

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Di Indonesia sendiri Shopee mulai beroperasi pada tahun 2015 *kuartal* akhir, lebih tepatnya pada bulan desember. Jika dibandingkan dengan situs *marketplace* lainnya seperti bukalapak, tokopedia, OLX dan lain-lain, maka Shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman. Namun dengan promosi yang gencar *ecommerce* ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut. Promosi seperti iklan pada media televisi menjadi salah satu hal nyata pergerakan gencar yang dilakukan mengejar ketinggalannya tersebut.

Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang kerap digunakan dalam aktifitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif. Dalam strategi pemasaran modern, keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Dari sisi konsumen, iklan

sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk.

Media periklanan di televisi lebih banyak dipilih oleh perusahaan karena melalui media televisi suatu pesan dapat lebih cepat disampaikan dibandingkan iklan melalui media cetak. Sifatnya yang audiovisual menyebabkan iklan yang di tayangkan menjadi lebih menarik karena tidak hanya suara atau gambar saja, melainkan keduanya. Kondisi tersebut juga memberikan kesempatan yang lebih besar kepada perusahaan untuk merancang iklan lebih kreatif dan juga inovatif.

Dengan kemajuan teknologi pada saat ini tak jarang televisi sekarang mulai ditinggalkan masyarakat, dengan adanya *New Media*, yaitu internet, perusahaan-perusahaan mulai menggunakan media baru ini sebagai sarana periklanan untuk meningkatkan penjualan mereka, karena dinilai lebih dapat mencapai target dengan lebih fleksibel. Tetapi hal tersebut dipatahkan dengan adanya survey dari suatu Lembaga yaitu Nielsen seperti yang dikutip sebagai berikut,

KOMPAS.com – Studi Nielsen menyebutkan bahwa konsumsi media digital dan media konvensional kini saling melengkapi dalam kehidupan sehari-hari. Hanya saja, porsinya berbeda-beda pada tiap generasi. Misalkan Generasi Z (10–19 tahun), sebanyak 97 persen Generasi Z masih menonton televisi, 50 persen mengakses internet, 33 persen mendengarkan radio, 7 persen menonton televisi berbayar dan 4 persen membaca media cetak. Pada Generasi Milenial (20 – 34 tahun), 96 persen dari mereka menonton televisi dan 58 persen mengakses internet. Kebalikannya adalah Generasi X (35-49 tahun) yang menonton televisi (97 persen), mendengarkan radio (37 persen) dan mengakses internet (33 persen).

"Survei Nielsen: Media Digital dan Media Konvensional Saling Melengkapi", <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/15/093533926/s>

[urvei-nielsen-media-digital-dan-media-konvensional-saling-melengkapi.](#)

Editor : Aprillia Ika

Shopee sendiri melakukan iklan di televisi pada tanggal 1 maret 2017, pada saat itu shopee mengadakan promo bagi-bagi pulsa senilai 250.000 bagi 3 orang pemenang yang mengikuti *event* tersebut yang diadakan pada sosial media facebook.



(sumber: facebook @shopeeid)

Hingga saat ini iklan terbaru Shopee 'Shopee Road to 12.12 Birthday Sale' yang juga bertepatan dengan Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) Indonesia. Iklan yang bertajuk ulang tahun Shopee ini menggunakan endorse artis Korea Selatan

yaitu BLACKPINK sebagai bintang iklan mereka, dan itu juga yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Penggunaan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi citra merek pada suatu produk dan dapat juga digunakan untuk mendongkrak penjualan. BLACKPINK adalah *girl* grup Korea Selatan yang dibentuk tahun 2016 oleh YG Entertainment. Grup ini terdiri dari empat orang: Jisoo, Jennie, Rosé dan Lisa. Keempatnya secara resmi debut pada 8 Agustus 2016 dengan album singel mereka, Square One. Hingga saat ini *girl* group asal Korea ini telah memenangkan beberapa penghargaan dalam dunia music baik dalam negeri mereka sendiri maupun dunia music Internasional. BLACKPINK resmi menjadi duta merk Shopee pada November 2018 pada tujuh negara Asia secara sekaligus, salah satunya ialah Indonesia.

Penggunaan lagu dalam iklan 'Shopee Road to 12.12 Birthday Sale' ialah salah satu lagu dari BLACKPINK yang berjudul DDU-DU DDU-DU, lagu ini memuncaki tangga lagu di Indonesia beberapa bulan terakhir menurut *Apple music*. Lagu ini juga memuncaki top 100 pada billboard music America dan membuat lagu ini menorehkan sejarah baru untuk artis Asia. (billboard.com).

