

# EFEKTIVITAS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN (STUDI KASUS COFFEE SHOP DKI)

Devita Ramadani <sup>1</sup>, Budi Santoso, SE, MM, M.Akun <sup>2</sup> Yohanes Gunawan Wibowo, SE, MM <sup>3</sup>,

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Jember 1; devitaramadani11@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Jember 2; budisantoso@unmuhjember.ac.id

<sup>3</sup>Universitas Muhammadiyah Jember 3; gunawanwibowo@unmuhjember.ac.id

**Abstrak:** Perkembangan industri kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat. Sehingga mengakibatkan banyaknya usaha kedai kopi bermunculan di berbagai tempat di Indonesia, dengan kondisi tersebut maka peluang persaingan usaha kedai kopi juga semakin besar. Hal ini bersamaan dengan meningkatnya perkembangan internet saat ini, salah satunya media sosial instagram, sehingga pada kondisi ini dimanfaatkan

DOI: <https://doi.org/10.xxxxx/xxxxx>

\*Correspondensi: Nama Lengkap

Email: Email Corespondensi

Published: November, 2022



**Copyright:** © 2021 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

oleh para pelaku usaha untuk melakukan kegiatan pemasaran dalam melakukan promosi melalui media sosial instagram. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efektivitas pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran, penelitian ini diukur menggunakan metode EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact dan Communication*). Objek penelitian ini adalah *Coffee Shop* DKI, Jember. Metode analisis yang digunakan yaitu metode kuantitatif, melalui pendekatan survei dengan menyebar kuesioner kepada 95 *followers* akun Instagram *Coffee Shop* DKI. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai efektivitas pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada *Coffee Shop* DKI dengan menggunakan metode EPIC Model, hasil penelitian menunjukkan skor rata-rata pada dimensi *empathy* sebesar 4,06 , dimensi *persuasion* sebesar 4,02 , dimensi *impact* sebesar 3,81 dan dimensi *communication* sebesar 4,17 dan dengan memperoleh hasil epic rate sebesar 4,015. Hal ini menunjukkan bahwa iklan promosi yang dilakukan termasuk dalam rentang skala efektif dan menunjukkan bahwa *Coffee Shop* DKI juga dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

**Keywords:** Efektivitas, Media sosial, Epic Model, Kinerja Pemasaran

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian jumlah konsumsi kopi pada tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton, tidak berhenti sampai disitu pertumbuhan konsumsi kopi bertambah sebesar 10,54% menjadi 276 ribu ton. Panjang periode 2016-2021 di prediksi tumbuh rata-rata 8,22% pert tahun. Sehingga pada tahun 2021 pasokan kopi di prediksi mencapai 795 ribu ton dengan tingkat konsumsi sebanyak 370 ribu ton. (katadata.co.id)

**Gambar 1 Grafik Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)**



Sumber : kementerian pertanian, 2018

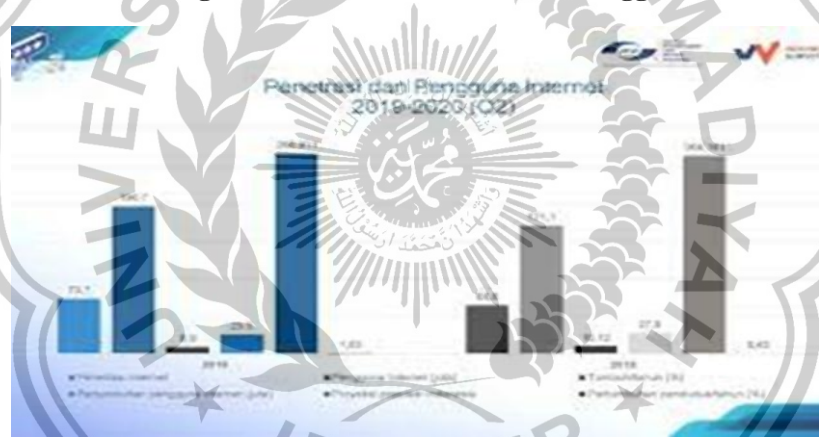
Berdasarkan pernyataan diatas mengakibatkan banyaknya usaha kedai kopi bermunculan di berbagai tempat di Indonesia, dengan kondisi tersebut maka peluang persaingan usaha kedai kopi juga semakin besar. Seiring dengan perkembangan usaha kedai kopi maka banyak pelaku usaha bersaing demi menarik perhatian pelanggan untuk datang dan menikmati kopi di kedai mereka, sehingga para pelaku usaha berlomba-lomba untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada usaha kedai kopi mereka.

Kinerja pemasaran Menurut (Karina & Sari, 2022) adalah suatu konsep untuk mengukur tingkat pencapaian pemasaran dalam sebuah perusahaan yang dimana digunakan sebagai cermin keberhasilan usahanya dalam memenangkan persaingan pasar yang ada. Dengan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, maka perusahaan yang dapat bersaing dan mampu meningkatkan pangsa pasar setiap tahunnya artinya perusahaan tersebut dapat dikatakan bahwa memiliki kinerja pemasaran yang baik. .

Dalam meningkatkan kinerja pemasaran saat ini banyak para pelaku usaha melakukan startegi pemasaran berupa promosi. Menurut (Mursid, 2016) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau stratgei pemasaran, hal inidikarenakan oleh promosi yang meruapakan suatu komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang. Dengan begiu para pelaku usaha saat ini banyak melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen.

Namun mengingat perkembangan teknologi internet saat ini sangatlah pesat. Seiring dengan perkembangan yang pesat, internet menjadi sangat mudah bagi orang-orang mengakses informasi melalui internet, hal ini menjadikan internet terlihat berbeda dengan media massa dan media tradisional. Internet berperan penting dalam kehidupan sehari-hari. Setiap tahun internet semakin mempengaruhi peradaban dunia dengan cepat. Pengguna internet adalah setiap penduduk yang tersambung dengan internet baik menggunakan sambungan internet melalui smartphone maupun laptop. Berdasarkan data survei Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) periode kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu.

