

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Daerah Khusus Jakarta pada bulan November 2024 sampai Desember 2024 dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* secara *online*.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei dan data primer yang diperoleh dari 200 responden dengan menggunakan kuesioner. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah yang pernah melihat iklan Kopi Sejuta Jiwa di Instagram. Metode analisis deskriptif dengan menggunakan Pendekatan model EPIC. Metode survei dalam penelitian ini dilakukan secara daring (*online*) karena lebih efektif, mudah, efisien dan hemat biaya.

C. Sumber Data dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang diterapkan adalah pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut (Duet *at al.*, 2024, *non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut (Sofatur 2023) *Purposive sampling* merupakan teknik sampel yang secara sengaja memilih sampel dan karakteristik khusus yang relevan dengan

tujuan penelitian. Metode ini tepat digunakan untuk memusatkan perhatian pada sampel yang memiliki karakteristik tertentu. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memastikan persyaratan yang harus dipenuhi agar responden dapat dipilih menjadi sampel.

Dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling dan purposive sampling*, peneliti memastikan bahwa pernyataan yang dibuat dengan mengidentifikasi identitas responden yang sesuai dengan tujuan penelitian dan dipastikan mampu menjawab pernyataan dalam penelitian ini (Muis et al., 2021b). Kriteria sampel yaitu pengikut Kopi Sejuta Jiwa di Instagram, yang berdomisili di Daerah Khusus Jakarta, dan yang pernah melihat iklan Kopi Sejuta Jiwa di Instagram. Penelitian ini menggunakan platform Google Form untuk menyebarkan kuesioner secara *online*. Setelah itu, data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif metode Model EPIC. Pendekatan ini memberikan gambaran umum mengenai efektivitas iklan produk kopi di Instagram berdasarkan dimensi-dimensi Empathy, Persuasion, *Impact* dan Communication pada Model EPIC

1. Populasi

Fokus utama penelitian kuantitatif adalah populasi. Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah keseluruhan kelompok atau kumpulan objek yang mempunyai ciri-ciri yang sama. Populasi merujuk pada area generalisasi generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Candra Susanto *et al.*, 2024). Populasi yang digunakan

dalam penelitian ini adalah yang pernah melihat iklan Kopi Sejuta Jiwa di Instagram minimal satu kali dalam periode waktu 2022-2024.

2. Sampel

Menurut Sofatur Rizky *et al.*, (2023) Sampel mengacu pada populasi penelitian, yang mencakup seluruh unit analisis yang mempunyai atribut umum atau terkait secara signifikan dengan pertanyaan penelitian. Ditekankan betapa pentingnya memahami karakteristik dan tingkatan suatu populasi untuk menjamin keterwakilan kelompok yang akurat dalam penelitian. Semua orang, benda, atau peristiwa yang menjadi subjek penyelidikan disebut sebagai populasi penelitian. Pemahaman menyeluruh terhadap suatu populasi sangatlah penting karena hal ini menjamin keterwakilan sebenarnya dari kelompok tersebut dalam upaya penelitian, sehingga memfasilitasi ekstrapolasi hasil penelitian yang tepat ke komunitas yang lebih luas. Pemilihan populasi yang sesuai merupakan salah satu langkah pertama dalam proses desain penelitian, dan hal ini sangat penting bagi keberhasilan penelitian dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Peneliti dapat menambah kumpulan pengetahuan secara signifikan di bidang studinya dengan merancang studi yang menunjukkan peningkatan fokus, relevansi, dan validitas, yang dapat dicapai dengan pemahaman menyeluruh tentang populasi penelitian (Susanto *et al.*, 2024).

Berdasarkan pada metode *non-probability sampling*, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* karena penelitian ini menggunakan kriteria tertentu untuk mendapatkan sampel yang dibutuhkan. Adapun kriteria sampel yang akan diuji pada penelitian ini, yaitu:

- a. Responden berada di wilayah Daerah Khusus Jakarta
- b. Responden berusia 17-50 Tahun
- c. Responden pernah melihat iklan Kopi Sejuta Jiwa di Instagram minimal satu kali dalam periode waktu 2022-2024.

