

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan peneliti, maka iklan Kopi Sejuta Jiwa di Instagram dikategorikan “Sangat Efektif”. Hal tersebut didukung oleh:

1. *Empathy*

Empathy sangat efektif, diukur oleh visual yang menarik, tingkat menyukai, dan kesan dalam iklan.

2. *Persuasion*

Persuasion diukur oleh tingkat kepercayaan pada kualitas produk, ketertarikan untuk mencoba produk, dan tingkat loyalitas.

3. *Impact*

Impact diukur oleh kreativitas iklan, tingkat menarik iklan dari kompetitor, dan pengetahuan.

2. *Communication*

Communication diukur oleh dampak positif pada pesan dalam iklan, kreativitas iklan dalam menyampaikan pesan, dan pesan iklan yang mudah diingat.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoretis

Implikasi teoritis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu efektivitas iklan bisa diukur menggunakan metode EPIC Model. EPIC dikenal pada tahun 2004, dikemukakan oleh AC Nielsen. Sebagai EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*). Untuk tujuan sebagai panduan pengukuran penjualan untuk berhasil. Dalam penelitian mengukur efektivitas iklan menggunakan metode EPIC Model ini, penelitian selanjutnya bisa digabungkan dengan teknik digital marketing untuk memperdalam tentang teori pemasaran digital di media sosial seperti penelitian yang dilakukan Puput Arisna (2023) dan juga bisa menghubungkan dengan variabel *Empathy* mengukur sejauh mana iklan dapat membangun hubungan emosional dengan audiens dan *Persuasion*, mengukur kemampuan iklan dalam mempengaruhi seperti penelitian yang dilakukan Hasanah (2015) atau variabel *Impact* mengukur seberapa besar iklan meninggalkan kesan yang kuat dan *Communication* mengukur sejauh mana pesan yang disampaikan dalam iklan seperti yang dilakukan Nur Hasanah (2016). Sehingga dari beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya, peneliti selanjutnya bisa meneliti penerapan digital marketing yang mengacu pada efektivitas iklan dan meneliti faktor – faktor keputusan pembelian, serta loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis efektivitas iklan Kopi Sejuta Jiwa menggunakan EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana setiap

dimensi dalam model tersebut berkontribusi terhadap respon konsumen. Penelitian ini menegaskan pentingnya elemen kognisi dan afeksi dalam dimensi *empathy* yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan, serta memberikan bukti empiris mengenai efektivitas iklan di media sosial, khususnya di Instagram. Dengan menunjukkan bahwa iklan yang kreatif dan informatif dapat meningkatkan ketertarikan dan pengetahuan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan wawasan tentang perilaku konsumen di era digital, terutama dalam penggunaan media sosial sebagai platform periklanan, serta menyoroti pentingnya mempertimbangkan konteks budaya seperti ngopi sebagai gaya hidup, perbedaan ngopi starling modern, dalam merancang iklan. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi studi-studi selanjutnya dalam mengukur efektivitas iklan

2. Implikasi Praktis

Adapun implikasi praktis dalam penelitian ini adalah implikasi terkait dimensi *empathy* yaitu memahami dengan jelas iklan, hal yang dapat dilakukan Kopi Sejuta Jiwa adalah dengan memperbarui konsep dari iklan agar dapat mudah dipahami dengan cara menciptakan pesan yang jelas dan konsisten dalam setiap iklan. Pesan yang mudah dipahami akan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek Kopi Sejuta Jiwa. Selain itu menciptakan konsep yang relevan dengan kondisi iklan akan ditayangkan.

Implikasi terkait dimensi *persuasion* yaitu tertarik untuk menonton berulang kali, hal yang dapat dilakukan Kopi Sejuta Jiwa adalah menciptakan iklan yang bersifat informatif dan berpeluang untuk diputar berulang kali seperti konten ketika

di kantor mulai mengantuk bisa minum Kopi Sejuta Jiwa supaya menghilangkan rasa mengantuk tersebut. Dalam penelitian untuk mengukur efektivitas iklan Kopi Sejuta Jiwa di Instagram, penelitian selanjutnya dapat menggabungkan metode lainnya untuk mengukur efektivitas seperti *Direct Rating Method* (DRM), *Consumer Decision Model* (CDM), *Customer Response Index* (CRI), *AIDA Model* (*Attention, Interest, Desire, Action*), *AISAS Model* (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

Implikasi terkait dimensi *impact* yaitu keinginan membeli produk setelah melihat iklan, hal yang dapat dilakukan Kopi Sejuta Jiwa adalah membangun iklan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk kopi dan menu lainnya, seperti membuat konten kolaborasi dengan orang-orang penikmat Kopi Sejuta Jiwa influencer yang berisi konten review atau membuat menu unik dengan influencer tersebut.

Implikasi terkait dimensi *communication* yaitu pesan dalam iklan yang mudah dipahami dan dimengerti, hal yang dapat dilakukan Kopi Sejuta Jiwa adalah menyeimbangkan konsep dengan pesan dalam iklan sehingga *audiens* tidak hanya berfokus pada konsep seperti visual ataupun cerita dalam iklan saja melainkan dapat memahami pesan dalam iklan. Hal yang dapat dilakukan antara lain menciptakan pesan yang relevan dengan konsep iklan, pesan dibuat singkat, padat, informatif, dan kreatif.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini tentu saja ada kendala dalam proses persiapan penelitian yang menjadi sebuah kesulitan dalam menjalankan

penelitian media sosial instagram Kopi Sejuta Jiwa ini. Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut.

1. Penelitian dibatasi pada sampel dan daerah domisili masih dalam wilayah DKI Jakarta dan penelitian dibatasi pada responden yang berada di wilayah tertentu seperti DKI Jakarta, sehingga hasilnya mungkin tidak mencerminkan pandangan atau perilaku konsumen di daerah lain di Indonesia.
2. Penelitian dibatasi hanya meneliti efektivitas iklan di media sosial Instagram Kopi Sejuta Jiwa dimana Kopi Sejuta Jiwa mempunyai media sosial lainnya seperti Tiktok.

D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul Analisa Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Instagram Dengan Pendekatan EPIC Model (Studi Kasus Instagram @Kopisejutajiwa.Id), peneliti memberikan saran dan rekomendasi guna untuk penelitian selanjutnya yang lebih baik dijelaskan sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya mengenai efektivitas iklan dengan objek penelitian yaitu Kopi Sejuta Jiwa bisa menambah jumlah sampel dan memperluas lingkup penelitian tidak hanya lingkup DKI tapi seluruh Indonesia. Hal ini untuk mengukur tingkat efektivitas iklan yang lebih maksimal karena mendapatkan responden yang banyak dan ruang lingkup penelitian yang lebih luas, dan untuk mendapatkan gambaran yang lebih akurat mengenai preferensi dan perilaku konsumen.

2. Penelitian selanjutnya tidak hanya meneliti efektivitas iklan Kopi Sejuta Jiwa di media sosial Instagram, bisa meneliti efektivitas iklan di Tiktok sehingga bisa menganalisis dan membandingkan tingkat efektivitas iklan dari kedua media sosial tersebut.



Intelligentia - Dignitas