

Penerapan Model EPIC Short Film “Tenang” terhadap Brand Awareness Kanal YouTube Yura Yunita

Annisa Lisdayanti¹ (annisa.lisdayanti@widyatama.ac.id)*
Ayuningtyas Yuli Hapsari² (ayuningtyas.yuli@widyatama.ac.id)

^{1,2}Universitas Widyatama, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia 40125

*Penulis Korespondensi

Artikel Masuk: 21 Agustus 2023 | Artikel Diterima: 13 September 2023

Abstract

The rapid development of digital technology has had a significant impact on various aspects of life in Indonesia. One of the websites frequently visited by Indonesian people is YouTube, where this platform offers a wide variety of video content that can be enjoyed by the public. Currently, an increasing number of music videos in the form of short movies or short films are uploaded to YouTube. In line with this reason, one Indonesian singer who shares a short film as one of her music videos is Yura Yunita. The short film, released on November 29, 2018, on Yura Yunita's YouTube channel, has been viewed by up to 2.2 billion viewers as of March 6, 2023. Enhancing the effectiveness of content based on the communication impact generated will increase the number of subscribers to the YouTube channel. Research results show that the Model EPIC in the short film content "Tenang" has an influence on the presence of Yura Yunita's YouTube channel. The partial influence of the Model EPIC dimensions, with the greatest influence, is the impact at 65.5%, while the simultaneous influence of independent variables' influence is 71.8%, with the remaining 28.2% being influenced by other variables not studied in this research.

Keywords: model EPIC; brand awareness; YouTube channel

JEL Classification: M30; M31; M39

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah berkembang dengan pesat di Indonesia. Hal ini memberikan dampak yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat. Salah satu situs yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia adalah YouTube, di mana platform ini menyediakan berbagai macam konten video yang dapat dinikmati oleh masyarakat. Saat ini semakin banyak klip musik yang diunggah ke YouTube berupa *short movie* atau film pendek. Sejalan dengan alasan tersebut, salah satu penyanyi Indonesia yang membagikan *short film* sebagai salah satu klip musiknya adalah Yura Yunita. *Short film* yang dirilis tanggal 29 November 2018 di kanal YouTube Yura Yunita telah ditonton sampai dengan 2.2 miliar penonton per tanggal 6 Maret

2023. Dalam meningkatkan efektivitas suatu konten berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan akan meningkatkan jumlah *subscriber* pada kanal YouTube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Model EPIC pada konten *short film* “Tenang” memberikan pengaruh terhadap keberadaan kanal YouTube Yura Yunita. Pengaruh secara parsial dari dimensi Model EPIC yang memiliki pengaruh terbesar adalah *impact* sebesar 65.5%, sedangkan pengaruh secara simultan pengaruh variabel independen sebesar 71.8% dan sisanya sebesar 28.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: model EPIC, *brand awareness*, kanal YouTube

Klasifikasi JEL: M30; M31; M39

PENDAHULUAN

Teknologi digital telah berkembang dengan pesat di Indonesia, di mana memberikan dampak yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat. Pemanfaatan internet bagi masyarakat sangat luas dan beragam, terutama dengan semakin meluasnya akses internet dan teknologi digital di seluruh dunia. Dengan akses yang mudah dan cepat, masyarakat dapat meningkatkan pengetahuan mereka dan memperluas pandangan mereka. Kedua, kemudahan komunikasi yang memungkinkan masyarakat untuk berkomunikasi dengan mudah dengan orang di seluruh dunia melalui email, pesan instan, atau aplikasi chatting. Ketiga, kemudahan dalam mengerjakan pekerjaan dan bisnis yang memungkinkan masyarakat untuk mengejar karir atau memulai bisnis online yang dapat menjadi sumber penghasilan tambahan atau bahkan menjadi sumber pendapatan utama. Keempat, pencarian hiburan melalui *streaming* video dan audio, game online, dan media sosial. Kelima, kemudahan dalam peningkatan pengetahuan dengan banyaknya sumber pembelajaran online yang dapat membantu masyarakat untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan masyarakat.

