



Efektivitas Iklan Youtube Tolak Angin Versi Ramadhan 1445 H Menggunakan Epic Model pada Masyarakat Kota Semarang

Muhamad Raihan Pradipta Putra¹, Urip Mulyadi²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung^{1,2}

*Email: rpradipta33@gmail.com; oeipmulia@unissula.ac.id²

Diterima: 25-08-2025 | Disetujui: 03-09-2025 | Diterbitkan: 05-09-2025

ABSTRACT

This study evaluated the effectiveness of the Ramadan 1445 H edition of YouTube Tolak Angin advertising in Semarang City using the EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication). Using a descriptive quantitative method, data were collected from 100 respondents through an online questionnaire and analyzed with a partial T test in SPSS 27. The results showed effective advertising with an average EPIC score of 3.92, where all dimensions had a positive and significant effect, especially Communication. Based on the S-O-R theory, advertising triggers consumer empathy and confidence, which drives purchase intent, information searching, and increased brand awareness.

Keywords: Ad Effectiveness, EPIC Model, SOR Theory, YouTube, Marketing Communication, Tolak Angin

ABSTRAK

Penelitian ini mengevaluasi efektivitas iklan YouTube Tolak Angin edisi Ramadhan 1445 H di Kota Semarang menggunakan EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication). Dengan metode kuantitatif deskriptif, data dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner online dan dianalisis dengan uji T parsial di SPSS 27. Hasil menunjukkan iklan efektif dengan skor rata-rata EPIC 3,92, di mana semua dimensi berpengaruh positif dan signifikan, terutama Communication. Berdasarkan teori S-O-R, iklan memicu empati dan keyakinan konsumen, yang mendorong niat beli, pencarian informasi, dan peningkatan kesadaran merek.

Kata kunci: Efektivitas Iklan, EPIC Model, Teori SOR, YouTube, Komunikasi Pemasaran, Tolak Angin

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Muhamad Raihan Pradipta Putra, & Urip Mulyadi. (2025). Efektivitas Iklan Youtube Tolak Angin Versi Ramadhan 1445 H Menggunakan Epic Model pada Masyarakat Kota Semarang. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 1(3), 1019-1029. <https://doi.org/10.63822/4w4d1w70>

PENDAHULUAN

Di era digital, media sosial telah berkembang menjadi salah satu sarana utama dalam menyampaikan pesan pemasaran. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan strategi komunikasi yang lebih efektif. YouTube sebagai salah satu platform populer dipandang mampu menjangkau audiens secara luas karena sifatnya yang audio-visual, interaktif, dan mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat.

Tolak Angin sebagai salah satu produk herbal ternama di Indonesia memanfaatkan perkembangan ini dengan menghadirkan iklan khusus pada momentum Ramadhan 1445 H. Iklan tersebut tidak hanya ditujukan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga menekankan nilai religius, kebersamaan, dan kedekatan emosional dengan konsumen. Strategi ini menjadi penting mengingat Ramadhan merupakan momen yang sarat dengan nilai spiritual dan memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat muslim di Indonesia.

Penggunaan YouTube sebagai media promosi memungkinkan Tolak Angin menjangkau khalayak yang lebih luas, khususnya generasi digital yang lebih aktif mengonsumsi konten melalui media daring. Selain itu, pemilihan momentum Ramadhan menjadi strategi yang relevan dalam memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Dengan demikian, iklan yang ditayangkan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga membangun keterikatan emosional dengan audiens.

Masyarakat Kota Semarang dipilih sebagai subjek penelitian karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kota ini memiliki populasi urban yang besar, tingkat penetrasi digital yang tinggi, serta mayoritas penduduk beragama Islam (87,62%). Selain itu, Semarang juga merupakan lokasi berdirinya PT Sido Muncul sebagai produsen Tolak Angin, sehingga keterikatan emosional antara masyarakat dan merek semakin kuat.