Dengan memilih BLACKPINK sebagai bintang iklan mereka dapat diketahui target dari Shopee ialah masyarakat Indonesia, karena grup *girl band* ini memiliki fans yang banyak di wilayah Indonesia

Banyak hal yang terjadi setelah iklan ini ditayangkan di Indonesia, salah satunya ialah pengekoran terhadap iklan tersebut karena menggunakan pakaian yang terlalu terbuka, "*Sekelompok perempuan dengan baju pas-pasan. Nilai bawah*

sadar seperti apa yang hendak ditanamkan pada anak-anak dengan iklan yang seronok dan mengumbar aurat ini? Baju yang dikenakan bahkan tidak menutupi paha. Gerakan dan ekspresi pun provokatif. Sungguh jauh dari cerminan nilai Pancasila yang beradab.” Ungkapan Maimon Herwati pada petisi yang beliau buat di [change.org](https://www.change.org), dengan judul “HENTIKAN IKLAN BLACKPINK SHOPEE!!”, hingga saat ini petisi tersebut telah ditandatangani lebih dari 120.000 orang. KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) akhirnya mengeluarkan pernyataan siaran iklan Shopee BLACKPINK ditampilkan beberapa wanita yang menyanyi dan menari dengan pakaian minim. Kejadian yang sama terdapat program 'Shopee Road to 12.12 Birthday Sale'. Sehingga KPI Pusat menilai muatan demikian berpotensi melanggar Pasal 9 Ayat (1) SPS KPI Tahun 2012 tentang kewajiban program siaran memperhatikan norma kesopanan dan kesusilaan yang dijunjung oleh keberagaman khalayak terkait budaya.

Dalam kasus diatas banyak pro dan kontra yang terjadi akan kasus tersebut. Atas apa yang terjadi penulis ingin melakukan penelitian tentang Efektivitas iklan tersebut terhadap target yang dituju Shopee sebenarnya yaitu target berdasarkan demografi usia dan bagaimana *brand awareness* mereka atas apa-apa saja yang telah terjadi.

B. Rumusan Masalah

Rumusan Masalah Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok dalam penulisan ini, adalah:

“Bagaimana pengaruh dan efektifitas iklan ‘Shopee Road to 12.12 Birthday Sale’ terhadap *Brand Awareness* dengan metode *EPIC model*?”

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, dalam skripsi ini penulis membatasinya pada ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan tanpa bertemu secara langsung dengan responden.
2. Penelitian ini hanya melibatkan anak muda yang menyaksikan iklan tersebut pada media online dan televisi.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan menganalisis efektifitas iklan ‘Shopee Road to 12.12 Birthday Sale’, terhadap *Brand Awareness* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak lain, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Penulis: Mengetahui efektifitas iklan media televisi dalam penggunaan *endorser* pada Shopee
2. Bagi Perusahaan: Diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan yang menggunakan *endorser* sebagai media periklanan, khususnya dalam mengukur efektifitas iklan yang dilakukan sebagai salah satu media pemasaran.

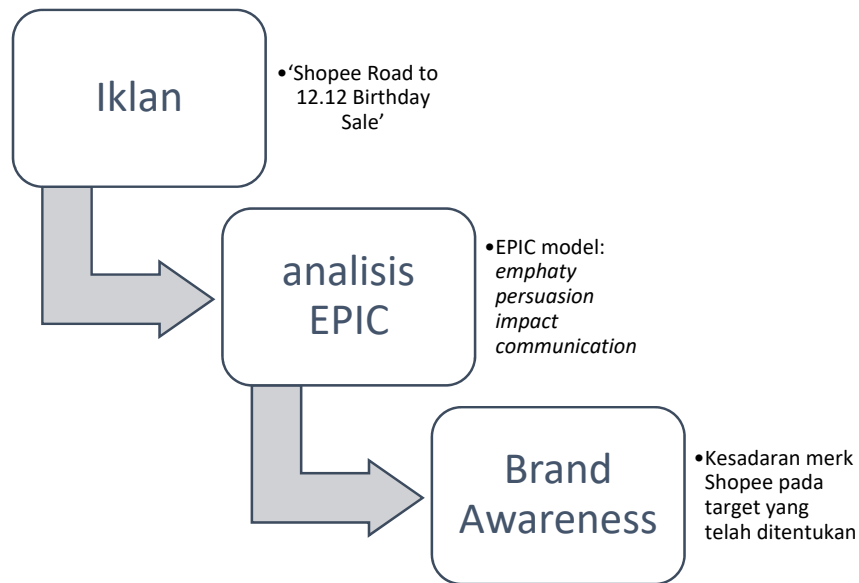
3. Bagi Peneliti / Mahasiswa: Sebagai bahan acuan bagi pihak-pihak yang ingin mengadakan penelitian lanjutan dalam masalah yang sama dan juga sebagai sumber informasi yang faktual untuk ditindak lanjuti dalam penelitian berikutnya.