Berdasarkan data diketahui bahwa terdapat 212.9 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2023, di mana pengguna internet mengalami peningkatan. Dengan terjadinya peningkatan penggunaan internet di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, diketahui bahwa beberapa situs yang sering dikunjungi oleh masyarakat adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data Situs Website Terbanyak Dikunjungi di Indonesia

No	Website	Total Visits	Unique Visitors	Time per Visit	Pages per Visit
1	Google.com	583m	52.6m	23m 41s	6.06
2	YouTube.com	241m	37.6m	11m 52s	4.85
3	Detik.com	119m	21.1m	16m 37s	3.87
4	Facebook.com	103m	17.4m	20m 25s	6.74
5	Tribunnews.com	102m	21.9m	10m 49s	2.87
6	Kompas.com	91.6m	21.6m	22m 26s	2.65
7	Blogspot.com	83.9m	25.0m	19m 41s	2.2
8	Wikipedia.org	72.0m	20.9m	10m 10s	2.12
9	Google.co.id	50.3m	13.7m	16m 40s	6.59
10	Brainly.co.id	46.6m	46.6m	12m 23s	2.79
11	Shopee.co.id	46.1m	15.4m	23m 09s	4.98
12	Tokopedia.com	42.0m	14.0m	18m 29s	3.77
13	Zoom.us	41.6m	13.3m	13m 51s	2.67
14	Instagram.com	38.9m	10.3m	18m 09s	6.35
15	KLIKBCA.com	32.9m	3.98m	11m 07s	8.74
16	Bit.ly	31.8m	11.4m	10m 98s	1.39
17	Twitter.com	31.2m	7.55m	19m 37s	8.43
18	Yahoo.com	30.6m	9.18m	17m 47s	3.66
19	Liputan6.com	30.2m	15.2m	5m 21s	2.01
20	Suara.com	30.0m	12.2m	6m 14s	1.6

Catatan: data bersumber dari Digital 2023: Indonesia DataReportal.

Berdasarkan pada data di atas dapat dilihat bahwa YouTube berada pada posisi 2 teratas yang sering dikunjungi oleh masyarakat di Indonesia. Platform YouTube menyediakan berbagai macam konten video yang dapat dinikmati oleh masyarakat, di mana akses pada berita, video klip musik terbaru, ataupun nonton komedi semua ada di YouTube. Saat ini, banyak orang yang mulai meninggalkan televisi dan beralih ke pilihan lain semacam YouTube. Hal ini menjadi pergeseran perilaku orang dalam mengonsumsi media.

Banyak pelaku seni yang mulai membuat kanal YouTube, di mana video klip musik para penyanyi dibagikan dalam platform YouTube. Dalam beberapa tahun terakhir, YouTube telah menjadi salah satu cara yang paling efektif bagi para penyanyi untuk memperkenalkan diri mereka dan mempromosikan musik mereka secara global. Para penyanyi dapat membuat kanal YouTube resmi mereka sendiri, di mana mereka dapat mengunggah video klip, video lirik, *live performance*, wawancara, dan konten lainnya yang dapat menarik perhatian penggemar mereka. Dengan lebih dari dua miliar pengguna aktif bulanan, YouTube memberikan kesempatan besar bagi para penyanyi untuk menjangkau audiens mereka secara global dan menampilkan karya mereka di hadapan jutaan orang di seluruh dunia.

Saat ini semakin banyak klip musik yang diunggah ke YouTube berupa *short movie* atau film pendek. Klip musik semacam ini seringkali diarahkan dan diproduksi seperti sebuah film pendek, dengan plot, karakter, dan narasi yang berbeda-beda. Tujuannya adalah untuk mengemas musik dengan visual yang menarik dan membuat penonton terhubung secara emosional dengan lagu tersebut. Klip musik semacam ini seringkali menjadi populer di YouTube karena mereka menyajikan musik dengan cara yang kreatif dan menarik. Beberapa penyanyi membuat *short movie* atau film pendek untuk video klip musik mereka dengan alasan cerita yang lebih lengkap, dimana klip musik pendek dapat membantu penyanyi untuk menampilkan cerita yang lebih lengkap yang tidak bisa dijelaskan dalam video klip tradisional.

