rata sebesar 3,12 dan masuk dalam kategori efektif. Maka kesimpulan pada penelitian ini berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, maka iklan sirup Marjan edisi bulan Ramadan di YouTube menggunakan *EPIC Model* dikategorikan “Efektif”.

**Kata kunci:** Efektivitas Iklan, *EPIC Model*, YouTube, Marjan

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effectiveness of the Ramadan edition of Marjan syrup advertising on YouTube with the EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) approach. Advertising through social media is considered to increase brand awareness with a wider reach and increase leads to increase sales. The research method used in this research is descriptive quantitative with purposive sampling technique. While the analysis techniques used in this research are simple tabulation analysis, descriptive analysis, and average scores. The results of the research from the four dimensions of the EPIC Model are only the empathy dimension which is in the very effective category based on the average score of 3.26. In addition, for other dimensions in the effective category such as persuasion with an average score of 3.08. Then the impact dimension with an average score of 3.15. Finally, the communication dimension with a score of 3.01. So the order of effectiveness based on the average score of each EPIC dimension is empathy, impact, persuasion, and communication. The results of the final average score or EPIC Rate from adding up the overall average score on all EPIC dimensions, resulted in an average score of 3.12 and fell into the effective category. So the conclusion in this study based on the results of data processing and analysis, the Ramadan edition of Marjan syrup advertisements on YouTube using the EPIC Model is categorized as "Effective".*

**Keywords:** Advertising Effectiveness, EPIC Model, YouTube, Marjan

## LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji syukur tidak pernah lupa saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan, kemudahan dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini sebagai salah satu syarat kelulusan sehingga mendapatkan gelar sarjana terapan. Walaupun dalam penulisan penelitian ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, namun penulis tetap bersyukur telah sampai pada titik penyelesaian skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini akan saya persembahkan untuk:

1. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
2. Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D selaku Koordinator Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
3. Dra. Sholikhah, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang sudah sabar dan meluangkan waktu untuk senantiasa membimbing dan memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
4. Rahmi, S.E., M.S.M. selaku Dosen Pembimbing II yang sudah membantu dan membimbing sampai akhir dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Dosen-dosen Program Studi Pemasaran Digital Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu serta memberi pengarahan dalam studi yang peneliti tempuh, serta Staf program Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu dalam proses administrasi dan pemberkasan.

6. Kedua orang tua peneliti, yang tak henti-hentinya memberikan doa, dukungan, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada teman-teman yang telah banyak membantu dan memberikan support dalam penyusunan skripsi ini terkhusus yaitu Gusty Mutiara Medina juga teman-teman sekelas saya yaitu Amalia Nabila, Charunia, Renata Yuliyani, Fadhal Mahardika, Nur Eko Fikriyadi, dan rekan-rekan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

