



Analisis Efektivitas Iklan Instagram sebagai Media Promosi UMKM Brown Bottle Coffee di Jakarta

Aisyah Nur Iman Dwi Putri¹, Purwatiningsih², Ratih Setyo Rini³

¹⁻³ Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

nurimanaisyah99@gmail.com, purwatiningsih.pwt@bsi.ac.id, ratih.rsr@bsi.ac.id

Alamat: Jl. Kramat 98, Kwitang, Kec.Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota
Jakarta 10450

Korespondensi penulis: nurimanaisyah99@gmail.com

Abstract. *The development of social media is currently increasingly rapid, marked by the increasing number of internet users in Indonesia. The large number of social media followers is a problem found by several coffee shop SMEs in assessing how effective advertising is via social media, where with almost the same menu list as REN Coffee & Eatery at the same time as Brown Bottle Coffee joined Instagram in September 2020, there are differences in the number of followers on their respective Instagrams, for REN Coffee & Eatery it has 16,600 Instagram followers, but Brown Black Coffee only has 14,600 Instagram followers. Through this research, the author aims to determine the level of effectiveness of Brown Bottle Coffee Instagram advertising. Based on the research results, the largest dimension score is 4.37 for the persuasion dimension. The persuasion dimension (Persuasion) shows that the promotion carried out by SMEs using Instagram was successful in attracting interest and building the trust of respondents to decide to buy the product provided. The promotion was effective in convincing consumers, because it did not only rely on images, but also videos. The EPIC rate for all dimensions based on the EPIC model is 4.30.*

Keywords: *Effectiveness, EPIC model, Coffee Shop*

Abstrak. *Perkembangan media sosial pada saat ini semakin pesat ditandai dengan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Banyaknya jumlah pengikut media sosial menjadi masalah yang ditemukan beberapa umkm coffee shop dalam menilai seberapa efektif cara beriklan melalui media sosial, dimana dengan daftar menu yang hampir serupa seperti REN Coffee & Eatery dalam waktu yang bersamaan dengan brown bottle coffee bergabung di instagram pada September 2020, terdapat perbedaan angka pengikut pada instagram masing masing, untuk REN Coffee & Eatery memiliki 16.600 pengikut instagram, namun Brown black Coffee hanya di 14.600 pengikut instagram. Melalui penelitian ini, penulis bertujuan untuk mengetahui tingkat keefektifitasan iklan instagram Brown Bottle Coffee. Berdasarkan hasil penelitian, Dengan skor dimensi terbesar yaitu 4,37 dimensi persuasi (Persuasion). Dimensi persuasi (Persuasion) menunjukkan bahwa promosi yang dilaksanakan umkm dengan Instagram berhasil menarik minat membangun kepercayaan responden untuk memutuskan membeli produk yang disediakan, Promosi tersebut efektif dalam meyakinkan konsumen, karena tidak hanya mengandalkan gambar, tetapi juga video. EPIC rate keseluruhan dimensi berdasarkan EPIC model yaitu 4.30.*

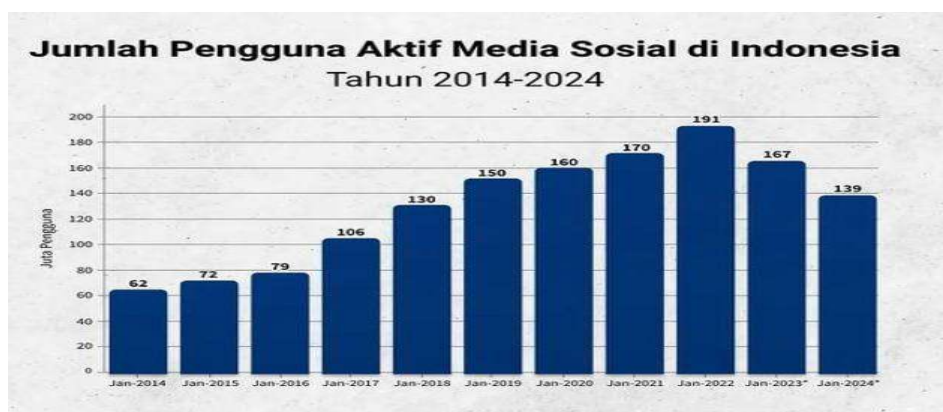
Kata kunci : *Efektivitas, EPIC model, Coffee Shop.*