Dengan menyajikan klip musik dalam bentuk film pendek, para penyanyi dapat menarik perhatian penggemar potensial yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek mereka. Penyanyi juga dapat menghadirkan pengalaman yang lebih emosional dengan mengekspresikan perasaan dan emosi yang terkait dengan lagu mereka dengan cara yang lebih kuat dan menarik. Dengan menambahkan unsur cerita dan visual yang menarik, klip musik pendek dapat memberikan pengalaman yang lebih emosional bagi penonton dan meningkatkan hubungan mereka dengan lagu dan penyanyi tersebut.

Sejalan dengan alasan tersebut, salah satu penyanyi Indonesia yang membagikan *short film* sebagai salah satu klip musiknya adalah Yura Yunita. Film pendek yang dirilis tanggal 29 November 2018 di kanal YouTube Yura Yunita telah ditonton sampai dengan 2.2 miliar penonton per tanggal 6 Maret 2023. Video klip ini berhasil mendapatkan perhatian dan popularitas yang cukup besar di kalangan penonton YouTube Indonesia. Peranan *digital marketing* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. *Digital marketing* didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015). *Short film* yang

ditayangkan oleh Yura Yunita memiliki tujuan untuk mengajak dan memotivasi memaknai pesan lagunya. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar memiliki *competitive advantage* agar mampu bersaing dengan penyanyi lain.

Dalam meningkatkan efektivitas suatu iklan berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan. Model EPIC adalah sebuah konsep yang digunakan dalam dunia periklanan dan pemasaran untuk menggambarkan pendekatan yang holistik dalam merancang kampanye iklan yang efektif. Model ini didasarkan pada gagasan bahwa periklanan yang efektif melibatkan berbagai aspek, seperti psikologi konsumen, komunikasi pemasaran, serta kreativitas dan teknologi yang digunakan. Model ini menekankan pentingnya memahami target pasar dan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka sehingga pesan iklan dapat dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan. Menurut Indah & Maulida (2017), model EPIC adalah alat pengukuran untuk mengukur efektivitas periklanan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh Nielsen, salah satu perusahaan riset pemasaran terkemuka di dunia. Pulizzi (2014) menyatakan bahwa salah satu cara untuk mencapai audiens adalah melalui pemasaran konten epik yang secara emosional terhubung dengan orang-orang yang ingin dicapai. Model EPIC ini mencakup empat dimensi, yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi.

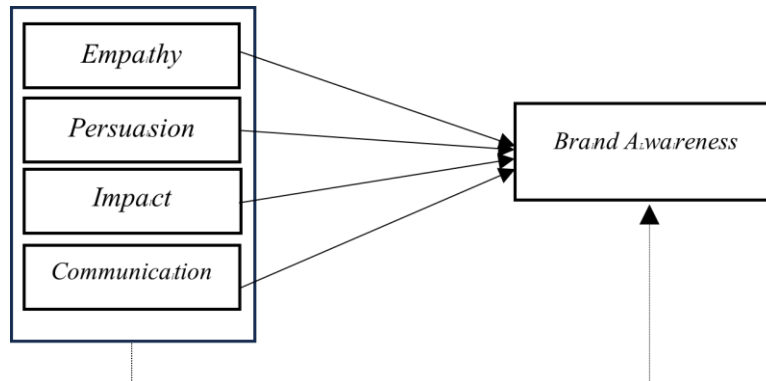
Berbagai model diciptakan untuk mengukur efektivitas iklan. Salah satu cara untuk mengukur efektivitas iklan adalah dengan menggunakan pendekatan model EPIC yang dikembangkan oleh Nielsen (2008) yang merupakan perusahaan riset pemasaran terkemuka di dunia. Model EPIC mengukur efektivitas iklan yang berdampak pada komunikasi, di mana model ini memiliki empat dimensi kritis yang memiliki tingkat kepentingan yang berbeda tergantung pada tujuan pemasaran. Menurut Ratnawati & Lestari (2018) menyatakan bahwa tingkat paling tinggi adalah pemasaran yang menyeluruh, di mana pemasar terlibat secara mendalam dalam pengalaman sensorik pelanggan.