Penelitian ini melibatkan pengumpulan data melalui kuesioner *online* menggunakan Google Form yang disebarakan kepada sampel yang sudah ditentukan kriterianya. Pemilihan wilayah Daerah Khusus Jakarta sebagai lokasi penelitian didasarkan Kopi Sejuta Jiwa masih hanya dijual di Daerah Khusus Jakarta dan dan konsumen yang sering minum Kopi Sejuta Jiwa ada di Daerah Khusus Jakarta, kemudahan akses bagi peneliti dan potensi untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam mengenai strategi iklan Kopi Sejuta Jiwa di wilayah tersebut (Sugiyono 2022)

Menurut (Silalahi, 2019) Responden berusia 17-50 Tahun karna rentang umur ini target pasar utama Kopi Sejuta Jiwa, merupakan pelajar/mahasiswa, awal karier, sering nongkrong, dan mengikuti tren kopi kekinian, profesional muda, pekerja, pelanggan dengan daya beli stabil, konsumen keluarga, pelanggan loyal yang mencari kenyamanan dan aksesibilitas, karena peran Kopi Sejuta Jiwa ini dalam menunjang aktivitas harian mencakup generasi yang aktif di media sosial, sehingga relevan dengan iklan Instagram Kopi Sejuta Jiwa.

Dalam mengukur besaran sampel yang akan diteliti, maka peneliti menggunakan rumus Roscoe, digunakan rumus Roscoe karena ukuran populasi belum diketahui secara pasti, sehingga disarankan penentuan jumlah sampel tergantung pada rumus Roscoe dalam Sugiyono (2020) yang dijelaskan bahwa ukuran yang layak dalam

penelitian yaitu antara 30 sampai dengan 500 dan jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari variabel yang diteliti. Besaran sampel yang akan diteliti dirumuskan sebagai berikut:

$$N = \text{Indikator} \times 10$$

$$N = 20 \times 10$$

$$N = 200$$

Berdasarkan hasil tersebut, maka diperoleh sampel yang digunakan sebanyak 200 responden.

Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah Efektivitas iklan, yang diukur melalui dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*. Dimensi *Empathy* menggambarkan apakah iklan disukai oleh konsumen dan menguraikan bagaimana konsumen mengaitkan iklan dengan kepribadian mereka. Dimensi *Persuasion* memberikan informasi apakah iklan dapat mengubah pandangan atau keyakinan konsumen menjadi keinginan dan sikap untuk mencari produk yang diiklankan. Dimensi *Impact* menunjukkan kemampuan iklan untuk melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikannya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan penggunaan kuesioner yang disebar secara daring kepada responden melalui *platform* Google Forms. Selain itu, data tambahan dari sumber , seperti buku artikel, situs resmi dan hasil riset terkait, juga memanfaatkan untuk mendukung penelitian ini. Fresilia

(2024). Menjelaskan bahwa data adalah informasi yang diperoleh dari sumber yang telah ada, kemudian dianalisis ulang untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Menurut Atika (2024) kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan meminta responden bereaksi terhadap serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis.

1. Definisi Fungsi Variabel

Salah satu bagian penelitian yang memberi panduan atau petunjuk tentang cara mengukur suatu variabel adalah definisi operasionalnya. Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional variabel adalah segala sesuatu, dalam bentuk apa pun, yang dipilih peneliti untuk dipelajari guna mengumpulkan data dan menarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan dimensi Empathy, persuasi, dan komunikasi menjadi variabel yang digunakan untuk mengukur keberhasilan periklanan dalam penelitian ini karena menggunakan teknik EPIC Model.

Skala pengukuran digunakan dalam skala Likert yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi seseorang terhadap suatu hal atau kejadian tertentu (Hasanah *et al.*, 2022). Penilaian skala likert yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai empat poin yaitu: pilihan 1= Sangat Tidak Setuju (STS), 2= Tidak Setuju (TS), 3= (Setuju (S), 4= Sangat Setuju (SS). Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang diukur akan diuraikan menjadi indikator-indikator variabel. Kemudian, indikator-indikator tersebut digunakan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen, yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2019) adalah alat yang digunakan

untuk mengukur fenomena sosial dan alam yang dapat diamati. Kuesioner digunakan sebagai alat penelitian dalam penelitian ini. Sugiyono (2019) mendefinisikan kuesioner sebagai metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk ditanggapi. Alat penelitian berupa kuesioner yang akan dikirimkan kepada responden melalui Google Form dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Kuesioner akan digunakan untuk mengumpulkan data melalui pendekatan survei. Beberapa indikasi berupa pertanyaan atau pernyataan disertakan dalam alat belajar ini.

Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah Efektivitas iklan, yang diukur melalui *dimensi Empathy, Persuasion, Impact dan Communication*. Dimensi *Empathy* menggambarkan apakah iklan disukai oleh konsumen dan menguraikan bagaimana konsumen mengaitkan iklan dengan kepribadian mereka. Dimensi *Persuasion* memberikan informasi apakah iklan dapat mengubah pandangan atau keyakinan konsumen menjadi keinginan dan sikap untuk mencari produk yang diiklankan. Dimensi *Impact* menunjukkan kemampuan iklan untuk melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.

Berikut ini merupakan tabel instrumen penelitian yang akan digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan metode survei yang akan diisi oleh responden melalui *platform* kuesioner *online* yaitu *Google Form*. Definisi operasional variabel dan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel:

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Sumber
1. Empathy	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyukai iklan 2. Pemahaman terkait iklan 3. Kesan iklan 4. Alur cerita pada iklan 5. Visual dalam iklan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menyukai iklan Kopi Sejuta Jiwa di Instagram 2. Saya memahami dengan jelas iklan dari Kopi Sejuta Jiwa 3. Iklan Kopi Sejuta Jiwa memberikan kesan positif bagi saya 4. Alur cerita dalam iklan Kopi Sejuta Jiwa menarik bagi saya 5. Saya merasa visual dalam iklan Kopi Sejuta Jiwa ,dapat menarik perhatian saya 	<p>(Ernestivita, 2020)</p> <p>(Sadewa <i>et al.</i>, 2023)</p> <p>(Wulandri, 2019)</p> <p>(Putri <i>et al.</i>, 2022)</p> <p>(Margareta <i>et al.</i>, 2022)</p>
2..Persuasion	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan untuk mencoba produk 2. Mencari informasi lebih lanjut 3. Tingkat kepercayaan pada kualitas produk 4. Tertarik melihat iklan berulang kali 5. Tidak tertarik untuk mencoba produk lain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setelah menonton Iklan Kopi Sejuta Jiwa di Instagram, saya tertarik untuk mencoba produk Kopi Sejuta Jiwa 2. Iklan Kopi Sejuta Jiwa di Instagram membuat saya ingin mencari informasi lebih lanjut tentang produk Kopi Sejuta Jiwa 3. Iklan Kopi Sejuta Jiwa di Instagram membuat saya yakin bahwa produk Kopi Sejuta Jiwa berkualitas tinggi 4. Saya tertarik untuk menonton berulang kali iklan Kopi Sejuta Jiwa di Instagram 5. Setelah menonton iklan Kopi Sejuta Jiwa di Instagram, saya tidak tertarik untuk mencoba produk kopi lain 	<p>(Sadewa <i>et al.</i>, 2023)</p> <p>(Putri <i>et al.</i>, 2022)</p> <p>(Margareta <i>et al.</i>, 2022)</p>