1. LATAR BELAKANG

Di zaman digital sekarang ini, kemajuan teknologi dan pemanfaatan media sosial memainkan peran penting dalam strategi pemasaran untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan, menawarkan peluang yang signifikan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas brand dengan biaya yang relatif rendah. Dengan tingginya tingkat pengguna aktif di Indonesia, bagi UMKM, memanfaatkan media ini untuk promosi telah menjadi hal yang sangat krusial untuk meningkatkan potensi saing dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Namun, efektivitas penggunaan instagram dalam promosi UMKM masih dipertanyakan, terutama dalam konteks pengukuran dampaknya terhadap penjualan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu melalui penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana iklan yang dilakukan melalui Instagram dapat diukur efektivitasnya menggunakan model EPIC, serta dampak dari iklan tersebut terhadap perilaku konsumen di Jakarta, khususnya bagi Brown Bottle Coffee.

Perkembangan yang menggunakan media sosial aktif di Indonesia semakin meningkat, Berikut adalah contoh table data dan grafik tentang seluruh pengguna aktif media social di Indonesia pada tahun 2014- 2024 :



Gambar 1.

Grafik Jumlah pengguna media sosial di Indonesia Pada tahun 2014-2024

Menurut informasi yang tercantum dalam tabel dan grafik di atas, diprediksi jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada tahun 2024 di angka 139 juta. Di tahun 2022, pengguna aktif instagram mengalami kenaikan yang signifikan, namun pada tahun 2023 hingga 2024, terjadi penurunan jumlah pengguna aktif media sosial. Di tahun 2014, pengguna aktif sosial media mencapai 62 juta, dan meningkat menjadi 72 juta pada tahun 2015. Selanjutnya, jumlah pengguna terus bertambah menjadi 79 juta pada tahun 2016, dan terus bertambah menjadi 106 juta pada tahun 2017. Pada tahun 2018, jumlah pengguna melonjak menjadi 130 juta, lalu meningkat lagi menjadi 150 juta pada tahun 2019. Pada tahun 2020, angka pengguna aktif media sosial melonjak menjadi 160 juta, dan semakin meningkat menjadi 170 juta pada tahun 2021. Di tahun 2022, angka kenaikan mencapai 191 juta. Namun, pada tahun 2023, jumlah pengguna aktif media sosial mengalami penurunan menjadi 167 juta, dan diperkirakan terus menurun hingga mencapai 139 juta pada tahun 2024.

Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus

meningkat, dan dengan berkembangnya penggunaan platform Instagram, hal tersebut tentunya tidak terlepas dari pada keefektifan promosi iklan pada coffeeshop. Selanjutnya agar para pemilik usaha bisnis umkm coffeshop mengetahui seberapa efektif promosi iklannya melalui Instagram maka diperlukan adanya pendekatan EPIC Model. Tujuannya adalah untuk mengetahui sistem pengukuran efektivitas iklan Instagram menggunakan pendekatan EPIC model pada Brown Bottle Coffee di Jakarta. Keuntungan yang diperoleh memungkinkan perusahaan untuk dengan mudah mengembangkan usaha yang dimilikinya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana hasil pengukuran efektivitas promosi iklan pada Instagram dengan menggunakan EPIC Model (Empati, persuasi, dampak, komunikasi) pada *Brown Bottle Coffee* di Jakarta. Berdasarkan yang dijelaskan pada uraian pada latar belakang tersebut, serta dengan mempertimbangkan konteks tersebut, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul “Analisis Efektivitas Iklan Instagram sebagai Media Promosi Umkm Brown Bottle Coffee di Jakarta”.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Beni, efektivitas mengacu pada hubungan antara kinerja dan tujuan, serta mengukur sejauh mana tingkat kinerja tercapai, kebijakan, prosedur organisasi, dan keberhasilan operasional sektor publik. Efektivitas juga berkaitan dengan sejauh mana keberhasilan operasional sektor publik dan sangat bermanfaat ketika kegiatan tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemampuan dalam memberikan pelayanan publik (Krisdayanti, 2021). Menurut Mardiasmo, efektivitas adalah ukuran untuk menilai keberhasilan atau kegagalan sebuah organisasi, dan dapat dikatakan mencapai tujuannya jika berhasil menjalankan operasional secara efektif.