Ada empat dimensi dalam model EPIC yaitu; empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Keempat dimensi tersebut akan diolah untuk mendapatkan level EPIC yang akan mengindikasikan apakah iklan tersebut efektif atau tidak. Keempat dimensi ini kemudian akan dianalisa guna melihat efektifitas masing-masing dimensi tersebut secara terpisah sehingga dapat diketahui pada dimensi yang manakah sebuah iklan memiliki kelemahan dalam pencapaian tujuannya dan selanjutnya merancang strategi baru untuk memperbaiki kelemahan tersebut.

Menurut Adam (2022), *brand awareness* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek di dalam pikiran mereka. Sementara itu, Ramadanti (2019) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam kategori produk tertentu. Konsep *brand awareness* ini berguna untuk mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang mampu mengenali atau mengingat merek pada kategori produk tertentu. Semakin tinggi *brand awareness* suatu merek, semakin banyak konsumen yang menyadari keberadaannya, dan ini dapat membantu calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap merek produk tersebut.

Paradigma Penelitian

Berdasarkan pembahasan di atas, maka gambar paradigma penelitian di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kepada penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Empathy* memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* pada kanal YouTube Yural Yunita.

Hipotesis 2: *Persuasion* memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* pada kanal YouTube Yural Yunita.

Hipotesis 3: *Impact* memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* pada kanal YouTube Yura Yunital.

Hipotesis 4: *Communication* memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* pada kanal YouTube Yura Yunita.

Hipotesis 5: Model EPIC secara keseluruhan memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* padal kanal YouTube Yura Yunita.

METODE PENELITIAN

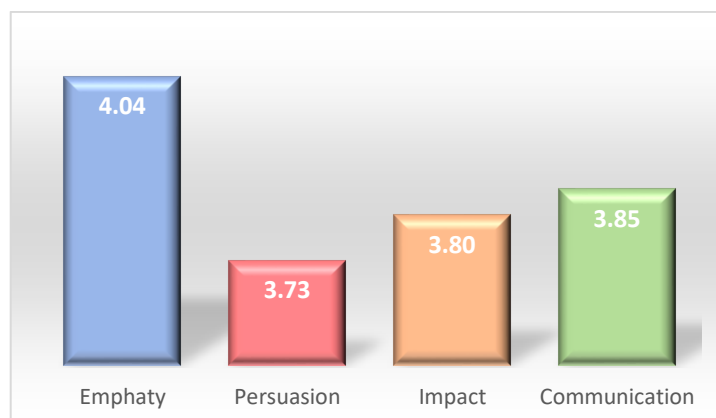
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif, di mana hasilnya akan diproses kemudian dilakukan penarikan kesimpulan. Metode deskriptif menurut Zulganef (2018) adalah metode penelitian yang dimana peneliti memiliki tujuan untuk menggambarkan suatu fenomena yang terjadi tanpa mengungkapkan dan menghubungkan faktor-faktor atau variabel-variabel yang ada dan diduga sebagai penyebab munculnya fenomena tersebut. Penelitian deskriptif memiliki tujuan mengetahui bagaimana masyarakat memberikan respon mengenai model EPIC serta kesadaran merek, di mana dalam penelitian ini yang dimaksudkan adalah kesadaran akan kanal YouTube Yura Yunita, sedangkan analisis verifikatif menurut Sugiyono (2018) merupakan merupakan penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, di mana dalam penelitian digunakan untuk menentukan bagaimana setiap indikator dari variabel model EPIC akan memberikan pengaruh terhadap kesadaran masyarakat

terhadap kanal YouTube Yura Yunita. Model penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda dan dilakukan pengujian terhadap hipotesis untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling iterasi yang dilakukan sebanyak tiga kali pengujian dan metode tersebut harus memiliki kesesuaian antara alat analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dipilih untuk mewakili sebuah populasi dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2018). Hasil perhitungan interasi dalam penelitian ini didapatkan bahwa sampel minimum sebanyak 116 responden. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yang berarti bahwa yang akan menjadi sampel adalah seseorang yang memiliki kriteria informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