Intelligentia - Dignitas

Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Sumber
3. <i>Impact</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk 2. Kreativitas iklan untuk menarik konsumen 3. Iklan lebih menarik dibanding kompetitor 4. Berkeinginan untuk membeli produk 5. Daya ingat terhadap iklan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memahami manfaat dan keunggulan produk Kopi Sejuta Jiwa setelah menonton iklan Kopi Sejuta Jiwa di Instagram 2. Iklan Kopi Sejuta Jiwa di Instagram sangat kreatif dibandingkan kompetitor 3. Iklan Kopi Sejuta Jiwa di Instagram lebih menarik daripada iklan produk kopi lainnya yang saya lihat di Instagram 4. Setelah menonton iklan Kopi Sejuta Jiwa di Instagram, saya ingin membeli produk Kopi Sejuta Jiwa. 5. Saya masih mengingat iklan Kopi Sejuta Jiwa di Instagram meskipun sudah lama menontonnya 	<p>(Puspita <i>et al.</i>, 2024)</p> <p>(Sadewa <i>et al.</i>, 2023)</p> <p>(Putri <i>et al.</i>, 2022)</p> <p>(Margareta <i>et al.</i>, 2022)</p>
4. <i>Communication</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan mengingat pesan 2. Pesan dalam iklan mudah dipahami dan dimengerti 3. Kejelasan informasi terkait keunggulan produk 4. Tingkat kreativitas dalam menyampaikan pesan 5. Pengaruh pesan kepada konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan Kopi Sejuta Jiwa di Instagram memiliki pesan yang mudah diingat 2. Pesan dalam iklan Kopi Sejuta Jiwa di Instagram mudah dipahami dan dimengerti 3. Iklan Kopi Sejuta Jiwa di Instagram dengan jelas menyampaikan informasi tentang keunggulan produknya. 4. Iklan Kopi Sejuta Jiwa di Instagram menggunakan cara yang kreatif dalam menyampaikan pesannya. 5. Pesan yang disampaikan dalam iklan Kopi Sejuta Jiwa di Instagram berhasil memberikan pengaruh positif bagi saya. 	<p>(Puspita <i>et al.</i>, 2024)</p> <p>(Sadewa <i>et al.</i>, 2023)</p> <p>(Putri <i>et al.</i>, 2022)</p> <p>(Margareta <i>et al.</i>, 2022)</p>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Salah satu bagian penelitian yang memberi panduan atau petunjuk tentang cara mengukur suatu variabel adalah definisi operasionalnya. Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional variabel adalah segala sesuatu, dalam bentuk apa pun, yang

dipilih peneliti untuk dipelajari guna mengumpulkan data dan menarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan dimensi Empathy, persuasi, dan komunikasi menjadi variabel yang digunakan untuk mengukur keberhasilan periklanan dalam penelitian ini karena menggunakan teknik EPIC Model.

Skala pengukuran digunakan dalam skala Likert Type yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi seseorang terhadap suatu hal atau kejadian tertentu (Hasanah et al., 2022). Penilaian skala likert Type yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai empat poin yaitu: pilihan 1= Sangat Tidak Setuju (STS), 2= Tidak Setuju (TS), 3= (Setuju (S), 4= Sangat Setuju (SS). Dengan menggunakan skala Likert Type, variabel yang diukur akan diuraikan menjadi indikator-indikator variabel. Kemudian, indikator-indikator tersebut digunakan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen, yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan. Responden dapat memilih salah satu dari empat alternatif jawaban yang disesuaikan dengan keadaan subjek. Adapun bobot penilaian dari skala likert Type disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Bobot Penilaian Skala *Likert Type*

No	Skala Jawaban	Skor
1	Setuju (S)	4
2	Tidak Setuju (TS)	3
3	Tidak Setuju (S)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Monoarfa *et al.*, 2023)

E. Uji Instrumen Penelitian

Pada tahap ini, peneliti akan melakukan pengukuran dan pengujian kuesioner. Pengujian dan pengukuran data masing-masing menunjukkan konsistensi dan akurasi pada data yang telah dikumpulkan. Berikut uji yang dilakukan yaitu :

1. Uji Validitas

Menurut Ernestivia et al (2020), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu data yang telah didapatkan benar-benar data yang valid atau tepat. Metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuesioner adalah korelasi produk momen (moment product, correlation, pearson correlation) antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total, sehingga sering disebut sebagai inter item-total correlation. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 dengan kriteria berikut ini:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*
- b. Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan *tidak valid*
- c. Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*

2. Uji Reliabilitas

Menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika r -alpha positif dan lebih besar dari r -tabel maka pernyataan tersebut

reliabel.

b. Jika r-alpha negatif dan lebih kecil dari r-tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.

- 1) Jika nilai Cronbach Alpha > 0,6 maka *reliable*
- 2) Jika nilai Cronbach Alpha < 0,6 maka tidak *reliabel*
- 3) Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,6

F. Teknik Analisis Data

Metode analisis ini digunakan untuk mengetahui gambaran dan keadaan dengan cara mendeskripsikan fakta yang ada dan juga menghitung efektivitas EPIC Model. Berikut ini adalah teknik analisis yang digunakan dalam penelitian, yaitu :

1. Analisis Tabulasi Sederhana

Tujuan dari analisis ini adalah untuk melihat persentase responden dalam memilih kategori tertentu. Selain itu tujuan dari tabulasi sederhana ini untuk memberikan gambaran mengenai data hasil dari kuesioner yang bersifat menggambarkan karakteristik tertentu dari responden. Analisis tabulasi sederhana memanfaatkan rumus menurut Durianto et al. (2017) sebagai berikut :

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100$$

Keterangan:

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu.

f_i = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu.

