

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the promotion of EPIC variables (Empathy, Persuasion, Impact, Communication). Through Facebook Fanpage on Consumer Purchase Decisions on Sumber Madu Tape in Sumber Pinang, Jember Regency. Respondents in this study were consumers who immediately visited Sumber Madu Tape and were a Sumber Madu Facebook fanpage. The sampling method used was purposive sampling, the sample calculation produced 96 respondents and rounded to 100 respondents. The analytical method used in this study is multiple linear regression and data collection techniques through primary data and secondary data. The analysis used includes the Data Collection Instrument Test (Validity Test, Reliability Test, Multiple Linear Regression Analysis) Classic Assumption Test (Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroskedacity Test) Hypothesis Test (T Test, Determination Coefficient). The results showed that Empathy and Cummnication had no effect on purchasing decisions, Persuasion and Impact influenced purchasing decisions. This means that Persuasion convinces consumers of a product being promoted and results in the impact of a product being very prominent from other products, while Empathy and Communication do not influence the promotion delivered.

Keywords : Empathy, Persuasion, Impact, Communication, and Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi variable EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*). Pada Fanpage Facebook terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Tape Sumber Madu di Sumber Pinang Kabupaten Jember. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang langsung datang mengunjungi Tape Sumber Madu dan merupakan *fanspage facebook* Sumber Madu. Metode penarikan sampel yang dilakukan adalah *purposive sampling* perhitungan sampel menghasilkan 96 responden dan dibulatkan pada angka 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan teknik pengumpulan data melalui data primer dan data sekunder. Analisis yang digunakan meliputi Uji Instrumen Pengumpulan Data (*Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda*) Uji Asumsi Klasik (*Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedasitas*) Uji Hipotesis (*Uji T, Koefisien Determinasi*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Empathy dan Communication tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Persuasi dan Impact berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti Persuasi menyakinkan konsumen terhadap suatu produk yang di promosikan dan mengakibatkan Impact suatu produk sangat menonjol dari produk yang lain, sedangkan Empathy dan Communication tidak berpengaruh terhadap promosi yang disampaikan.

Kata Kunci : Empati, Persuasi, Dampak, Komunikasi, dan Keputusan Pembelian