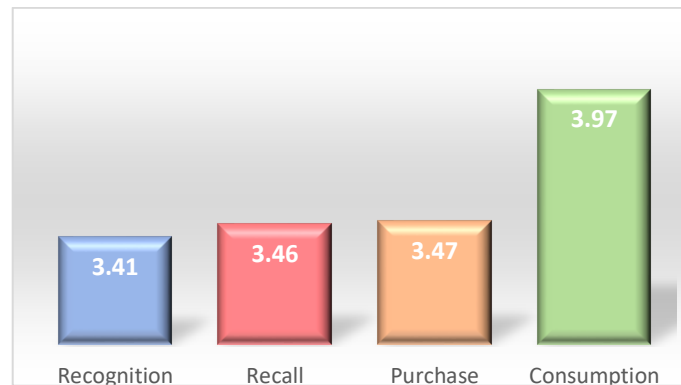
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengolahan data terhadap kuesioner yang terkumpul, diketahui hasil penelitian secara deskriptif adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Rekapitulasi Jawaban mengenai Model EPIC

Hasil pengolahan data yang disebarkan kepada 116 responden yang pernah menonton *short film* "Tenang" di kanal YouTube Yura Yunita dapat diketahui bahwa indikator *emphaty* memiliki skor tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4.04, di mana angka tersebut termasuk dalam rentang angka baik. *Emphaty* merupakan keadaan seseorang yang mengidentifikasi diri dalam keterlibatan yang terhubung dengan perasaan dimana *short film* "Tenang" yang dibuat oleh Yura Yunita menceritakan keadaan diri seseorang yang kehilangan orang tuanya. Nilai terendah dalam variabel model EPIC ini adalah *persuasion*. Angka ini menunjukkan rendahnya perubahan keyakinan, sikap, dan keinginan perilaku yang disebabkan oleh komunikasi yang disampaikan dalam *short film* "Tenang" dalam kanal YouTube Yura Yunita.



Gambar 3. Rekapitulasi Jawaban mengenai Kesadaran Keberadaan Kanal YouTube Yura Yunita

Hasil pengolahan data mengenai kesadaran akan keberadaan kanal YouTube Yura Yunita dapat diketahui bahwa indikator *comsumption* memiliki skor tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3.97, di mana angka tersebut termasuk dalam rentang angka baik. *Comsumption* yang dimaksud dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bagaimana kanal YouTube Yura Yunita menjadi *top of mind* di benak para penonton, di mana para pengguna YouTube akan mengingat kanal YouTube Yura Yunita apabila mencari video dalam bentuk *short film* dalam kategori musik. Nilai terendah dalam variabel *brand awareness* ditunjukkan melalui dimensi *recognition* dengan skor rata-rata 3.41, di mana skor tersebut masuk dalam kategori baik. *Recognition* yang dimaksud adalah bagaimana pengguna YouTube masih kurang mengenali kanal YouTube Yura Yunita. Hal ini sejalan dengan kondisi yang dijelaskan sebelumnya dalam latar belakang masalah bahwa tingginya penonton dalam konten YouTube dalam bentuk *short film* "Tenang" tidak sebanding dengan *subscribers* kanal YouTube Yura Yunita itu sendiri.