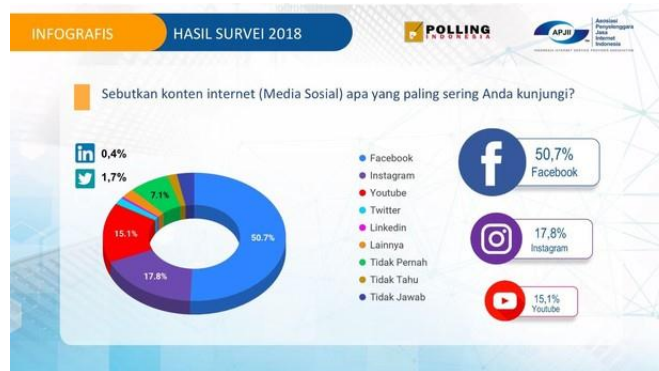
**Gambar 2 Infografis Hasil Survei 2019-2020 Pengguna Internet Indonesia**



Sumber : Asosisasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Sejalan dengan pertumbuhan internet saat ini para pelaku usaha mulai memanfaatkan situasi yang ada dengan mempromosikan produknya di sosial media. Strategi promosi melalui sosial media menjadi salah satu strategi paling praktis serta tidak memerlukan banyak biaya dan juga dapat menjangkau pangsa pasar yang luas. Hampir seluruh media sosial berbagi data diri kepada pihak ketiga yang dimana dimanfaatkan sebagai media pengiklanan, salah satunya adalah Instagram. Menurut (Girsang & Sipayung, 2021) Instagram merupakan media sosial yang berbasis berbagi foto atau video dengan dilengkapi *hashtag* (#) dan *caption* . Berdasarkan survey Asosisasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2018, intrsgram menempati posisi kedua sebagai media sosial paling banyak dikunjungi sebesar 17,8%.

**Gambar 3 Infografis Hasil Survey Apjii 2018 Pengguna Internet Indonesia**



*Sumber : Asosisasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)*

Seperti hasil penelitian (Sastika, 2018) menyatakan bahwa iklan di sosial media Instagram pada akun @kulinerbandung menurut masyarakat bandung yang memiliki akun Instagram dan pernah melihat iklan di akun @kulinerbandung sangat efektif. Banyak masyarakat Bandung yang mengetahui tempat kuliner dengan melihat akun isntagram @kulinerbandung. Begitu juga hasil penelitian (Wisuda, 2019) menyatakan bahwa pengguna media sosial Instagra, untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk jasa, terbilang cukup efektif tidak hanya itu, hal ini dapat menghasilkan tambahan pendapatan pelaku usaha. Hampir semua pelaku usaha juga menagtakan bahwa pengguna strategi pemasaran menggunakan Instagram lebih efektif dari pada menggunakan cara konvensional. Hasil penelitian lainnya dilakukan oleh (Ramadan et al., 2021) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh usaha produk “Rendang Uninam” melalui sosial media Intagram cukup efektif dalam menstimulasi perhatian konsumen pada produk yang ditawarkan melalui video atau foto yang diunggah di soal media Instagram, hal ini dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan calon konsumen pada produk yang ditawarkan oleh “Rendang Uninam”.

Berdasarkan hasil dari tiga jurnal penelitian diatas menunjukkan bahwa Instagram dapat mempermudah para penggunanya untuk mendapat informasi ataupun berbagi informasi secara instan dengan jangkauan yang sangat luas. Akan tetapi tidak hanya itu saja instagram juga menawarkan fasilitas yang dapat mempermudah para pelaku usaha sebagai media promosi. Dengan melakukan promosi di instagram dapat mempermudah para pelaku usaha dalam mengenalkan produknya dengan cepat. Sehingga dengan adanya instagram para pelaku usaha mengalihkan media promosinya ke instagram, misalnya seperti yang terjadi pada *Coffee Shop*.

Dengan perkembangan usaha *coffee shop* terdapat banyak usaha sejenis yang memperebutkan pangsa pasar. Dalam memperebutkan pangsa pasar para pelaku usaha *coffee shop* sedang gencar-gencarnya membuat iklan promosi melalui sosial media Instagram untuk menarik perhatian calon konsumen. Efektivitas iklan melalui sosial media saat ini sangat penting dalam mempertahankan pangsa pasar, terutama dalam hal memepkenalkan produk-produk unggulan yang dimiliki.

Salah satu *coffee shop* yang mulai menggunakan sosial media dalam memperkenalkan produk adalah *coffee shop* DKI. *Coffee shop* DKI merupakan salah satu kedai kopi yang ada di jember, ini terbilang masih baru dalam merintis usahanya dan masih belum banyak di kenal oleh calon konsumen, sehingga dalam upaya memperkenalkan usahanya pemilik membuat iklan promosi melalui sosial media terutama Instagram. Namun tidak hanya itu pemilik juga menggunakan aplikasi *GoFood* dan *GrabFood* sebagai media promosi.

Pada survey pra-penelitian yang dilakukan kepada 20 followers Instagram *coffee shop* DKI terdapat 14 orang yang mengetahui informasi tentang adanya *coffee shop* DKI melalui Instagram. Dan terdapat 6 orang yang mengetahui informasi adanya *coffee shop* DKI dari teman. Efektifitas pemanfaatan media sosial dalam memperkenalkan usaha di Instagram mendapat tanggapan konsumen yang dilihat dari survey pra-penelitian yang telah dilakukan, membuktikan bahwa iklan mengenai adanya *Coffee shop* DKI dapat diterima dengan baik oleh calon konsumen.

**Gambar 4 Grafik Data Penjualan Coffee Shop DKI**



Sumber : Data Penjualan, 2020

Berdasarkan data di atas fenomena yang terjadi pada *Coffee Shop* DKI yaitu penjualan mengalami naik-turun karena adanya beberapa permasalahan yang dialami seperti pemanfaatan media sosial khususnya di Instagram yang masih sangat rendah sekali. Dimana sosial media saat ini menjadi ikon utama untuk setiap pelaku bisnis mengembangkan usahanya. Bahkan *Coffee shop* DKI dalam melakukan promosi nya sangat kurang, dimana jika kita melihat para kompetitornya yang selalu melakukan promosi seperti memberikan potongan harga, *buy 1 get 1*, dan bahkan memberikan pelanggan dengan gratis apabila para pelanggannya sedang berulang tahun, dengan menunjukkan KTP nya, iklan yang ditampilkan oleh *Coffee Shop* DKI juga kurang unik dan kreatif, *Coffee Shop* DKI terlihat sangat aktif di sosial media akan tetapi *Coffee Shop* DKI jarang sekali memperbarui design iklan yang ditampilkan sehingga hal ini kurang menarik perhatian calon konsumen. Namun dengan begitu *Coffee Shop* DKI terus melakukan promosi melalui sosial media hingga mengalami naik turunnya jumlah penjualan dikarenakan kurang adanya diskon disetiap waktu tertentu. Setelah beberapa hal yang telah dilakukan pemilik dalam meningkatkan penjualan, peneliti tertarik untuk mengukur efektivitas pemanfaatan media sosial semata-mata untuk memastikan bahwa upaya yang dilakukan efektif atau tidak dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Efektivitas pemanfaatan media sosial dapat diukur dengan menggunakan metode EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact dan Communication*). Dalam penelitian (Pancaningrum et al., 2019) EPIC Model adalah alat untuk mengukur efektifitas iklan dengan menggunakan pendekatan komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode EPIC Model yang dikembangkan oleh A.C Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. Dalam metode EPIC Model terdapat empat dimensi kritis sebuah iklan yaitu *Empathy, Persuasion, Impact dan Communication*. Dengan menggunakan metode EPIC Model dapat mengukur tingkat efektivitas iklan melalui media sosial. Keempat dimensi tersebut dianalisis secara terpisah untuk melihat tingkat efektivitas masing-masing dimensi.