E. Kerangka Konsep

Dalam produk apa-pun iklan menjadikan salah satu media promosi, dan pada masyarakat Indonesia iklan Televisi menjadi kekuatan tersendiri karena dapat menjangkau para target audiens yang lebih luas. Tetapi dalam menentukan iklan tersebut dapat menjangkau masyarakat sesuai target tertentu perlu dilakukan survey secara mendalam.

Pada penelitian ini dengan mengukur pengaruh iklan Shopee dalam ‘Shopee Road to 12.12 Birthday Sale’ dapat mengetahui efektivitas iklan tersebut dengan metode *EPIC model*, terhadap brand awareness terhadap Shopee atas iklan tersebut.

Pengaruh iklan dapat terlihat dari bagaimana perusahaan dapat mencapai target dan tujuan yang telah ditentukan. Pengaruh periklanan dari dampak komunikasi dapat diukur dengan menggunakan metode *EPIC model* ini memproyeksikan efektivitas periklanan dari empat dimensi kritis yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication*. Berdasarkan apa yang tertulis diatas kerangka konsep dapat digambarkan sebagai berikut



F. Metodologi Penelitian

A. Variabel Penelitian dan Desain Penelitian

1. Variabel Penelitian Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel yang diteliti, yaitu:
 - a) Efektivitas iklan (X_i)
 - b) Empathy (X_1)
 - c) Persuasion (X_2)
 - d) Impact (X_3)
 - e) Communication (X_4)
2. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang dalam pengumpulan datanya menggunakan metode dekskriptif, yaitu pengumpulan data dari responden.

Penelitian kualitatif menurut Moleong (2004: 6) “adalah penelitian yang secara holistic bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, baik itu perilakunya, persepsi, motivasi mau pun tindakannya, dan secara dekskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah”.

Selanjutnya menentukan rumusan masalah, kemudian mengumpulkan data dan menganalisis, sehingga diharapkan akan dapat diambil suatu kesimpulan dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti.

Adapun penggunaan studi kasus dekskriptif dalam penelitian ini dimaksud agar dapat mengungkap atau memperoleh informasi dari data penelitian secara menyeluruh dan mendalam¹. Dalam hal ini teori dalam mengukur efektivitas iklan tentang dampak komunikasi.

B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional

Untuk memperjelas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka dikemukakan batasan-batasan definisi operasional. Variabel yang harus diteliti didefinisikan sebagai berikut:

¹ Sugiyono, (2006) *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*

- a) Efektivitas Iklan (X), adalah kemampuan suatu iklan untuk menciptakan suatu sikap yang mendukung terhadap suatu produk dimana pesan suatu iklan dapat terpatri secara mendalam dalam benak konsumen, dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar². Indikatornya adalah dampak atau pengaruh dari komunikasi suatu iklan dan dampak atau pengaruh dari penjualan³.
- b) *Empathy* (X1), merupakan keadaan mental yang yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau keadaan yang sama dengan orang atau kelompok lain⁴. Indikatornya yaitu pengetahuan produk dan nilai produk.
- c) *Persuasion* (X2), adalah perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan yang disebabkan oleh komunikasi promosi dan sesuatu yang dapat menarik seseorang untuk melakukan suatu hal tertentu⁵. Indikatornya yaitu nilai tambah kategori produk dan nilai tanda dari kategori produk.
- d) *Impact* (X3), menunjukkan apakah suatu produk bisa terlihat lebih menonjol daripada produk lain, dan apakah suatu promosi dapat

² Duriyanto et. al, (2003) *Invasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif*

³ Freddy Rangkuti (2009) *Strategi Promosi Yang Kreatif*

⁴ Duriyanto et. al, (2003) *op. cit.*

⁵ *Ibid*

mengikutsertakan konsumen dalam pesan yang disampaikan⁶.