Untuk mengukur efektivitas iklan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif melalui penyebaran kuesioner online kepada 100 responden. Data dianalisis dengan uji T parsial menggunakan SPSS 27 dengan mengacu pada EPIC Model yang mencakup empat dimensi, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Model ini dipilih karena mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai sejauh mana iklan efektif dalam memengaruhi persepsi dan respons konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek dan Subjek Penelitian

Objek yang dikaji dalam penelitian adalah iklan youtube Tolak Angin versi Ramadhan 1445 H, sedangkan, subjeknya adalah masyarakat Kota Semarang.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan landasan positivistik, yang menekankan pada pengumpulan data numerik secara sistematis untuk menjawab pertanyaan penelitian. Metode yang dipakai adalah survei melalui kuesioner online menggunakan Google Form yang disebarkan kepada responden melalui media sosial.

Sumber Data

1. Data primer

Data primer yang akan menjadi sumber data dan informasi pada studi ini didapat dari kuesioner melalui Google Form yang disebarakan ke beberapa responden menggunakan platform media sosial.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang akan menjadi sumber data pada penelitian ini didapat dari literatur, buku, jurnal, artikel, dan sebagainya yang memiliki keterkaitan dengan studi ini.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang dengan jumlah populasi sebanyak 1.708.833 jiwa berdasarkan data dari databoks Kota Semarang tahun 2024. Sedangkan sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan rumus slovin yang menghasilkan angka sebanyak 100 sampel.

Teknik Penentuan Sampel

Sampel dipilih melalui pendekatan purposive sampling, yang tergolong ke dalam teknik non-probabilistik, di mana individu yang dijadikan responden ditentukan berdasarkan alasan atau karakteristik khusus yang dianggap sesuai dengan kebutuhan studi (Amin et al., 2023). Dalam penelitian ini, peneliti memilih subjek berdasarkan kriteria tertentu, seperti masyarakat di Kota Semarang yang pernah menonton iklan Tolak Angin versi Ramadhan 1445H.

Teknik Analisis Data

Pendekatan analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teori EPIC Model (Empathy, persuasion, impact, communication).

1. Menentukan nilai presentase

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Keterangan:

P = persentase responden yang memilih kategori tertentu

fi = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$ = banyaknya jumlah responden

2. Skor rata-rata

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

Keterangan:

X = rata – rata berbobot $wi = bobot$

$\sum fi$ = banyaknya jumlah responden

Setelahnya, digunakan rentang skala guna mengidentifikasi letak respons responden berdasarkan skor dari masing-masing variabel. Setiap pilihan jawaban diberi bobot dengan skala peringkat bernilai antara 1 sampai 5, yang mencerminkan tingkat persetujuan diawali dari sangat tidak setuju (STS) hingga sangat setuju (SS). Tahap selanjutnya ialah menghitung rentang skala menggunakan rumus sebagai berikut:

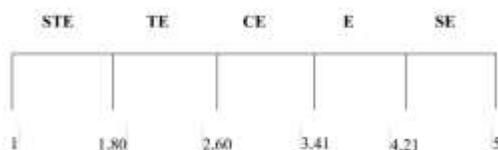
$$R_s = \frac{R_{(bobot)}}{M}$$

Keterangan:

$R_{(bobot)}$ = Bobot terbesar – bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Sehingga, posisi keputusannya adalah:



Keterangan:

STE = Sangat tidak efektif (1,00 – 1,80)

TE = Tidak efektif (1,80 – 2,60) CE = Cukup efektif (2,60 – 3,40)

E = Efektif (3,40 – 4,20)

SE = Sangat efektif (4,20 – 5,00)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui kevalidan kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid ketika pernyataan kuesioner bisa memberikan jawaban tentang apa yang diukur oleh kuesioner tersebut. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka butir soal kuisisioner dinyatakan valid. Namun, apabila nilai r hitung $<$ r tabel, butir instrumen kuisisioner dinyatakan tidak valid.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Empathy (X1)</i>	1	0,433	0,1966	Valid
	2	0,454	0,1966	Valid
	3	0,528	0,1966	Valid
	4	0,407	0,1966	Valid
	5	0,506	0,1966	Valid
	6	0,411	0,1966	Valid
	7	0,367	0,1966	Valid
	8	0,591	0,1966	Valid
	9	1,000	0,1966	Valid
<i>Persuation (X2)</i>	10	0,607	0,1966	Valid