## METODE

### Desain Penelitian

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yang dimana metodologi penelitian kuantitatif ini menggunakan metode survei dalam pengumpulan datanya. Metode analisis kuantitatif adalah metode analisis data dengan menggunakan perhitungan, dalam analisis ini menggunakan penentuan skor dengan mengubah data yang bersifat deskriptif atau dalam bentuk pemberian kuesioner kepada responden ke dalam bentuk kuantitatif.

### Populasi, Sampel, Sampling

Populasi merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang di teliti. Jadi, populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut (*followers*) *Coffee Shop* DKI di media sosial instagram sebanyak 1,996 pengikut (*followers*).

Dalam penelitian ini sampel yang diambil dari populasi yaitu sebagian dari pengikut *Coffee Shop* DKI di instagram. Metode yang digunakan dalam penarikan sampel pada penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti.

Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

**Tabel 1 Kriteria Pemilihan Sampel**

No.	Kriteria Pemilihan Sampel
1	Laki-laki maupun perempuan
2	Berusia minimal 17 tahun, karena pada usia ini diasumsikan responden mampu dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuesioner
3	Pengikut <i>Coffee Shop</i> DKI di instagram
4	Pernah melihat iklan <i>Coffee Shop</i> DKI minimal 2 kali

Sumber : Olah Data, 2021

Berdasarkan hal tersebut maka dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus slovin. Yang dimana jika jumlah populasi sebesar 1,996 pengikut dan dengan persentase kesalahan yang dapat ditolerir 10%, maka data yang bisa dijadikan sebagai ukuran populasi untuk menentukan jumlah sampel dari populasi bisa menggunakan rumus slovin, yaitu sebagai berikut :

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

Berdasarkan hasil perhitung dari rumus slovin, maka didapatkan jumlah reponden sebanyak 95 orang dari populasi sebanyak 1,996 pengikut *Coffee Shop* DKI. Peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada 95 pengikut *Coffee Shop* DKI melalui online untuk mendapatkan data yang kemudian dianalisis sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan penelitian.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara
2. Kuesioner

### Variabel Operasional

Menurut sugiyono (2017:39) dalam penelitian (Ardhi & Sastika, 2018) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat niali dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini terdapat variabel efektifitas iklan media sosial instagram dan kinerja pemasaran, lalu indikator yang akan diukur yaitu dimensi empati, diemensi persuasi, dimensi dampak dan dimensi komunikasi. Tindakan yang diambil salam analisis efektifitas iklan menggunakan alat ukur EPIC Model.

**Tabel 2 Variabel Dan Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel
1.	Empati ( <i>Empathy</i> )	Seberapa besar hubungan antara kepribadian konsumen terhadap iklan tersebut. <ol style="list-style-type: none"><li>a. Afeksi : melibatkan perasaan, hal ini berkaitan dengan apa yang disukai oleh <i>followers</i> pada iklan <i>Coffee Shop</i> DKI</li><li>b. Kognisi : melibatkan pemikiran, hal ini berkaitan dengan penilaian tentang kualitas iklan yang disampaikan</li></ol>
2.	Persuasi ( <i>Persuathion</i> )	Seberapa penting tentang informasi yang berikan suatu iklan, sehingga akan memperoleh pemahaman tentang iklan dan dapat mengembangkan daya tarik suatu iklan yang dipaparkan. <ol style="list-style-type: none"><li>a. Perubahan kepercayaan : berikaitan dengan informasi yang disampaikan untuk peningkatan suatu produk sehingga konsumen dapat menerjemahkan pesan produk dalam iklan, lalu membentuk kepercayaan tentang ciri-ciri dan konsekuensi produk.</li><li>b. Keinginan berperilaku : dengan adanya iklan, peneliti ingin melihat respon yang berkaitan dengan tingkat keinginan dalam rasa ingin membeli produk setelah melihat iklan.</li></ol>

- 
- |   |   |
|---|---|
| 3. Dampak<br>( <i>Impact</i> )            | Menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol daripada merek lain dan apakah iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. <ol style="list-style-type: none"><li>a. Pengetahuan produk : peneliti ingin melihat tingkat pengetahuan tentang produk, berupa merek dan jenis produk serta keaneka ragaman varian produk.</li><li>b. Tingkat keterlibatan : berkaitan dengan persepi konsumen tentang pentingnya suatu relevansi personal suatu produk.</li></ol> |
| <hr/>                                     |   |
| 4. Komunikasi<br>( <i>Communication</i> ) | Seberapa berpengaruh dalam memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan pesan yang ditinggal dalam iklan tersebut. <ol style="list-style-type: none"><li>a. Pemahaman konsumen : kemampuan dalam memahami isi iklan yang disampaikan.</li><li>b. Kekuatan pesan yang ada pada gambar : hal ini dapat berupa kekuatan slogan yang disampaikan dalam gambar iklan</li></ol>                              |
- 

Sumber : Olah Data, 2021

#### Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode EPIC Model. EPIC Model digunakan untuk mengukur efektifitas promosi melalui iklan dari sisi komunikasi, EPIC Model mencakup empat dimensi kritis yaitu, empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Dari hasil jawaban responden atas pertanyaan kuesioner, maka dapat menggunakan analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata sebagai berikut :

##### 1. Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh kedalam bentuk persentase dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

P : persentase responden yang memilih kategori tertentu

$f_i$  : jumlah responden yang memiliki kategori tertentu

$\sum f_i$  : banyaknya jumlah responden

##### 2. Skor Rata-rata

Setiap jawaban yang diperoleh kemudian diberi bobot menggunakan skala likert. Berikut adalah cara menghitung skor dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobot dibagi dengan jumlah total frekuensi.

$$x = \frac{\sum fi \times \omega i}{\sum fi}$$

Keterangan :

x : rata-rata bobot

$\sum fi$  : frekuensi

$\omega i$ : bobot

Setelah pengukuran skor rata-rata, lalu langkah selanjutnya yaitu menenggunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan respoden dengan menggunakan nilai skor disetiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala dengan peringkat menggunakan skala antara 1 sampai 5 yang menggambarkan posisi negatif ke posisi positif. Rentang skala dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$R_s = \frac{R}{M}$$