Σf_i = Banyaknya jumlah responden

2. Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data penelitian ini. Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2019) adalah proses mempelajari data dengan cara mengkarakterisasi atau menerangi data yang diperoleh apa adanya, tanpa bermaksud menarik kesimpulan atau generalisasi yang luas. Menurut Bungin dalam Mileva (2019) analisis ini hanya dilakukan untuk pengumpulan data dasar yang penyajiannya secara deskriptif tanpa melakukan pencarian atau penjelasan tentang hubungan antar variabel, uji hipotesis dan penarikan kesimpulan.

Analisis deskriptif dapat menunjukkan karakteristik atau gambaran demografi responden (Zakariah *et al.*, 2020). Dalam penelitian ini analisis deskriptif meliputi profil responden dan data. Selain itu, dalam menganalisis data penelitian ini menggunakan pendekatan Analisis EPIC Model, dengan menggunakan software SPSS dan Microsoft Excel. Pada penelitian ini, analisis deskriptif mengukur efektivitas iklan Kopi Sejuta Jiwa dengan Pendekatan EPIC Model.

Dalam analisis deskriptif ini, peneliti menggunakan skor kriteria dengan membagi menjadi empat skor kriteria dengan masing – masing tingkat capaian guna untuk mempermudah penginterpretasian dari hasil kuesioner yang sudah diisi oleh responden dengan rentang skor kriteria sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Bobot Skor Kriteria dan Tingkat Capaian

No	Skor Kriteria	Tingkat Capaian
1	0% – 25%	Sangat Tidak Baik
2	26% – 50 %	Tidak Baik
3	51% – 75%	Baik
4	76% – 100%	Sangat Baik

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2024)

3. Skor Rata-rata

Hasil dari jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberi nilai tertentu. Dengan cara menghitung nilai tersebut adalah menjumlahkan semua hasil dalam sebuah perkalian masing-masing dengan nilai tersebut yang kemudian dibagi dengan jumlah total frekuensi (Tripiawan, 2019)

Rumus perhitungan:

$$X = \frac{\sum fi . wi}{\sum fi}$$

Dimana:

X = rata-rata berbobot

Fi = frekuensi

wi = bobot

Keberhasilan setiap dimensi iklan produk pada platform media sosial

Instagram akan dievaluasi secara mandiri untuk setiap aspek Model EPIC dengan menggunakan pendekatan skor rata-rata. Dengan mengikuti prosedur tersebut, nilai skor setiap variabel digunakan untuk menentukan lokasi jawaban responden dengan

menggunakan berbagai skala penilaian. Skala penilaian dari 1 hingga 4, yang mewakili posisi dari sangat negatif hingga positif, digunakan untuk menentukan bobot berbagai kemungkinan jawaban yang dihasilkan. Rentang skala tersebut dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Ernestivita et al, 2020):

$$RS = \frac{R (Bobot)}{M}$$

Dimana:

R (bobot) = Bobot terbesar- bobot terkecil

M= Banyaknya kategori bobot

Bobot terbesar diambil dari Rentang nilai terbesar dalam skala pengukuran yaitu lima (5) untuk jawaban “Sangat Setuju”, sementara Bobot terkecil diambil dari Rentang nilai terkecil dalam skala pengukuran yaitu satu (1) untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju”. Maka dari itu, diperoleh rentang skala sebagai berikut :

$$RS = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Sehingga:

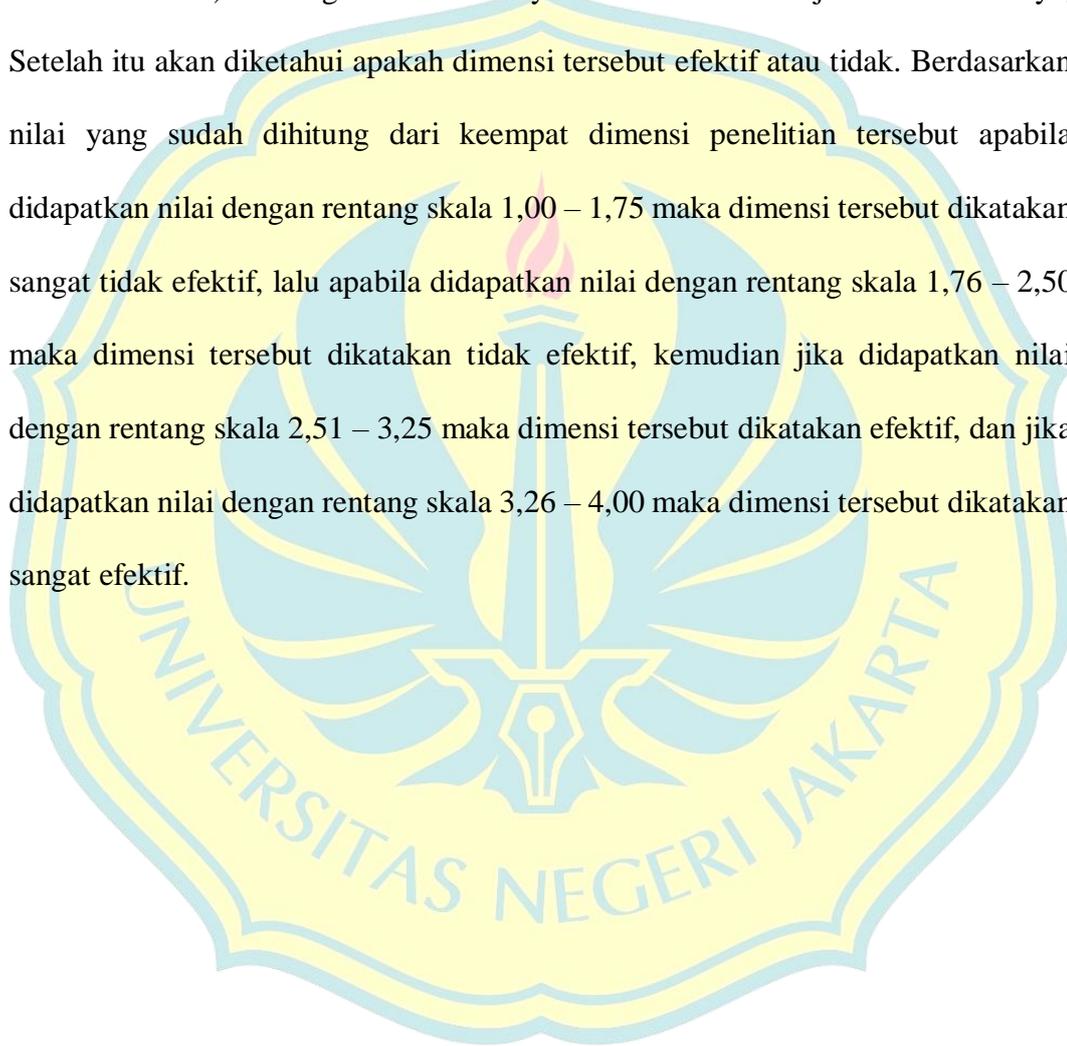
Tabel 3. 4 Rentang Skala Efektivitas Iklan

Rentang Skala	Tingkat Capaian
1,00 - 1,75	Sangat Tidak Efektif
1,76 - 2,50	Tidak Efektif
2,51 - 3,25	Cukup Efektif

3,26 – 4,00	Sangat Efektif
-------------	----------------

Sumber: Ernestivita et al (2020)

Setelah masing-masing variabel dalam EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) dihitung skor rata-ratanya dan telah diketahui jumlah rata-ratanya, Setelah itu akan diketahui apakah dimensi tersebut efektif atau tidak. Berdasarkan nilai yang sudah dihitung dari keempat dimensi penelitian tersebut apabila didapatkan nilai dengan rentang skala 1,00 – 1,75 maka dimensi tersebut dikatakan sangat tidak efektif, lalu apabila didapatkan nilai dengan rentang skala 1,76 – 2,50 maka dimensi tersebut dikatakan tidak efektif, kemudian jika didapatkan nilai dengan rentang skala 2,51 – 3,25 maka dimensi tersebut dikatakan efektif, dan jika didapatkan nilai dengan rentang skala 3,26 – 4,00 maka dimensi tersebut dikatakan sangat efektif.



Intelligentia - Dignitas