Indikator efektivitas menunjukkan sejauh mana suatu program berhasil mencapai tujuan yang telah ditentukan. Semakin besar dampak hasil terhadap pencapaian tujuan, semakin tinggi efektivitas program, yang juga mencerminkan kinerja unit yang lebih optimal. Keefektifan merujuk pada seberapa baik rencana yang telah disusun dapat tercapai sesuai dengan tujuan yang diharapkan (Poerwanti & Suwandayani, 2020).

Efektivitas merujuk pada pencapaian hasil yang diukur dengan membandingkan output yang direncanakan atau dianggarkan dengan *output* yang tercapai. Dikatakan efektif jika output yang tercapai lebih besar dari yang direncanakan (Nasution, Widyana, Oktaviani, & Masliani, 2024). Konsistensi frekuensi posting menunjukkan keberhasilan dalam promosi dan pengelolaan akun instagram (Irawan & Widyanti, 2024). kurangnya konsistensi frekuensi

dalam posting dan kreativitas dalam pengelolaan konten, strategi promosi yang dijalankan melalui platform menjadi kurang optimal.

Menurut Durianto, AC Nielsen, Salah satu perusahaan riset pemasaran terkemuka di dunia menciptakan model EPIC untuk menilai tingkat keefektivan iklan, yang memiliki beberapa aspek, yaitu empati, persuasi, dampak, juga komunikasi. Rentang/batasan ke empat dimensi ini menentukan posisi suatu iklan. Pendekatan ini memungkinkan evaluasi terhadap setiap aspek secara individual, sehingga mempermudah perusahaan dalam mengidentifikasi dan memperbaiki kelemahan pada dimensi yang paling tidak efektif (Suryaningsih & Widi Nugraha, 2019). Menurut Ulhkaq, EPIC Model merupakan teknik yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa efektif suatu alat pengiklanan dengan mempertimbangkan elemen empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Model ini mendorong pebisnis untuk memilih pendekatan yang tepat untuk mempromosikan produk mereka di sosial media. Berdasarkan berbagai dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwasanya model EPIC ialah metode yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana efektivitas suatu iklan, dengan cara mengukur empat dimensi utama yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi mempertimbangkan elemen empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (Danang Satrio & Lovita Asri, 2023). Model EPIC memiliki kelebihan dalam menilai efektivitas promosi jika dibandingkan dengan model yang lain.

Kelebihan utamanya ialah kemampuannya untuk mengukur ke empat dimensinya secara terpisah, sehingga perusahaan dapat lebih fokus dalam menangani kelemahan tertentu yang teridentifikasi sebagai kurang efektif (Ernestivita, 2020). Iklan merupakan sesuatu yang bisa mempengaruhi konsumen untuk mempercayai sesuatu yang ada pada isi iklan tersebut. Hal ini sejalan dengan pernyataan Singh bahwa iklan pada hakikatnya digunakan untuk membuat konsumen berpikir untuk membeli suatu produk atau jasa tanpa memperhatikan apakah konsumen tersebut benar-benar membutuhkan produk dan jasa tersebut atau tidak (Nurrohman, 2020). Desain posting Instagram yang menarik sangat krusial bagi bisnis dalam menjalankan promosi. Konten yang relevan dan menarik dapat meningkatkan interaksi dengan audiens (Prajarini, 2020).