Keterangan :

R : bobot terbesar sampai bobot terkeci;

M : banyaknya kategori bobot

Pada penelitian ini rentang skala likert yang digunakan adalah 1 sampai 5, sehingga rentang Skala peniliannya adalah :

$$R_s = \frac{R}{M}$$

$$R_s = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kemudian untuk memperoleh nilai dalam skala selanjutnya yaitu dengan menambahkan nilai rentangnya , seperti :

$$1,00 + 0,8 = 1,80$$

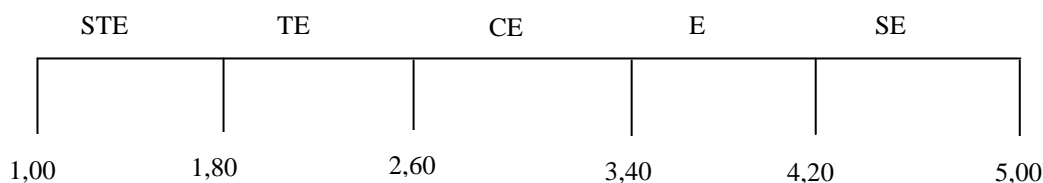
$$1,80 + 0,8 = 2,60$$

$$2,60 + 0,8 = 3,40$$

$$3,40 + 0,8 = 4,20$$

$$4,20 + 0,8 = 5,00$$

Sehingga dapat digambarkan sebagai posisi keputusan menjadi :



**Tabel 3 Rentang Skala Keputusan EPIC Model**

Skala	Rentang Penilaian
Sangat Tidak Efektif (STE)	1,00 – 1,80
Tidak Efektif (TE)	1,80 – 2,60
Cukup Efektif (CE)	2,60 – 3,40
Efektif (E)	3,40 – 4,20
Sangat Efektif (SE)	4,20 – 5,00

Masing-masing dimensi EPIC Model dianalisis secara terpisah dengan menggunakan perhitungan skor rata-rata yang kemudian rata-rata tersebut dimasukkan ke dalam rentang skala posisi keputusan dari sangat tidak efektif sampai sangat efektif (Ilham, 2017).

### 3. Menentukan EPIC Rate

Langkah berikut merupakan langkah terakhir dalam menentukan nilai EPIC Rate, dengan rumus sebagai berikut :

$$Epic\ Rate = \frac{Empati + Persuasi + Dampak + Komunikasi}{4}$$

Hasil EPIC Rate akan menggambarkan posisi promosi suatu produk dalam persepsi reponden, sesuai dengan rentang skala yang telah ditentukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel Hasil Uji Validitas**

Dimensi	R tabel	R hitung	Signifikasi	Alpha	Keterangan
<b>Empathy / Empati</b>					
E1	0,202	0,954	0,000	0,05	Valid
E2	0,202	0,949	0,000	0,05	Valid
E3	0,202	0,967	0,000	0,05	Valid
<b>Persuasion/ Persuasi</b>					
P1	0,202	0,929	0,000	0,05	Valid
P2	0,202	0,927	0,000	0,05	Valid
P3	0,202	0,947	0,000	0,05	Valid
<b>Impact / Dampak</b>					
I1	0,202	0,964	0,000	0,05	Valid
I2	0,202	0,960	0,000	0,05	Valid
<b>Communication / Komunikasi</b>					
C1	0,202	0,938	0,000	0,05	Valid
C2	0,202	0,968	0,000	0,05	Valid
C3	0,202	0,942	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Juni 2022



Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 4.16 bahwa korelasi antara masing-masing dari indikator terhadap total skor  $r$  hitung dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid. Karena  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel (0,202) dan nilai signifikansi  $<$  0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari semua pertanyaan dinyatakan valid.

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

Dimensi	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standart Alpha	Keterangan
<i>Empathy</i> / Empati	0,954	0,60	Reliabel
<i>Persuasion</i> / Persuasi	0,927	0,60	Reliabel
<i>Impact</i> / Dampak	0,920	0,60	Reliabel
<i>Communication</i> / Komunikasi	0,945	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, Juni 2022

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa jumlah nilai yang dihasilkan lebih dari 0,60 sehingga dapat dikatakan reliabel atau konsisiten. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu, yang dimana jika nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60 maka kuesioner yang disebar dinyatakan reliabel.

Hasil Metode Analisis Data

1. Dimensi *Empathy*

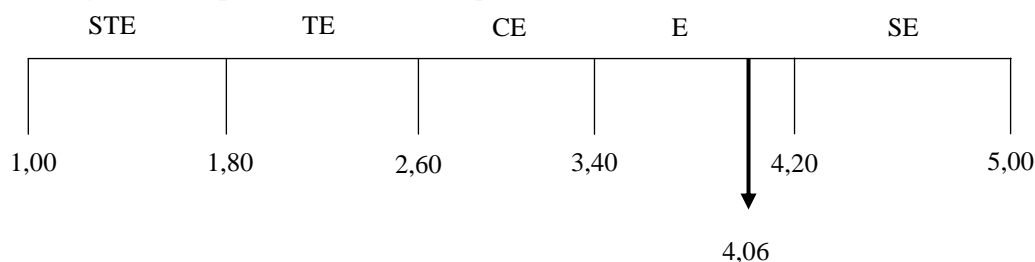
**Tabel 4.1 Skor Rata-rata Dimensi *Empathy***

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Total	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
<b>E1</b>	5	4	13	36	38	386	4,06
<b>E2</b>	5	2	13	39	36	384	4,04
<b>E3</b>	6	2	12	33	42	388	4,08
<b>Rata-rata</b>	5,33	2,66	12,66	36	38,66	386	4,06

Sumber: Data Primer Diolah, Juni 2022

Berdasarkan tabel 4.18 atas menunjukkan bahwa total skor rata-rata atas jawaban responden dari pertanyaan yang disebar mendapat hasil sebesar 4,06. Dari skor rata-rata yang telah didapat, maka dapat gambarkan kedalam rentang skala keputusan sebagai berikut :

**Gambar 4.1 Rentang Skala Keputusan Dimensi *Empathy***



Berdasarkan hasil pengukuran diatas menunjukkan bahwa dimensi *empathy* mempunyai bobot 4,06 yang berarti dapat disimpulkan efektif. Dengan demikian pemanaafan menidai sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada Coffee Shop DKI jika dilihat dari dimensi *empathy* efektif. Hal ini dapat diartikan bahwa promosi melalui media sosial konsumen merasakan reaksi positif terhaap pesan iklan sehingga dapat dikatakan bahwa iklan prommosi yang ditampilkan mampu memberikan informasi dan pesan yang menarik bagi konsumen.