	11	0,498	0,1966	Valid
	12	0,546	0,1966	Valid
	13	0,575	0,1966	Valid
	14	0,608	0,1966	Valid
	15	1,000	0,1966	Valid
<i>Impact (X3)</i>	16	0,507	0,1966	Valid
	17	0,584	0,1966	Valid
	18	0,647	0,1966	Valid
	19	0,584	0,1966	Valid
	20	0,722	0,1966	Valid
	21	1,000	0,1966	Valid
<i>Communication (X4)</i>	22	0,364	0,1966	Valid
	23	0,577	0,1966	Valid
	24	0,396	0,1966	Valid
	25	0,519	0,1966	Valid
	26	0,584	0,1966	Valid
	27	1,000	0,1966	Valid
<i>Efektivitas Iklan (Y)</i>	28	0,559	0,1966	Valid
	29	0,444	0,1966	Valid
	30	0,593	0,1966	Valid
	31	0,575	0,1966	Valid
	32	0,654	0,1966	Valid
	33	1,000	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, diketahui bahwa r hitung memiliki nilai lebih besar dari nilai r tabel. Jadi, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan kuesioner pada setiap variabel, yaitu *Empathy* (Variabel X1), *Persuasion* (Variabel X2), *Impact* (Variabel X3), *Communication* (Variabel X4), dan Efektivitas Iklan (Variabel Y) adalah valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan mengukur kuesioner yang menjadi indikator variabel. Kuesioner dikatakan reliabel ketika perhitungan menggunakan rumus cronbach alpha memiliki nilai >0.50 atau lebih dari 0.50 . Jika alpha rendah atau <0.50 kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Items	Keterangan
1	<i>Empathy (X1)</i>	0,902	9	Reliabel
2	<i>Persuasion (X2)</i>	0,874	6	Reliabel
3	<i>Impact (X3)</i>	0,875	6	Reliabel
4	<i>Communication (X4)</i>	0,879	6	Reliabel

5	Efektivitas Iklan (Y)	0,890	6	Reliabel
---	-----------------------	-------	---	----------

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, koefisien alpha memiliki nilai yang cukup tinggi. Pada variabel *Empathy* (X1) memiliki nilai sebesar 0,902 (reliabilitas tinggi), variabel *Persuasion* (X2) memiliki nilai sebesar 0,874 (reliabilitas tinggi), variabel *Impact* (X3) memiliki nilai sebesar 0,875 (reliabilitas tinggi), variabel *Communication* (X4) memiliki nilai sebesar 0,879 (reliabilitas tinggi). Untuk variabel Efektivitas Iklan (Y) memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,890 (reliabilitas tinggi).

EPIC Rate

No.	Dimensi	Rata-rata	Keterangan
1.	Empathy	3,67	Efektif
2.	Persuasion	3,93	Efektif
3.	Impact	4,00	Efektif
4.	Communication	4,10	Efektif
	Rata-rata	3,92	Efektif

Berdasarkan hasil pengukuran menggunakan EPIC Model (empathy, persuasion, impact, communication), iklan YouTube versi Ramadhan 1445 H di masyarakat Kota Semarang menunjukkan tingkat efektivitas yang signifikan dengan skor rata-rata keseluruhan sebesar 3,92. Nilai ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut berhasil memenuhi kriteria efektivitas komunikasi pemasaran. Analisis lebih mendalam terhadap masing-masing dimensi EPIC mengungkapkan bahwa variabel communication (komunikasi) mencatat skor rata-rata tertinggi dibandingkan ketiga dimensi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa aspek penyampaian pesan dalam iklan tersebut paling kuat mempengaruhi audiens. Sementara itu, dimensi empathy, persuasion, dan impact juga memberikan kontribusi positif meskipun dengan skor yang sedikit lebih rendah. Temuan ini membuktikan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan dalam iklan YouTube tersebut berhasil menciptakan engagement yang baik dengan masyarakat Kota Semarang selama bulan Ramadhan. Efektivitas iklan ini terutama didorong oleh kemampuan menyampaikan pesan yang jelas, mudah dipahami, dan relevan dengan konteks Ramadhan.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah nilai residual mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dimana data dinyatakan memenuhi normalitas ketika nilai residual $> 0,05$.