3. METODE PENELITIAN

Bagian ini memuat rancangan penelitian meliputi disain penelitian, populasi/ sampel penelitian, teknik dan instrumen pengumpulan data, alat analisis data, dan model penelitian yang digunakan. Metode yang sudah umum tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup merujuk ke referensi acuan (misalnya: rumus uji-F, uji-t, dll). Pengujian validitas dan

reliabilitas instrumen penelitian tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup dengan mengungkapkan hasil pengujian dan interpretasinya. Keterangan simbol pada model dituliskan dalam kalimat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Oktober 2024-Desember 2024, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden tentang keefektifan promosi iklan pada instagram pada Brown Bottle Coffee. Data-data yang diperoleh nantinya akan diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25.

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka data tersebut dapat dikatakan valid. Dalam uji validitas ini, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, nilai r tabelnya adalah 0.195.

N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P15 Pearson Correlation	-,088	,019	,097	,130	,798**	,039	,014	,029	,049	,208*	,033	-,145	,249*
Sig. (2-tailed)	,385	,853	,338	,196	,000	,700	,886	,773	,629	,038	,742	,150	,013
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P16 Pearson Correlation	-,003	,717**	-,062	,030	,105	,068	-,001	-,143	-,016	,012	,838**	,042	,119
Sig. (2-tailed)	,979	,000	,537	,766	,300	,503	,995	,157	,876	,907	,000	,677	,239
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL Pearson Correlation	,387**	,489**	,373**	,320**	,353**	,403**	,428**	,336**	,405**	,437**	,473**	,336**	,529**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,001	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Gambar 2.
Hasil Uji Validitas

P14	Pearson Correlation	1	,132	,052	,392**
	Sig. (2-tailed)		,189	,610	,000
	N	100	100	100	100
P15	Pearson Correlation	,132	1	,086	,389**
	Sig. (2-tailed)	,189		,394	,000
	N	100	100	100	100
P16	Pearson Correlation	,052	,086	1	,443**
	Sig. (2-tailed)	,610	,394		,000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,392**	,389**	,443**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

Gambar 3.
Hasil Uji Validitas

Tabel 1.
Hasil Perhitungan validitas

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket
P 1	0,387	0,195	Sudah valid
P 2	0,489	0,195	Sudah valid
P 3	0,373	0,195	Sudah valid
P 4	0,320	0,195	Sudah valid
P 5	0,353	0,195	Sudah valid
P 6	0,403	0,195	Sudah valid
P 7	0,428	0,195	Sudah valid
P 8	0,336	0,195	Sudah valid
P 9	0,405	0,195	Sudah valid
P 10	0,437	0,195	Sudah valid
P 11	0,473	0,195	Sudah valid
P 12	0,336	0,195	Sudah valid
P 13	0,529	0,195	Sudah valid
P 14	0,392	0,195	Sudah valid
P 15	0,389	0,195	Sudah valid
P 16	0,443	0,195	Sudah valid

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, terlihat bahwa hasil uji validitas menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diuji dengan metode Cronbach alpha, yang menghitung rata-rata konsistensi antara pernyataan dalam kuesioner. Instrumen tersebut dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha melebihi 0,60. Hasil perhitungan kemudian akan diuji lebih

lanjut dalam IBM SPSS Statistics 25.

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,660	16

Gambar 4.
Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
0,660	16

Pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwasanya konsep pengukuran dalam kuesioner adalah sudah reliabel. Ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian sebagai alat ukur handal dan dapat dipercaya.

3. EPIC Model

Menurut Durianto, AC Nielsen, salah satu perusahaan riset pemasaran terkemuka di dunia, mengembangkan model EPIC untuk menilai efektivitas iklan. Model ini mencakup empat dimensi utama, yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication). Rentang atau batasan dari ke empat dimensi ini akan menentukan posisi suatu iklan. Pendekatan ini memungkinkan penilaian terhadap masing-masing aspek secara individual, sehingga memudahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memperbaiki kelemahan pada dimensi yang paling kurang efektif (Suryaningsih & Widi Nugraha, 2019).