### 2. Dimensi *Persuasion*

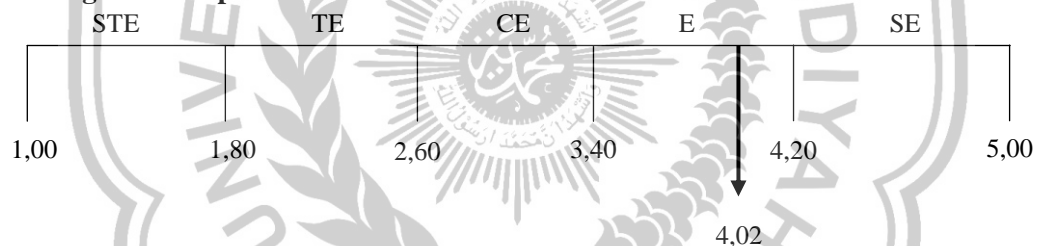
**Tabel 4.2 Skor Rata-rata Dimensi *Persuasion***

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Total	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
P1	6	3	15	36	35	376	3,95
P2	3	6	14	31	41	386	4,06
P3	4	4	13	36	38	385	4,05
<b>Rata-rata</b>	4,33	4,33	14	38,33	38	382,3	4,02

Sumber: Data Primer Diolah, Juni 2022

Berdasarkan tabel 4.19 atas menunjukkan bahwa total skor rata-rata atas jawaban responden dari pertanyaan yang disebar mendapat hasil sebesar 4,02. Dari skor rata-rata yang telah didapat, maka dapat gambarkan kedalam rentang skala keputusan sebagai berikut :

**Gambar 4.2 Rentang Skala Keputusan Dimensi *Persuasion***



Berdasarkan hasil pengukuran diatas menunjukkan bahwa dimensi *persuasion* mempunyai bobot 4,02 yang berarti dapat disimpulkan efektif. Dengan demikian pemanaafan menidai sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada Coffee Shop DKI jika dilihat dari dimensi *persuasion* efektif. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan yang disampaikan dapat menarik konsumen dan mudah dimengerti sehingga konsumen memiliki ketertarikan pada produk yang dipromsoosikan.

### 3. Dimensi *Impact*

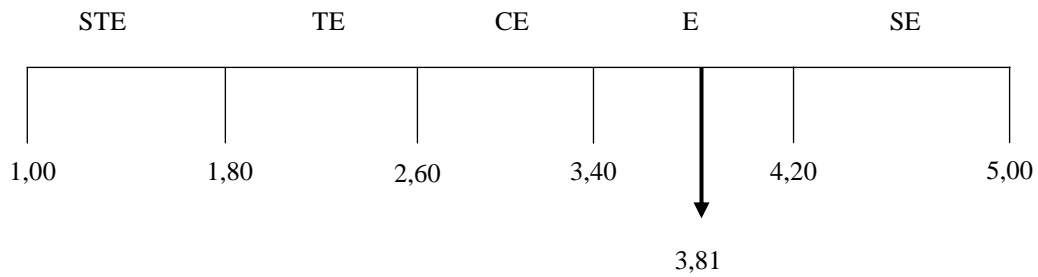
**Tabel 4.3 Skor Rata-rata Dimensi *Impact***

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Total	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
I1	5	2	13	31	44	329	3,46
I2	4	2	12	32	45	397	4,17
<b>Rata-rata</b>	4,5	2	12,5	31,5	44,5	363	3,81

Sumber: Data Primer Diolah, Juni 2022

Berdasarkan tabel 4.20 atas menunjukkan bahwa total skor rata-rata atas jawaban responden dari pertanyaan yang disebar mendapat hasil sebesar 3,81. Dari skor rata-rata yang telah didapat, maka dapat gambarkan kedalam rentang skala keputusan sebagai berikut :

**Gambar 4.3 Rentang Skala Keputusan Dimensi *Impact***



Berdasarkan hasil pengukuran diatas menunjukkan bahwa dimensi *impact* mempunyai bobot 3,81 yang berarti dapat disimpulkan efektif. Dengan demikian pemanaafan menidai sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada Coffee Shop DKI jika dilihat dari dimensi *impact* efektif. Hal ini dapat diartikan bahwa promosi melalui media sosial mampu memberinkan pengetahuan kepada konsumen tentang deskripsi produknya juga mampu menonjolkan produknya di bandingkan tempat lain sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

4. Dimensi *Communication*

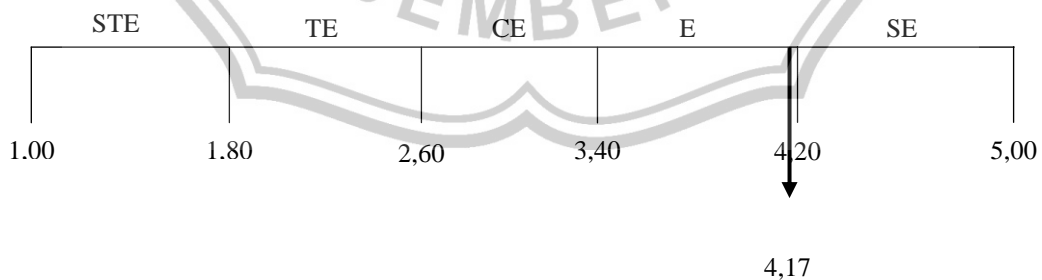
**Tabel 4.4 Skor Rata-rata Dimensi *Communication***

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Total	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
C1	3	4	13	27	48	398	4,18
C2	4	5	14	24	48	392	4,12
C3	3	4	9	33	46	400	4,21
<b>Rata-rata</b>	3,33	4,33	12	28	47,33	396,6	4,17

Sumber: Data Primer Diolah, Juni 2022

Berdasarkan tabel 4.21 atas menunjukkan bahwa total skor rata-rata atas jawaban responden dari pertanyaan yang disebar mendapat hasil sebesar 4,17. Dari skor rata-rata yang telah didapat, maka dapat gambarkan kedalam rentang skala keputusan sebagai berikut :

**Gambar 4.4 Rentang Skala Keputusan Dimensi *Communication***



Berdasarkan hasil pengukuran diatas menunjukkan bahwa dimensi *communication* mempunyai bobot 4,17 yang berarti dapat disimpulkan efektif. Dengan demikian pemanaafan menidai sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada Coffee Shop DKI jika dilihat dari dimensi *communication* efektif. Hal ini dapat diartikan bahwa promosi melalui media sosial dapat menginformasikan bahwa calon konsumen dapat mengenali dan mengingat pesan utama yang disampaikan dalam iklan, selain itu juga iklan dapat memberikan kesan yang kuat dan pemahaman konsumen akan iklan.