Indikatornya adalah penciptaan dan repetisi.

- e) *Communication* (X4), memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, kekuatan kesan yang ditinggalkan dan kejelasan promosi⁷. Indikatornya adalah respon efektif dan keterlibatan.

2. Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono, Pengukuran merupakan seperangkat aturan yang diperlukan untuk mengkuantitatifkan data dari pengukuran suatu variabel.⁸ Berikut adalah tabel pengukuran variabel untuk penelitian ini:

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	
Efektivitas Iklan (Xi)	<i>Empathy</i> (X1)	1. Pengetahuan produk 2. Nilai produk	1. Dampak atau pengaruh dari komunikasi dari suatu iklan
	<i>Persuasion</i> (X2)	1. Nilai tambah kategori produk 2. Nilai tanda dari kategori produk	2. Dampak atau pengaruh dari penjualan
	<i>Impact</i> (X3)	1. Penciptaan 2. Repetisi	

⁶ Durianto et. al, (2003) *op. cit*

⁷ *Ibid*

⁸ Sugiyono, (2006) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* hal. 69

	<i>Communication</i> (X4)	1. Respon efektif 2. Keterlibatan	
--	------------------------------	--------------------------------------	--

Data yang telah terkumpul kemudian dilakukan pengukuran dengan menggunakan skala pengukuran dan pemberian skor. Alat yang digunakan untuk mengukur data yaitu kuesioner yang diberikan langsung atau dibagikan melalui Google Form kepada khalayak luas. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner telah mencakup indikator dari efektivitas iklan, *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*.

Selain sebagai alat ukur efektivitas, EPIC juga berperan sebagai indikator kadar intensitas afek audiens terhadap brand. Pada dasarnya, afek adalah bentuk lanjutan dari emosi. Doveling et. al. mengemukakan bahwa, emosi adalah sesuatu yang bersifat internal sekaligus personal, emosi dibangun berdasarkan kondisi psikologis tertentu. Sedangkan afek adalah perasaan keterikatan atau kebertubuhan seseorang terhadap sesuatu.⁹ Afek selalu relasional dan selalu mengikat seorang individu dengan perasaan keanggotaan dari masyarakat yang lebih luas, dan sangat menentukan bagi perilaku seorang individu. Dan dalam proses penyebarannya, afek selalu diangkut oleh artefak budaya tertentu dan selalu bersifat eksperimental.

Pada tataran ini, dengan membaca dimensi personal audiens lewat metode EPIC, maka penelitian ini akan punya gambaran tentang bagaimana audiens bisa menerima afek dari muatan iklan dan berpengaruh terhadap brand awarenessnya,

⁹ Doveling, Katrin, Anu A. Harju & Denisse Sommer. 2018. From Mediatized Emotion to Digital Affect Cultures: New Technologies and Global Flows of Emotion. *Social Media + Society*, January-March 2018: 1-11

karena brand awareness tidak bisa dilepaskan dari pengalaman dan emosi seseorang terhadap brand tertentu. Hal ini menjembatani afek audiens terhadap brand Shopee. Dengan kata lain, pengukuran menggunakan metode EPIC adalah upaya yang sekaligus mengukur impresi pengalaman audiens yang kelak mendasari kesadaran brandnya.

Kemudian untuk mengetahui derajat kesetujuan dan ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner digunakan skala dikotomi.

C. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan individu atau yang merupakan sumber informasi data mengenai sesuatu yang ada hubungannya dengan penelitian dan dapat diharapkan menjadi keterangan dari apa yang diperlukan dalam penelitian.

Menurut Sugiyono, Populasi adalah wilayah generalisasi yang menjadi objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁰

Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, yaitu responden yang dipilih merupakan masyarakat Indonesia yang menggunakan internet karena menurut peneliti, iklan yang akan diteliti merupakan sebuah layanan yang berbasis internet yang berada di Indonesia. Masyarakat Indonesia pengguna internet menjadi populasi dalam penelitian ini.