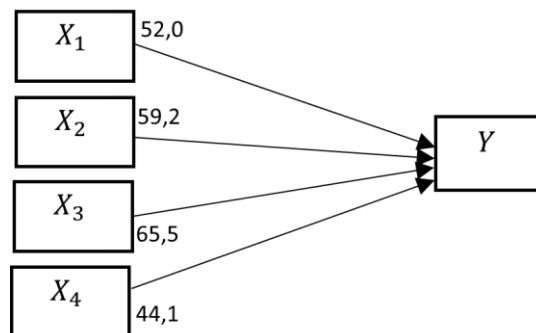
Tabel 2. Hubungan Antarvariabel secara Parsial

		<i>Correlations</i>				
		Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄
<i>Pearlson Correlaltion</i>	Y	1.000	0.721	0.769	0.809	0.664
	X ₁	0.721	1.000	0.802	0.758	0.636
	X ₂	0.769	0.802	1.000	0.751	0.630
	X ₃	0.809	0.758	0.751	1.000	0.743
	X ₄	0.664	0.636	0.630	0.743	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	-	0.000	0.000	0.000	0.000
	X ₁	0.000	-	0.000	0.000	0.000
	X ₂	0.000	0.000	-	0.000	0.000
	X ₃	0.000	0.000	0.000	-	0.000
	X ₄	0.000	0.000	0.000	0.000	-
N	Y	116	116	116	116	116
	X ₁	116	116	116	116	116
	X ₂	116	116	116	116	116
	X ₃	116	116	116	116	116
	X ₄	116	116	116	116	116

Untuk menghitung seberapa besar pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini maka dapat ditentukan dengan menghitung koefisien determinasi melalui rumus:

$$Kd = rs^2 \times 100\% \dots \dots \dots (1)$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan maka dapat diketahui pengaruh setiap variabel bebas yang dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 4. Struktur Hubungan Antarvariabel

Berdasarkan struktur hubungan dari data yang telah diolah diketahui bahwa dari keempat dimensi variabel model EPIC yang memiliki pengaruh terbesar terhadap *brand awareness* adalah *impact*, di mana besarnya pengaruh dimensi ini memiliki nilai sebesar 65.5% dan dinyatakan memiliki pengaruh yang dianggap cukup kuat. *Impact* yang dimaksud adalah sebuah dampak dari pengetahuan responden dari adanya *short film* “Tenang”, yang di mana dengan adanya keterlibatan pengetahuan ini akan mampu meningkatkan kesadaran akan keberadaan kanal YouTube Yura Yunita. Dimensi yang memiliki nilai terendah yang memberikan pengaruh adalah *communication*. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Nielsen (2008) bahwa komunikasi yang diberikan harus mampu memberikan ingatan terhadap pesan utam *short film* “Tenang”.

Untuk menghitung seberapa besar pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa besarnya pengaruh model EPIC terhadap kesadaran akan keberadaan kanal YouTube Yura Yunita secara simultan sebesar 71.8%. Hal ini menunjukkan pengaruh yang tinggi. Berdasarkan pada pengolahan data regresi yang dilakukan maka dapat diketahui persamaan regresi dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.103 + 0.058X_1 + 0.291X_2 + 0.432X_3 + 0.069X_4 + \varepsilon \dots \dots \dots (2)$$

Artinya, apabila keseluruhan variabel bebas atau keseluruhan dimensi model EPIC dianggap nol maka kesadaran akan kanal YouTube Yura Yunita akan memiliki nilai sebesar 0.103. Kesadaran akan kanal YouTube Yura Yunita akan mampu meningkat apabila model EPIC dalam konten YouTube tersebut lebih ditingkatkan.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dijelaskan pada bagian sebelumnya maka didapatkan kesimpulan mengenai variabel *emphaty* memiliki pengaruh secara

parsial terhadap kesadaran akan keberadaan kanal YouTube Yura Yunita dengan besar pengaruh 52.0%. Hal ini menunjukkan adanya dampak positif yang diberikan dari konten *short film* "Tenang", di mana konten yang disampaikan berupa sebuah cerita yang melibatkan banyaknya perasaan mendalam kepada para penonton. Variabel *persuasion* memiliki pengaruh secara parsial terhadap kesadaran akan keberadaan kanal YouTube Yura Yunita dengan besar pengaruh 59.2%. Besarnya pengaruh ini menunjukkan adanya dampak positif, di mana dengan adanya informasi yang disampaikan memperkuat akan keberadaan akan kanal YouTube Yura Yunita. Variabel *impact* memiliki pengaruh secara parsial terhadap kesadaran akan keberadaan akan kanal YouTube Yura Yunita dengan besar pengaruh 65.5%. Dimensi *impact* memiliki pengaruh secara parsial terbesar, *impact* yang dimaksud adalah keterlibatan penonton mengenai *short film* "Tenang", di mana hal ini merupakan keterlibatan secara emosional maupun pengalaman dari cerita yang disampaikan yang terhubung dengan diri penonton masing-masing. Variabel *communication* memiliki pengaruh secara parsial terhadap kesadaran akan keberadaan akan kanal YouTube Yura Yunita dengan besarnya pengaruh sebesar 44.1%. Hal ini menunjukkan adanya dampak positif yang diberikan dari bagaimana pesan yang disampaikan dalam konten *short film* "Tenang".