EPIC Rate

Setelah mengetahui hasil dari masing-masing dimensi, maka selanjutnya akan mencari nilai rata-rata *EPIC rate*, dengan cara menjumlahkan hasil rata-rata keempat nilai dimensi untuk mendapatkan nilai rata-rata guna menentukan nilai *EPIC rate*. Perhitungan keempat dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5 Skor Rata-rata EPIC**

Dimensi EPIC	Skor rata-rata	Kesimpulan
<i>Empathy</i>	4,06	Efektif
<i>Persuasion</i>	4,02	Efektif
<i>Impact</i>	3,81	Efektif
<i>Communication</i>	4,17	Efektif

Sumber: Data Primer Diolah, Juni 2022

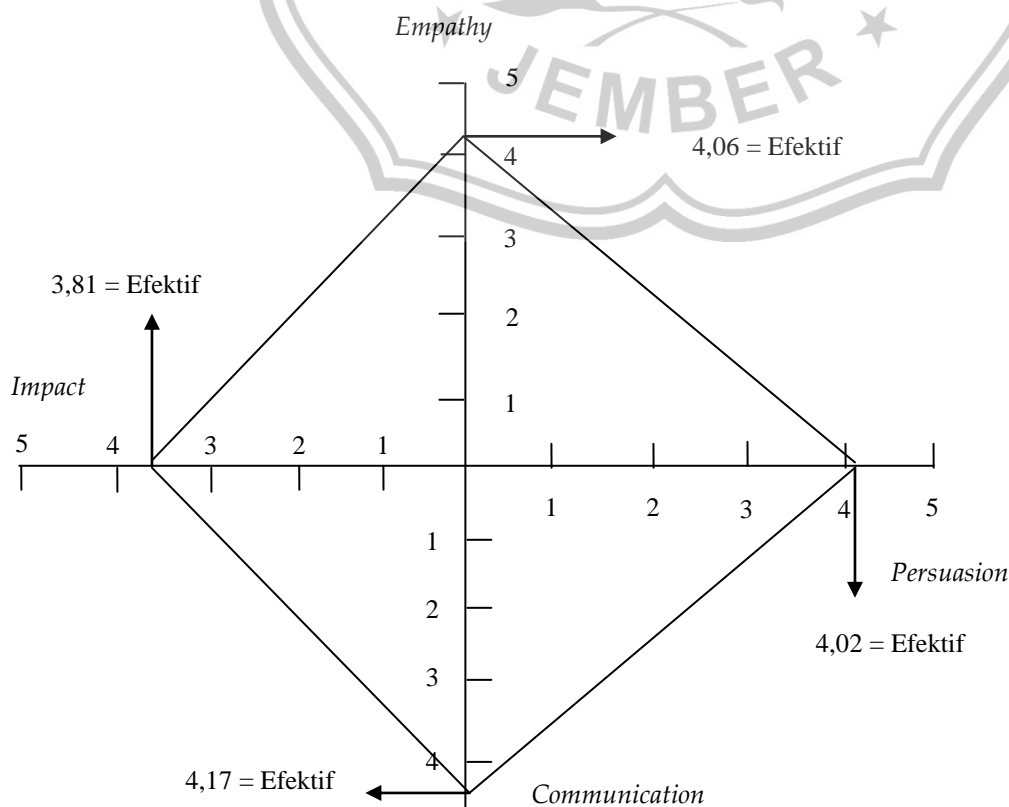
$$Epic Rate = \frac{4,06 + 4,03 + 3,81 + 4,17}{4} = 4,015$$

Skala penilaian adalah sebagai berikut :

- 1,00 - 1,80 = Sangat Tidak Efek
- 1,80 - 2,60 = Tidak Efektif
- 2,60 - 3,40 = Cukup Efektif
- 3,40 - 4,20 = Efektif
- 4,20 - 5,00 = Sangat Efektif

Berdasarkan penilaiann EPIC Rate diatas dapat disimpulkan bahwa efektivitas pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada Coffee Shop DKI menunjukkan hasil 4,015, dimana hal ini dapat diartikan terpasuk pada skala penilaian dalam kategori efektif. Sehingga hal ini dapat dilihat pada gambar grafik EPIC model dari 4 dimensi secara keseluruhan, sebagai berikut:

**Gambar 4.5 Grafik Epic Rate**



Berdasarkan hasil penelitian terkait efektivita pemnafaat media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada *Coffee Shop* DKI diketahui memperoleh hasil 4,015. Dimana jika dilihat dari skala penilaian maka posisi 4,015 berada diantara 3,40 – 4,20. Sehingga dapat diartikahan bahwa secara umum efektivitas pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran dengan menggunakan pengukuran metode *EPIC* model yang terdapat 4 dimensi dimana antara lain dimensi empati (*empathy*), dimensi persuasi (*persuasion*), dimensi dampak (*impact*) dan dimensi komunikasi (*communication*) berada pada kriteria efektif.

Berdasarkan hasil analisa *EPIC* Model yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication*. Dari keempat dimensi tersebut menghasilkan nilai yang efektif.

1. Dimensi *Empathy*

Berdasarkan pengukuran yang telah dilakukan empati mendapat hasil 4,06 pada hasil ini termasuk kategori efektif. Dimana menurut Peter dan Olson dalam (Pancaningrum et al., 2019) empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Afeksi melibatkan perasaan dan kognisi melibatkan pemikiran, maka dapat dilihat bahwa konsumen menyukai iklan *coffee shop* DKI, hal ini berkaitan dengan iklan promosi yang dilakukan menampilkan foto atau video yang unik, simple dan kreatif. Sehingga dengan begitu dapat menciptakan afeksi konsumen berupa konsumen muncul perasaan suka terhadap iklan yang ditampilkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Pancaningrum et al., 2019) yang menyatakan bahwa dimensi *empathy* termasuk dalam kategori efektif, hal ini ditunjukkan oleh konsumen menyukai iklan promosi yang dilakukan di instagram.