Menurut data yang diperoleh peneliti dari hasil survei APJI dan Polling Indonesia jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2018 bertambah 27,91 juta (10,12%) menjadi

¹⁰ Sugiyono, (2010) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* hal. 117

171,18 juta jiwa.¹¹

Sampel dalam penelitian ini mempunyai kriteria tertentu adapun kriteria tersebut sebagai berikut:

- Masyarakat Indonesia
- Pengelompokan demografi dengan rentan umur 17-35 tahun
- Sudah menonton iklan Shopee 12.12

Untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang telah terpilih, penulis menggunakan rumus Slovin untuk mengambil sampel:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : ukuran sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan 10% (error tolerance)

Dengan menggunakan rumus Slovin diatas, maka nilai n yang dihasilkan :

$$n = \frac{171.180.000}{1 + 171.180.000(0,01)}$$

¹¹ (Artikel ini telah tayang di [Katadata.co.id](https://katadata.co.id) dengan judul ["Pengguna Internet di Indonesia 2018 Bertambah 28 Juta "], <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/16/pengguna-internet-di-indonesia-2018-bertambah-28-juta>)

$$= 99,999942$$

$$= 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Dari perhitungan dengan menggunakan rumus tersebut, didapatkan jumlah responden sebanyak 10 orang dari populasi yang akan diteliti.

D. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹² Kuesioner akan dibagikan dalam bentuk Google Form yang dapat diisi secara online kepada para calon responden yang merupakan audiens Yogyakarta dengan demografi anak muda dari iklan televisi 'Shopee Road to 12.12 Birthday Sale', dan konsumen untuk mengetahui tingkat komunikasi.

E. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur.¹³ Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r -hitung $>$ r -tabel¹⁴. Dalam uji validitas

¹² Sugiyono, (2006) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* hal. 162

¹³ Umar, Husein, (2003) *Metode Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*

¹⁴ Agung Nugroho, (2005) *Strategi Jitu memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*

dapat digunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dan dapat pula digunakan rumus teknik korelasi *Product Moment* seperti berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n})(\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n})}}$$

Dimana :

r : angka korelasi

n : jumlah sampel atau responden

X : skor pertanyaan

Y : skor total responden n dalam menjawab seluruh pertanyaan

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value) > 5% dari jumlah responden, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan, apabila nilai signifikansi (P Value) < 5%, maka terjadi hubungan yang signifikan.

2. Uji Reliabilitas

Setelah alat ukur dinyatakan sah, maka berikutnya alat ukur tersebut diuji reliabilitasnya, yaitu suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

Untuk mengukur reliabilitas kuesioner digunakan teknik *Alpha Cronbach*¹⁵, dengan rumus berikut:

$$r = \frac{k-1}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum S2b}{S2total} \right]$$

Dimana :

r : reliabilitas instrumen

k : jumlah item pertanyaan

$\sum S2b$: jumlah semua variabel

S2total : varian total

Penilaian koefisien Alpha Cronbach berdasarkan aturan sebagai berikut:

0,00 – 0,20 = kurang reliabel

>0,21 – 0,40 = agak reliabel

>0,41 – 0,60 = cukup reliabel

>0,61 – 0,80 = reliabel

>0,81 – 1,00 = sangat reliabel

¹⁵ Umar, Husein, (2003) *Metode Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*

Untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas memerlukan jumlah responden minimal 30 orang. Jika diperoleh nilai r hitung lebih dari 0,361 maka alat ukur tersebut dinyatakan sah dan reliabel.

F. Teknik Analisis Data

EPIC model dilakukan untuk mengukur efektivitas promosi dari sisi komunikasi. *EPIC model* terdiri dari empat dimensi yaitu: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Dari hasil jawaban pertanyaan kuesioner yang mencakup empat dimensi tersebut, maka digunakan analisis tabulasi sederhana sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke dalam bentuk persentase.

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

Dimana :

p : persentase responden yang memilih kategori tertentu

fi : jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$: banyaknya jumlah responden

2. Skor Rata-rata

Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan kepada konsumen kemudian diberikan bobot menggunakan skala dokotomi. Cara menghitung

skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah bobot.

$$x = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n}$$

Dimana :

x : rata-rata hitung

x_n : nilai bobot

n : jumlah bobot

Bobot nilai Jawaban Pernyataan

Kriteria Jawaban	Bobot nilai
Ya	1
Tidak	0

Karena peneliti menggunakan skala dikotomi dengan kata lain hanya ada dua pilihan yaitu efektif dan tidak efektif, dan akan menyajikan hasil dalam bentuk persentase nilai efektif.

- Langkah terakhir adalah menentukan nilai EPIC Rate dengan rumus sebagai berikut :

$$EPIC Rate = \frac{X Empathy + X Persuasion + X Impact + X Communicatio}{4}$$

EPIC Rate akan menggambarkan promosi suatu produk dalam persepsi dengan nilai efektif dalam persentase.