Berikut adalah Langkah-langkahnya :

1. Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh dikonversi menjadi persentase menggunakan rumus berikut:

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

Keterangan :

P : Persentase responden yang memilih suatu kategori tertentu

Fi : Jumlah responden yang memiliki suatu kategori tertentu

$\sum fi$: Banyaknya jumlah responden

Dimana :

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

2. Skor Rata-rata

Menghitung rentang skala Rentang skala dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

x : rata-rata bobot

$\sum fi$: Frekuensi

Wi : Bobot

Setelah mengukur skor rata-rata, langkah selanjutnya adalah menggunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan memanfaatkan nilai skor pada setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang diperoleh dari teknik skala menggunakan skala 1 hingga 5, yang menggambarkan posisi dari sisi negatif menuju sisi positif. Range skala bisa dihitung dengan digunakannya rumus yaitu :

$$RS = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Dimana:

R (bobot) = Bobot tertinggi – bobot terendah

M = Banyaknya kategori bobot

Dengan menerapkan rumus tersebut, telah diperoleh rentang skala sebesar 0,8, yang dihitung dari:

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

Selanjutnya, untuk mendapatkan nilai pada skala berikutnya nilai rentang tersebut ditambahkan, seperti berikut:

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

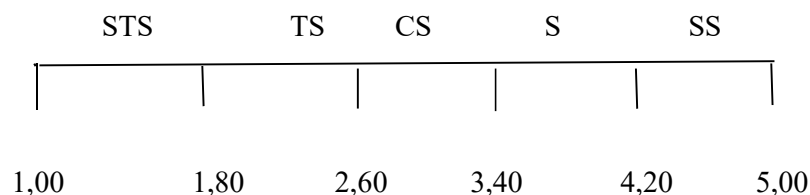
$$1,80 + 0,8 = 2,60$$

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

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

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

Berdasarkan perhitungan tersebut, posisi keputusan selanjutnya ditampilkan pada gambar berikut:



3. Menentukan EPIC Rate

Cara berikutnya adalah cara terakhir untuk menghitung nilai EPIC Rate dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{EPIC rate} = \frac{\text{Empati} + \text{Persuasi} + \text{Dampak} + \text{Komunikasi}}{4}$$

a) Nilai rata-rata dimensi empati

Tabel 3.
Nilai rata-rata pada dimensi empati

Indikator	Sangat Tidak setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Cukup Setuju (CS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)	Total	Nilai rata-rata
	1	2	3	4	5		
E1	0	0	8	58	34	426	4,26
E2	0	0	11	57	32	421	4,21
E3	0	0	3	50	47	444	4,44
E4	0	0	7	40	53	446	4,46
Rata-rata	0	0	7,25	51,25	166	434,2	4,34

Sumber: Data Primer Diolah, Juni 2022

Mengacu pada tabel, jumlah skor rata-rata dari responden terhadap kuesioner yang diajukan adalah 4,34. Hasil pengukuran tersebut menunjukkan bahwa dimensi empati memiliki skor sebesar 4,34, yang mengindikasikan bahwa dimensi ini tergolong efektif. Oleh karena itu, penggunaan media sosial untuk meningkatkan performa pemasaran di Brown Bottle Coffee, berdasarkan dimensi empati, terbukti efektif. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran menggunakan media sosial berhasil menciptakan tanggapan yang positif dari konsumen terhadap pesan iklan, sehingga iklan yang ditampilkan dapat menyampaikan pesan dan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen.

b) Nilai rata-rata dimensi persuasi

Tabel4.
Nilai rata-rata dimensi persuasi

Indikator	Sangat Tidak setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Cukup Setuju (CS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)	Total	Nilai rata-rata
	1	2	3	4	5		
P1	0	0	6	48	48	442	4,42
P2	0	1	6	55	55	447	4,47
P3	0	1	9	39	39	428	4,28
P4	0	2	4	40	40	432	4,32
Rata-rata	0	1	6,25	45,5	45,5	437,2	4,37