2. Dimensi *Persuasion*

Berdasarkan pengukuran yang telah dilakukan, persuasi memperoleh nilai sebesar 4,02 sehingga pada hasil yang dieperoleh termasuk dalam kategori efektif dimana dapat dijelaskan bahwa iklan promosi yang dilakukan dapat dipercaya oleh konsumen karena iklan yang ditampilkan sesuai dengan kenyataan yang ada, hal ini menjadikan loyalitas pada konsumen. Selain itu juga dalam hasil penelitian (Pancaningrum et al., 2019) menyebutkann bahwa dimensi persuasi dinyatakan efektif, dimana hal ini dikarenakan dapat memunculkan kepercayaan konsumen karena iklan promosi prosuk yang dilakukan sesuai dengan kenyataan yang ada. Hal in berkaitan dengan iklan yang ditampilkan sesuai dengan kenyataan yang artinya *Coffee Shop* DKI menampilkan iklan produk yang sesuai dengan kenyataan tanpa dilebih-lebihkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ardhi & Sastika, 2018) yang menyatakan bahwa dimensi *peruasion* termasuk dalam kategori efektif.

3. Dimensi *Impact*

Berdasarkan pengukuran yang dilakukan, dimensi *impact* memperoleh nilai sebesar 3,81 pada hasil ini termasuk pada kategori efektif. Menurut Durianto dalam (Pancaningrum et al., 2019) menyebutkan bahwa dimensi *impact* dapat menunjukkan suatu produk terlihat menonjol dibandingkan dengan pesaing sejenis. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa iklan promosi yang dilakukan oleh *Coffee Shop* DKI dapat memberikan pengetahuan atau pemahaman serta mampu mepermudahh calon konsumen dalam mencari produk karena iklan atau prostingan yang tayangkan menyertakan hastag (#) dan juga menampilkan beberapa menu produk yang ada sehingga konsumen dapat mengetahui produk yang disediakan.

Hasilpenelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yudha & Sultan, 2020) dan (Ardhi & Sastika, 2018) yang menyatakan bahwa dimensi *impact* termasuk dalam kategori efektif.

4. imensi *Communication*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dimensi komunikasi memperoleh nilai sebesar 4,17 dimana hasil ini merupakan hasil tertinggi yang artinya termasuk dalam kategori efektif. Dalam penelitian

(Darmawan et al., 2019) menjelaskan bahwa iklan yang baik merupakan iklan yang dapat menyampaikan kelebihan dan manfaat dari produk. Sehingga dapat dikatakan bahwa iklan promosi yang dilakukan oleh *Coffee Shop* DKI efektif, karena iklan promosi yang dilakukan dapat menyampaikan pesan dan maksud iklan yang dapat dipahami oleh konsumen, tidak hanya itu *Coffee Shop* DKI juga menampilkan beberapa cuplikan video proses pembuatan produk. Hal ini juga dijelaskan oleh Durianto dalam penelitian (Pancaningrum et al., 2019) dimensi komunikasi dapat menyampaikan informasi dan pesan yang kuat pada iklan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadan et al., 2021) dan (Sholichah & Widiarti, 2020) yang menyatakan bahwa dimensi *communication* termasuk dalam kategori efektif.

Berdasarkan penjelasan di atas maka keempat dimensi Epic tersebut dinyatakan efektif sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan promosi yang dilakukan melalui media sosial dinyatakan efektif, hal ini ditunjukkan oleh hasil pengukuran epic rate memperoleh hasil 4,015. Menurut (Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, 2018) periklanan merupakan komunikasi nonpersonal mengenai barang atau jasa yang dimiliki, sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan yang baik yaitu iklan yang dapat menyampaikan pesan untuk menawarkan atau menginformasikan suatu produk yang dimiliki melalui media sosial. Menurut Durianto dalam (Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, 2018) menyebutkan salah satu tujuan periklanan yaitu menciptakan kesadaran atau daya tarik konsumen akan suatu merek produk dan mampu mengkomunikasikan informasi mengenai atribut dan manfaat suatu produk. Sedangkan menurut Kotler (2011) dalam (Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, 2018) periklanan yang baik yaitu iklan yang mampu memberikan informasi dan membujuk konsumen untuk membeli produk.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Coffee Shop* DKI sudah efektif dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dimana hal ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Iklan media sosial efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh bapak Irwan “selama melakukan iklan promosi di media sosial, *Coffee Shop* DKI mengalami peningkatan dalam volume penjualannya, namun tidak jarang juga mengalami penurunan di waktu tertentu” dan juga hal ini ditunjukkan oleh penyebaran kuesioner pada dimensi komunikasi menjelaskan bahwa iklan promosi yang dilakukan mampu menyampaikan pesan dan kesan yang kuat tentang produk dan mampu menyampaikan informasi tentang produk dan manfaat produk. Setelah diketahui bahwa pemanfaatan media sosial dalam melakukan promosi dapat dikatakan efektif, maka hal ini juga dapat dikatakan bahwa *Coffee Shop* DKI mampu meningkatkan kinerja pemasarannya dimana disebabkan oleh bertambahnya pengunjung yang akan mengunjungi *Coffee Shop* DKI setelah melihat iklan promosi di media sosial *instagram* tersebut. Tidak hanya itu dengan adanya struktur organisasi juga dapat menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan kinerja pemasaran hal ini dikarenakan terdapat deskripsi tugas yang jelas sehingga tenaga kerja yang ada mengerjakan tugas sesuai deskripsi yang ada. Dengan bertambahnya jumlah konsumen yang datang maka bertambah pula jumlah penjualan yang terjadi, maka semakin ketat pula persaingan antara usaha sejenisnya. Menurut Markos (Suparnoh et al., 2021) media sosial dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran dalam rangka membangun strategi bisnis. Periklanan melalui media sosial merupakan salah satu strategi bisnis yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran sesuai dengan pendapat (Qurtubi, 2019) yaitu dapat menarik perhatian konsumen yang dimana dapat menciptakan pola pikir konsumen dan perilaku konsumen melakukan pembelian produk. mempengaruhi penerimaan pengguna pesan dan konsumen mendorong keterikatan dan keputusan konsumen.

## SIMPULAN

Iklan yang di tampilkan oleh Coffee Shop DKI melalui media sosial instagram berada di kriteria efektif. Hal ini dibuktikan oleh penyebaran kuesioner dan pengukuran menggunakan meotde Epic model yang terdapat empat dimensi didalamnya. Adapun hasil pengukuran dari empat dimensi tersebut, yaitu dimensi *empathy* dengan nilai 4,06, dimensi *persuasion* dengan nilai 4,02, dimensi *impact* dengan nilai 3,81 dan dimensi *communication* mengasilkan nilai 4,41. Kemudian hasil dari pengukuran empat dimensi tersebut dihitung Epic rate-nya sehingga mengasilkan nilai 4,015 dimana nilai tersebut berada di rentang skala efektif.