Secara keseluruhan dimensi model EPIC memberikan pengaruh terhadap kesadaran akan keberadaan kanal YouTube Yura Yunita. Besarnya pengaruh secara simultan yaitu 71.8%, di mana pengaruh ini menjadi pengaruh yang tinggi. Semakin baik model EPIC dalam konten YouTube Yura Yunita maka semakin tinggi kesadaran akan keberadaan kanal YouTube Yura Yunita.

Berdasarkan hasil penelitian secara deskriptif untuk variabel model EPIC diketahui bahwa nilai terendah ada pada dimensi *persuasion*, di mana hal ini menjelaskan rendahnya perubahan keyakinan, sikap, dan keinginan perilaku yang disebabkan oleh komunikasi yang disampaikan dalam *short film* "Tenang" dalam kanal YouTube Yura Yunita sehingga perlu adanya pertimbangan untuk pembuat konten dalam memberikan deskripsi lebih lengkap dalam setiap konten yang diunggah. Selain itu, pembuat konten dapat memberikan informasi tambahan mengenai letak tombol untuk melakukan *subscribe* dan tombol notifikasi apabila ada konten baru yang diunggah pada YouTube Yura Yunita. Hasil penelitian secara deskriptif mengenai kesadaran akan kanal YouTube Yura Yunita dapat diketahui bahwa nilai terendah ada pada dimensi *recognition*, di mana para penonton *short film* "Tenang" tidak menyadari bahwa konten tersebut diunggah pada kanal YouTube Yura Yunita. Berdasarkan hal tersebut maka perlu deskripsi yang lebih lengkap pada halaman awal di kanal YouTube Yura Yunita agar para pengunjung pada konten tersebut menyadari hal tersebut. Selain itu, penggunaan media sosial lainnya dapat dimanfaatkan dalam memberikan informasi mengenai halaman kanal YouTube yang dimiliki oleh Yura Yunita.

Hasil penelitian mengenai pengaruh antarvariabel menunjukkan adanya pengaruh yang tinggi dari variabel model EPIC terhadap keberadaan kanal YouTube Yura Yunita. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna YouTube menyukai akan konten musik dengan klip video yang memberikan sebuah cerita yang memiliki kedekatan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Pembuat konten

dapat mempertimbangkan untuk lebih banyak menciptakan konten dengan ide cerita dengan melibatkan sisi emosional penonton dibandingkan dengan klip video untuk musik yang sudah tersebar dibanyak pembuat konten lainnya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian lebih lanjut untuk digunakan sebagai bahan dan referensi untuk penelitian selanjutnya akan tetapi hasil penelitian menunjukkan masih adanya faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga penulis menyarankan bagi peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang memungkinkan memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*, seperti variabel promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (Jensi)*, 1(2), 137-149. <https://doi.org/10.33059/jensi.v1i2.407>
- Nielsen, A. (2008). *Trade Winds: What's Going On Retail Land*.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How To Tell A different Story, Break, Though The Clutter, And Win More Customers By Marketing Less*. McGraw-Hill.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111-116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Ratnawati, A., & Lestari, A. A. (2018). Peran brand trust dalam memediasi brand experience, brand personality dan brand community terhadap brand loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 185-202. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.185-202>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 4.
- Zulganef. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen*. PT. Refika Aditama.