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel di atas, total nilai rata-rata dari tanggapan responden pada pertanyaan yang diberikan adalah 4,37, yang menunjukkan bahwa hasilnya dapat disimpulkan bahwa hal ini efektif. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan kinerja pemasaran di Brown Bottle Coffee, dan setelah dilihat nilai rata dimensi persuasi, terbukti efektif. Hal ini berarti bahwa iklan/promosi disajikan berhasil membuat tertarik perhatian konsumen dan mudah dimengerti, dengan demikian, konsumen tertarik terhadap produk yang dipromosikan.

c) Nilai rata-rata dimensi dampak/impact

Tabel 5.
Nilai rata-rata dimensi dampak/impact

Indikator	Sangat Tidak setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Cukup Setuju (CS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)	Total	Nilai rata-rata
	1	2	3	4	5		
I1	0	1	6	45	48	440	4,4
I2	0	1	6	47	46	438	4,38
I3	0	0	14	57	29	415	4,15
I4	0	0	11	44	45	434	4,34
Rata-rata	0	0,5	9,25	48,25	42	431,7	4,31

Merujuk pada tabel di atas, total skor rata-rata dari jawaban responden terhadap pertanyaan yang disebarakan adalah 4,31, yang menunjukkan bahwa hasilnya efektif. Oleh karena itu, penggunaan media sosial untuk mengembangkan pemasaran di Brown Bottle Coffee, dilihat dari dimensi dampaknya, terbukti berhasil. Dimana mengindikasikan bahwasanya pemasaran dengan sosial media berhasil menyampaikan informasi secara jelas mengenai deskripsi produk dan mampu menonjolkan produk tersebut dibandingkan dengan lokasi lainnya, dan berhasil membuat konsumen tertarik.

d) Nilai rata-rata dimensi komunikasi

Tabel 6.
Nilai rata-rata dimensi komunikasi

Indikator	Sangat Tidak setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Cukup Setuju (CS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)	Total	Nilai rata-rata
	1	2	3	4	5		
C1	0	0	5	54	41	436	4,36
C2	0	0	7	55	38	431	4,31
C3	0	0	5	54	41	436	4,36
C4	0	0	14	56	30	416	4,16
Rata-rata	0	0	7,75	54,75	37,5	429,7	4,30

Berdasarkan tabel di atas, total skor rata-rata dari jawaban responden terhadap pertanyaan yang disebarakan mencapai 4,30, yang menunjukkan bahwa hasilnya dapat disimpulkan efektif. Sehingga, penggunaan media sosial untuk meningkatkan kinerja pemasaran di Brown Bottle

Coffee, dilihat dari dimensi komunikasi, terbukti efektif. Ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berhasil menyampaikan informasi yang memungkinkan calon pelanggan dalam mengenal juga ingat isi pesan pada iklan tersebut. Iklan tersebut juga berhasil memberikan pesan mendalam juga memperjelas pemahaman tentang kebutuhan pelanggan terhadap pesan yang disampaikan.

Setelah memperoleh hasil dari setiap dimensi, langkah berikutnya adalah menghitung Nilai rata-rata tingkat EPIC, yaitu dengan menambahkan nilai rata dari ke empat dimensi untuk memperoleh nilai total yang digunakan untuk menentukan nilai EPIC. Perhitungan untuk masing-masing dimensi ialah sebagai berikut:

Tabel 7
Skor Rata-rata EPIC

Dimensi EPIC	Skor rata-rata	Kesimpulan
<i>Emphaty</i>	4,34	Efektif
<i>Persuasion</i>	4,37	Efektif
<i>Impact</i>	4,31	Efektif
<i>Communication</i>	4,30	Efektif

Sumber: Data Primer Diolah, Desember 2024

$$\text{EPIC rate} = \frac{4,34 + 4,37 + 4,31 + 4,30}{4} = 4,33$$

Tingkat penilaian adalah sebagai berikut:

1,00-1,80 =Sangat tidak efektif

1,80-2,60 =Tidak efektif

2,60-3,40 =Cukup efektif

3,40-4,20 =Efektif

4,20-5.00 =Sangat efektif

Berdasarkan evaluasi nilai EPIC di atas, bisa disimpulkan bahwasanya efektivitas penggunaan sosial media dalam meningkatkan performa pemasaran di Brown Bottle Coffee mencapai skor 4,33, yang termasuk dalam kategori efektif pada skala penilaian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Iklan Brown Bottle Coffee di media sosial Instagram menunjukkan bahwa iklan tersebut sangat efektif dalam mencapai tujuannya. Hal ini didukung oleh hasil pengukuran menggunakan metode EPIC model, yang menghasilkan skor 4,33, termasuk dalam kategori sangat efektif. Berdasarkan dimensi yang diukur, dimensi persuasi memperoleh

skor tertinggi (4,37), yang menandakan bahwa iklan ini berhasil menyampaikan pesan secara efektif dan menarik perhatian konsumen. Namun, dimensi komunikasi mendapat skor terendah (4,30), yang menunjukkan bahwa aspek komunikasi dalam iklan perlu diperbaiki agar karakter dan manfaat produk dapat disampaikan lebih maksimal. Secara keseluruhan, iklan ini telah berhasil menarik minat konsumen dan meningkatkan performa pemasaran Brown Bottle Coffee di Instagram.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan:

Saran untuk peneliti selanjutnya:

- a. Disarankan untuk meningkatkan jumlah sampel penelitian untuk memperoleh data yang lebih akurat dan representative.
- b. Disarankan untuk melakukan penelitian terus-menerus untuk mengamati dan menganalisis perubahan perilaku responden seiring berjalannya waktu.
- c. Disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain yang dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap hasil penelitian

Saran untuk bisnis atau penjual:

- a. Diharapkan penjual di media sosial dapat menjalin komunikasi lebih aktif dengan calon pembeli, serta meningkatkan kualitas konten dan layanan yang mereka tawarkan untuk membangun kepercayaan pelanggan.

6. DAFTAR REFERENSI

- Danang Satrio, & Lovita Asri. (2023). Analisis Empaty, Persuasion, Impact dan Communication. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(2014), 350–358.
- Ernestivita, G. (2020). Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model. *Efektor*, 7(1), 1–14.
- Irawan, M., & Widyanti, Y. (2024). Pengembangan dan Tata Kelola Instagram Fakultas Vokasi Universitas Bina Darma, 4, 3949–3968.
- Krisdayanti, W. (2021). Pemanfaatan aplikasi mobile jaminan kesehatan nasional (JKN) untuk meningkatkan efektivitas pelayanan BPJS kesehatan di kota Medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Politik*.
- Nasution, A. F., Widyana, T., Oktaviani, D., & Masliani, D. (2024). 2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Pengembangan Manajemen Diklat Berbasis Digitalisasi 2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 638–645.
- Nurrohman, A. T. (2020). Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Baris di Solopos Edisi Mei-Juni 2018. *Jurnal Audiens*, 1(1). <https://doi.org/10.18196/ja.11015>

- Poerwanti, E., & Suwandayani, B. I. (2020). *Manajemen Sekolah Dasar Unggul*. Malang: UMM Press (Vol. 1).
- Prajarini, D. (2020). Media Sosial Periklanan - Instagram. Retrieved from [https://repository.stsrdivisi.ac.id/277/1/Buku Media Sosial Periklanan Instagram_Dian Prajarini.pdf](https://repository.stsrdivisi.ac.id/277/1/Buku%20Media%20Sosial%20Periklanan%20Instagram_Dian%20Prajarini.pdf)
- Suryaningsih, I. B., & Widi Nugraha, K. S. (2019). Epic Model: Efektivitas Iklan Destinasi Wisata Kabupaten Banyuwangi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Domestik. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 8–16. <https://doi.org/10.33369/insight.13.2.8-16>