Setelah diketahui nilai pengukuran dari keempat dimensi tersebut, dimensi *impact* mendapatkan hasil yang sedikit yaitu sebesar 3,81, maka hal ini dapat menjadi perhatian lebih bagi *Coffee Shop* DKI yang artinya periklanan pada dimensi *impact* belum maksimal dalam peyampaian karakter dan manfaat produk sehingga konsumen. Sedangkan pada dimensi *communication* memperoleh hasil yang paling tinggi yaitu 4,17 dimana hal ini dapat dikatakan bahwa *Coffee Shop* DKI sudah mampu melakukan promosi melalui media sosial dapat menginformasikan kepada calon konsumen untuk mengenali dan mengingat pesan utama yang disampaikan dalam iklan, selain itu juga iklan dapat memberikan kesan yang kuat dan pemahaman konsumen akan iklan. Sehingga hal ini dapat menarik perhatian konsumen yang dimana dapat menciptakan pola pikir konsumen dan perilaku konsumen melakukan pembelian produk. Maka dapat dikatakan bahwa *Coffee Shop* DKI sudah mampu meningkatkan kinerja pemasarannya dengan upaya iklan promosi yang dilakukan disukai oleh *followers* akun instagram sehingga dapat menarik konsumen untuk datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriyie, S., Duo, J., & Musah, A.-A. I. (2018). The Nexus Between Innovation Types And Marketing Performance Of Smes In An Emerging Economy: The Mediating Role Of Knowledge Sharing. *Journal Of Economics, Management And Trade*, 21(10), 1–22. <https://doi.org/10.9734/Jemt/2018/44223>
- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(1), 42–60. <https://doi.org/10.37676/Professional.V6i1.837>
- Bestriandita, D., & Widodo, E. (2017). Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta. *Seminar Nasional Integrasi Matematika Dan Nilai Islami*, 1(1), 214–220.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., Arifin, S., & Hariani, M. (2019). Upaya Memperkuat Citra Ramayana Departement Store Melalui Promosi Penjualan Dan Periklanan. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(1), 59–71. <https://doi.org/10.35457/Akuntabilitas.V12i1.761>
- Emelda. (2022). ANALISIS STRATEGI BAURAN PROMOSI KEDAI KOPI NILANG DENGAN PENDEKATAN KUALITATIF. *Jurnal Adminika*, 8(1), 30–47.
- Ernestivita, G., & Subagyo. (2020). Media Promosi Produk UMKM Dengan Menggunakan EPIC Model. *Efektor*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.29407/E.V7i1.14336>

- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI INTERVENING PADA UKM DI KOTA JAMBI. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 10(01).
- Febrianti, A. I. (2018). EFEKTIVITAS IKLAN DAN EVENT BERDASARKAN METODE EPIC MODEL (STUDI KASUS PADA RADIO PLAY99ERS 100 FM BANDUNG 2018). *E-Proceeding Of Applied Science*, 4(1), 942.
- Gao, Y. (2010). *Measuring Marketing Performance: A Review And A Framework* (T. M. Review (Ed.); 10th Ed.).
- Girsang, D., & Sipayung, N. (2021). Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun (Pasca Pandemi COVID-19). *Jurnal Darma Agung*, 29(3), 416–428.
- Hasan, S., Librianty, N., Farhas, R. J., Kewirausahaan, I., Pahlawan, U., & Tambusai, T. (2022). *The Contribution Of Promotion Mix In Order To Enhancing The Sales Of Pandemic Covid-19 Pengaruh Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Furnitur Pada PT Domo Karya Mandiri , Batam Di Masa Pandemi Covid-19*. 3(1), 74–87.
- Hasanah, N., Nugroho, L. E., & Nugroho, E. (2015). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial Sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Scientific Journal Of Informatics*, 2(2), 2407–7658.  
[Http://Journal.Unnes.Ac.Id/Nju/Index.Php/Sji](http://Journal.Unnes.Ac.Id/Nju/Index.Php/Sji)
- Idris, J. (2021). Marketing Mix 4Cs: Impact On Small And Medium Entrepreneurs (Smes) Marketing Performance. *Proceeding Of The 8th International Conference On ...*, 2021(Icomm), 221–226.  
[Http://Conference.Kuis.Edu.My/Icomm/8th/Images/021-113.Pdf](http://Conference.Kuis.Edu.My/Icomm/8th/Images/021-113.Pdf)
- Ilham, M. (2017). *ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA ONLINE MELALUI FACEBOOK PADA DISTRO SIMPLE ONE DI KABUPATEN PROBOLINGGO*
- Jaelani, E. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Tokopedia Di Bandung. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, X(2), 57–64.
- Jamil, N. A., Kurnia, A. D., & Jalaludin, J. (2020). Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 4(1), 82–94.  
[Https://Doi.Org/10.37726/Ee.V4i1.101](https://doi.org/10.37726/Ee.V4i1.101)
- Karina, M., & Sari, D. K. (2022). PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI, ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI PELANGGAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM KONVEKSI DESA LEGOK GEMPOL. *ALANCE : Economic, Business, Management, And Accounting Journal*, XIX(1).
- Laila, R., Rini, P., Thaha, A. R., & Mustikasari, A. (2021). *Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Indihome Bandung Menggunakan Metode Epic Model Analysis Of Effectiveness Instagram Social Media Advertising Indihome Bandung By Using Epic Model Method*. 7(4), 549–556.



- Lapian, S. L. H. V. J. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 901–910.
- Margareta, Y., & Cendekia, D. A. (2022). *The Effectiveness Of Sasa ' S “ Welcome Back Micin Swag Generation ” Advertisement On Millenials Efektivitas Iklan Sasa ” Welcome Back Micin Swag Generation ” Pada Generasi Milenial*. 2(2), 268–286. <https://doi.org/10.17977/Um064v2i22022p268-286>
- Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A. (2018). Teori Periklanan. *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*, 7–27. [http://Repository.Uma.Ac.Id/Bitstream/123456789/1886/5/128320020\\_File5.Pdf](http://Repository.Uma.Ac.Id/Bitstream/123456789/1886/5/128320020_File5.Pdf)
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/Emt.V6i1.483>
- Nurul Fildzah, A., & Dwi Mayangsari, I. (2018). Analisis Strategi Promosi Pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe And Gallery). *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.20885/Komunikasi.Vol12.Iss2.Art1>
- Philip Kotler And Garry Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th Ed.). Erlangga.
- Philip Kotler And Garry Armstrong. (2016). *Marketing Management* (New Jersey). Person Pretice Hall, Inc.
- Sugiono, E., Nurwulandari, A., & Khairina, F. (2021). The Effect Of Promotion Mix On Sales Performance Mediated By Customer Loyalty At Paul Bakery Kota Kasablanka Jakarta. *ENDLESS : International Journal Of Future Studies*, 4(1), 93–111. <https://doi.org/10.54783/Endless.V4i1.47>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (P. Alfabeta (Ed.)).