Gambar 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}		
Mean		.000000
Std. Deviation		2.18418590
Most Extreme Differences		
Absolute		.087
Positive		.087
Negative		-.088
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.058
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d		.058
	90% Confidence Interval	Lower Bound .052
		Upper Bound .064

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Sumber : Output SPSS versi 27

Data diatas menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) 0.058 lebih besar dari >0.05. Dari hasil data tersebut, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk mengidentifikasi adanya korelasi antar variabel independen, perlu dilakukan uji multikolinearitas. Pengambilan keputusan dalam uji ini didasarkan pada nilai tolerance dan VIF, di mana jika nilai tolerance lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel independen.

Tabel 3 Uji Multikolinearitas
COLLINEARITY STATISTICS

TOLERANCE	VIF
.368	2.720
.269	3.716
.243	4.119
.248	4.031

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan masing-masing variabel memperoleh nilai Tolerance sebesar 0.368, 0.269, 0.243, dan 0.248. Nilai ini menunjukkan bahwa nilai tolerance adalah > 0.10. Sedangkan nilai VIF adalah sebesar 2.720, 3.716, 4.119, dan 4.031, yang berarti nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel diatas tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan varians residual antara pengamatan dalam model regresi Dalam uji heteroskedastisitas, data tidak terjadi heterokedastisitas jika nilai F hitung >0.05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	2.231	.999		2.234	<.001
	Empathy (X1)	-.059	.055	-.288	-1.674	.097
	Persuasion (X2)	.318	.062	.854	2.82	.778
	Impact (X3)	.311	.065	.833	1.81	.072
	Communication (X4)	-.009	.068	-.027	-.138	.891

a. Dependent Variable: Abs_Pos

Sumber 1 Output SPSS versi 27

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai sig X1 (0.097), X2 (0.778), X3 (0.872), X4 (0.891) yang mana semuanya lebih besar daripada 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel diatas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik regresi ini digunakan untuk melihat sejauh mana perubahan pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh dua atau lebih variabel independen, apakah terdapat pengaruh antar variabel atau tidak.

Gambar 3 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	2.122	1.402		1.513	.134
	Empathy (X1)	.236	.056	.334	4.368	<.001
	Persuasion (X2)	.341	.057	.328	3.530	<.001
	Impact (X3)	.580	.102	.857	5.664	<.001
	Communication (X4)	.324	.106	.295	3.070	.003

a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan (%)

Sumber : Output SPSS versi 27

Berdasarkan hasil uji diatas, dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 2.122, hal ini menunjukkan bahwa apabila X1, X2, X3, dan X4 bernilai sebesar 0 maka nilai Y tetap sebesar 2.122
2. Variabel *empathy* (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,236. Artinya, dengan asumsi semua faktor lain tetap sama, variabel efektivitas iklan akan naik sebesar 0,236 jika variabel *empathy* naik sebesar 1%. Pengaruh searah antara variabel independen dan dependen ditunjukkan dengan tanda positif.
3. Variabel *persuasion* (X2) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,341. Artinya, dengan asumsi semua variabel independen lainnya tetap sama, peningkatan *persuasion* sebesar 1% akan menghasilkan peningkatan efektivitas iklan sebesar 0,341. Pengaruh searah antara variabel independen dan dependen ditunjukkan dengan tanda positif.
4. Variabel *impact* (X3) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,580. Artinya, jika semua variabel independen lainnya tetap konstan, variabel efektivitas iklan akan meningkat sebesar 0,580 untuk setiap peningkatan *impact* sebesar 1%. Pengaruh searah antara variabel independen dan dependen ditunjukkan dengan tanda positif.
5. Variabel *Communication* (X4) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,324. Artinya, dengan asumsi semua variabel independen 120 lainnya tetap konstan, peningkatan 1% dalam

communication akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,324 dalam variabel efektivitas iklan. Pengaruh searah antara variabel independen dan dependen ditunjukkan oleh tanda positif.

Uji T

Uji-t digunakan untuk memastikan pengaruh parsial dan signifikan dari setiap variabel terhadap variabel dependen.

Gambar 4 Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.122	1.402		1.519	.134
	Empathy (X1)	-.239	.056	-.334	-4.366	<.001
	Persuasion (X2)	.341	.097	.328	3.530	<.001
	Impact (X3)	.360	.102	.557	3.584	<.001
	Communication (X4)	.324	.106	.295	3.076	.003

a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan (Y)

Sumber : Output SPSS versi 27

Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu *empathy* (X1), *persuasion* (X2), *impact* (X3), dan *communication* (X4), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan YouTube Tolak Angin versi Ramadhan 1445 H. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung masing-masing variabel yang lebih besar dari t tabel (1,986) serta nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05.

Uji F

Uji F menentukan apakah variabel terikat dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas yang digabungkan.

Gambar 5 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1407.699	4	351.925	83.363	<.001 ^b
	Residual	401.051	95	4.222		
	Total	1808.750	99			

a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan (Y)
b. Predictors: (Constant), Communication (X4), Empathy (X1), Persuasion (X2), Impact (X3)

Sumber : Output SPSS versi 27

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, didapatkan nilai f hitung sebesar (83,363) > f tabel (2,700) dan sig (< 0,05). Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X1, X2, X3, dan X4 secara simultan terhadap Y.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan dalam menjelaskan pengaruh variabel independen *Empathy* (X1), *Persuasion* (X2), *Impact* (X3), dan *Communication* (X4) terhadap variabel dependennya yaitu Efektivitas Iklan (Y). Semakin besar persentasenya maka dapat dikatakan variabel bebas (X) memiliki kontribusi atau peran yang besar dalam mempengaruhi variabel terikat, sedangkan sisanya berasal dari variabel lain yang tidak diteliti dipenelitian ini

Gambar 6 Koefesien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.739	.729	2.230

a. Predictors: (Constant), Communication (X4), Empathy (X1), Persuasion (X2), Impact (X3)

Sumber : Output SPSS versi 27

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persentase keragaman variabel Efektivitas Iklan (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel *empathy* (X1), *persuasion* (X2), *impact* (X3), dan *communication* (X4) adalah sebesar 0.739 atau 73,9% sedangkan sisanya 26,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.

Temuan Berdasarkan Teori

EPIC Model

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *empathy*, *persuasion*, dan *impact* berpengaruh positif serta signifikan terhadap efektivitas iklan YouTube Tolak Angin versi Ramadhan 1445 H. *Empathy* membuat audiens merasa dekat dengan pesan dan tertarik menonton ulang, *persuasion* mendorong keyakinan serta minat untuk membeli, sedangkan *impact* mampu menarik perhatian melalui tokoh yang relevan sehingga pesan lebih mudah diingat dan memicu keinginan konsumsi.

Selain itu, dimensi *communication* menjadi faktor paling dominan dalam menentukan efektivitas iklan. Pesan yang disampaikan terbukti jelas, mudah dipahami, serta meninggalkan kesan kuat pada audiens. Secara keseluruhan, keempat dimensi tersebut bekerja saling melengkapi sehingga iklan Tolak Angin versi Ramadhan 1445 H dinyatakan efektif dalam memengaruhi masyarakat Kota Semarang.

Teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*)

Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang menjelaskan bahwa *stimulus* eksternal, seperti iklan, akan memengaruhi keadaan internal individu (kognitif, afektif, dan psikologis) sebelum menghasilkan respons berupa sikap atau tindakan. Dalam konteks penelitian ini, iklan YouTube Tolak Angin versi Ramadhan 1445 H berperan sebagai *stimulus* yang dikemas dengan nuansa religius, emosional, dan budaya lokal, sehingga mampu menyentuh perasaan serta pemikiran konsumen. Momen Ramadhan yang sarat makna spiritual memperkuat *stimulus* emosional dan membuat konsumen merasa dekat dengan nilai kekeluargaan, ibadah, serta tradisi yang ditampilkan.

Tahap *organism* terlihat dari bagaimana *stimulus* iklan memengaruhi proses internal konsumen melalui dimensi *empathy* dan *persuasion*. Dimensi *empathy* terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional, sedangkan *persuasion* membuat audiens yakin terhadap manfaat produk, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *stimulus* tidak hanya diterima secara emosional, tetapi juga diolah secara kognitif sehingga membentuk persepsi positif terhadap merek.

Selanjutnya, pada tahap *response*, hasil penelitian memperlihatkan adanya perilaku nyata dari konsumen, seperti meningkatnya niat beli dan keinginan mencari informasi lebih lanjut. Kejelasan pesan dalam dimensi *communication*, yang menjadi faktor dominan, semakin memperkuat efektivitas iklan. Dengan demikian, alur SOR *stimulus* dari iklan, pengolahan internal melalui empat dimensi EPIC, hingga respons positif berupa keterlibatan dan keputusan konsumen terbukti berjalan sesuai teori. Hal ini

Efektivitas Iklan Youtube Tolak Angin Versi Ramadhan 1445 H Menggunakan Epic Model pada Masyarakat Kota Semarang
(Putra, et al.)

menegaskan bahwa SOR relevan dalam menjelaskan mekanisme efektivitas iklan YouTube Tolak Angin versi Ramadhan 1445 H.

KESIMPULAN

1. Iklan YouTube Tolak Angin versi Ramadhan 1445 H dinyatakan efektif secara keseluruhan dengan skor rata-rata dimensi EPIC sebesar 3,92, yang berarti iklan mampu menjalankan fungsi komunikasinya dengan baik.
2. Dimensi communication menjadi faktor paling dominan dengan skor 4,06 dan berpengaruh positif signifikan, menunjukkan bahwa pesan iklan disampaikan dengan jelas, mudah dipahami, serta meninggalkan kesan mendalam.
3. Dimensi impact memiliki skor 4,00 dan terbukti signifikan, menegaskan bahwa iklan mampu menarik perhatian audiens melalui kekuatan visual, narasi, dan penggunaan figur publik yang relevan.
4. Dimensi persuasion dengan skor 3,93 juga signifikan, membuktikan bahwa iklan dapat meyakinkan audiens terhadap manfaat produk serta mendorong terbentuknya minat beli.
5. Dimensi empathy memperoleh skor 3,68, terendah namun tetap efektif, menunjukkan iklan berhasil membangun kedekatan emosional dengan audiens dan memahami kebutuhan konsumen di bulan Ramadhan.
6. Teori SOR relevan dalam menjelaskan mekanisme efektivitas iklan, di mana stimulus (iklan) memicu proses internal konsumen (persepsi, emosi, evaluasi) yang kemudian menghasilkan respons berupa niat beli, keterlibatan, dan pencarian informasi lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz. (2017). Komunikasi Pendidik Dan Peserta Didik Dalam Pendidikan Islam. *Mediakita*, 1(2), 173–184. <https://doi.org/10.30762/mediakita.v1i2.365>
- Ramaputra, M. G., Asnusa, S., & Vistania, V. (2023). EFEKTIVITAS IKLAN WARDAH MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 99–104.
- Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). *Pengaruh iklan sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan Universitas Bali Internasional*. Udayana University.
- Putra, G. L. A. K. (2019). Pemanfaatan animasi promosi dalam media youtube. *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, 2, 259–265.
- Satrio, D. S., & Asri, L. (2023). Analisis Empathy, Persuasion, Impact Dan Communication (Epic Model) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 350–358.
- Chandra, W., Anggraini, D., & Hutabarat, F. A. M. (2022). EPIC MODEL: Pengukuran Efektifitas Komukasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan pada masa New Normal. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 716–724.
- Fatimah, S., & Nosita, F. (2019a). Analisis Efektivitas Iklan Ramayana Berbasis Epic Model pada Media Sosial YouTube. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 39–54.
- Kamila, J., Hidayat, M., Soleha, N., & Aryawira, R. (2025). Metode S-O-R Sebagai Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen. *Business, Economics, and Management Studies*, 1(1), 142–147.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Pilar*, 14(1), 15–31.