

## ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DI UMKM JAMU MITRA SEHAT

Rosiana Nurfitri<sup>1</sup>, Siwitri Munambar<sup>2</sup>, Fitria Naimatu Sadiyah<sup>3</sup>

Fakultas Pertanian, Polbangtan Yogyakarta Magelang  
Email Korespondensi : [rosiannrfr@gmail.com](mailto:rosiannrfr@gmail.com)

---

### ABSTRACT

*The purpose of this research was to determine the effectiveness of advertising for the MSME product Jamu Mitra Sehat using the social media platform TikTok. The method used in this study was descriptive quantitative using the EPIC model. The data analysis tool utilized was Microsoft Excel. The results of the analysis indicated that the effectiveness of advertising conducted through TikTok social media using the EPIC model in each dimension fell within an effective range. The communication dimension received the highest average score compared to other dimensions, which was 4.20. The persuasion dimension obtained an average score of 4.19, while the empathy dimension received an average score of 4.10. The impact dimension had the lowest average score compared to the other three dimensions, with a score of 4.02. Overall, the analysis of advertising effectiveness across each dimension calculated using the EPIC Rate yielded a score of 4.13, indicating that the analysis of effectiveness was deemed effective.*

**Keywords:** Advertising effectiveness, Advertising, EPIC model, Social Media, TikTok

---

### PENDAHULUAN

Berdasarkan data BPS Survei Susenas 2022 menunjukkan angka sebesar 66,48% di tahun 2022 dan sebesar 62,10% di tahun 2021 penduduk Indonesia sudah mengakses internet. Tingginya akses penggunaan internet ini menunjukkan adanya iklim masyarakat yang sudah terbuka terhadap informasi dan perkembangan teknologi sehingga siap menghadapi perubahan menuju masyarakat informasi (Helwig et al., 2022). Perkembangan teknologi ini telah mengubah cara interaksi dalam berkomunikasi dari bertatap muka secara langsung (*face to face*) menjadi bertatap muka dengan layar (*screen to face*). Media sosial sudah menjadi salah satu bagian dari kebutuhan utama seseorang, dalam memenuhi kebutuhan atas hiburan, pendidikan, informasi, dan pengetahuan yang semakin meluas (Septiani Virgi & Hanifa Husnul Fanni, 2022).

Menurut Kholis *et al*, (2020) media sosial menjadi sarana pemasaran untuk memperkenalkan dan memperbesar nama merek. Media sosial yang paling banyak digunakan sebagai media iklan yaitu Instagram, Facebook, dan TikTok. Media sosial Instagram menjadi alat yang menjanjikan untuk melakukan berbagai kegiatan seperti mencari informasi, berita, hiburan, kesehatan, *online shop*, dan sebagai alat pemasaran (Lee & Aulia, 2023). Media sosial Facebook menawarkan fitur Facebook Ads sehingga dapat digunakan untuk mempromosikan iklan suatu *Fan Page* yang sebelumnya sudah dibuat pengguna Facebook dengan jangkauan yang berbeda. Jangkauan dari Facebook Ads ini dapat diatur sesuai dengan keinginan pemasang iklan tersebut (Armanto & Gunarto, 2022). Selain Facebook, kini minat bermain media sosial TikTok sebagai alternatif untuk menyebarkan informasi dan mengekspresikan diri semakin tinggi, hal ini menjadi alasan mengapa TikTok juga dapat dijadikan sebagai alternatif media promosi barang dan atau jasa (Martono & Budiarjo, 2021).

TikTok saat ini dikategorikan menjadi salah satu media baru yang berkembang pesat dibandingkan dengan media baru lainnya seperti Twitter, Youtube, dan Instagram. Media baru ini menawarkan *interactivity, convergence, digitisation, and development of network* yang berkaitan dengan pembuatan pesan dan cara menyampaikan pesan (Martono & Budiarjo, 2021). Sejak dirilis selama 4 tahun pengguna TikTok sudah mencapai 700 juta hingga tahun 2019 akhir (TECH - CNBC Indonesia TV, 2020). Selain itu, TikTok sudah merilis setiap harinya paling tidak 1 miliar video unggahan sejak dirilis (TEKNO & SAINS, 2020). Platform digital memiliki peran penting dalam proses bisnis yang tentunya dapat membantu dalam mencapai tujuan yang diharapkan pemilik usaha dalam memperluas pangsa pasar dan memasarkan produk yang dimiliki. Hal ini dapat mendukung bisnis yang dijalankan dan mendukung perkembangan 2 bisnis agar dapat bersaing dengan kompetitor yang sudah lebih dahulu memanfaatkan platform digital dalam proses pemasaran menggunakan media sosial (Juliasari *et al.*, 2022).

Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu hal yang sangat mempengaruhi dunia bisnis. Salah satu manfaat media sosial seperti membangun *brand awarness* dan mampu menunjang akses komunikasi pemasaran saat proses promosi produk. Media sosial dapat dijadikan sebagai media iklan produk dan bermanfaat dalam meningkatkan komunikasi pemasaran (Putra, 2022). Iklan dalam komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk sikap yang mendukung terhadap suatu produk. Kesuksesan iklan tidak hanya tercermin dalam seberapa efektif pesan persuasifnya disampaikan, tetapi juga dalam dampak emosional yang dihasilkannya. Ketika iklan mendapat respon positif dan disukai oleh audiens, ini dapat menciptakan sikap positif terhadap produk yang diiklankan. Sebaliknya, jika iklan tidak mampu memikat atau bahkan tidak disukai, hal ini dapat menghasilkan sikap negatif produk yang diiklankan. Dengan kata lain, iklan bukan hanya sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga

merupakan kunci untuk membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk (Putra, 2022).

Iklan sendiri dijadikan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk mengenalkan produk ke pasar. Iklan dapat memotivasi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian dan menggali minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Hal ini dapat mendukung produksi perusahaan bidang pemasaran, bahwa dari minat beli ini menandakan bahwa konsumen memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, serta mengkonsumsi produk yang ditawarkan melalui iklan (Nur Islamiah et al., 2021). Iklan dinilai memiliki daya Tarik yang tinggi sehingga secara tidak langsung iklan dapat menimbulkan minat dalam pembelian. Selain itu iklan yang kreatif seperti penggunaan ilustrasi, warna, bentuk serta layout yang modern, tidak terkesan monoton akan memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen (Murjiati, 2021). UMKM Jamu Mitra Sehat menjadi salah satu usaha mikro kecil dan menengah yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Usaha tersebut melestarikan budaya Indonesia dengan memproduksi berbagai macam olahan produk herbal jamu instan dan cair. Produk yang dibuat merupakan produk olahan dengan bahan baku empon-empon yang diperoleh dari lingkungan sekitar lokasi usaha. Kendala yang dialami dalam menjalankan usaha terdapat pada bagian pemasaran. Pemasaran dalam usaha tersebut masih dilakukan dengan cara *offline* saja melalui *outlet*, pameran, kunjungan wisata dan ditawarkan ke beberapa rekan teman serta keluarga pemilik usaha. Selain itu juga produk belum terlalu dikenal luas karena kurangnya promosi dan pemanfaatan *digital marketing*.

Kendala tersebut berdampak pada penjualan produk yang fluktuatif dan target pemasaran produk UMKM tersebut belum dapat tercapai secara optimal. Rata-rata penjualan perbulan dengan omset 3,9 juta. Pencapaian omset dikatakan belum mencapai target perusahaan yaitu sebesar 5 juta perbulan. Hal ini menjadi dasar pertimbangan perlunya dilakukan promosi dengan memaksimalkan *digital marketing* yaitu media sosial TikTok. Sebagai upaya memaksimalkan penggunaan *digital marketing* untuk memperkenalkan produk melalui pembuatan iklan di media sosial TikTok. Pembuatan iklan perlu memperhatikan beberapa hal agar proses pemasaran produk melalui iklan dari UMKM Jamu Mitra Sehat memperoleh hasil sesuai keinginan yaitu mengenalkan produk pada target pasar jamu UMKM Jamu Mitra Sehat melalui TikTok, dan menggali minat beli konsumen terhadap produk dengan harapan hasil penjualan bisa ditingkatkan. Berdasarkan uraian di atas dan pertimbangan pemilik UMKM maka dilakukan penelitian dengan judul "Analisis Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial TikTok di UMKM Jamu Mitra Sehat".

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Iklan

Promosi produk melalui iklan adalah metode yang sangat umum dipilih oleh Perusahaan untuk meningkatkan pengetahuan tentang produknya (Suryo et al., 2019). Definisi iklan adalah suatu pesan persuasif yang diungkapkan melalui suatu media. Evaluasi keberhasilan iklan dapat dilihat dari dampaknya terhadap sikap dan pandangan konsumen terhadap produk yang sedang dipromosikan (Putra, 2022). Iklan menjadi alat komunikasi pemasaran yang efektif karena iklan mampu terus berkembang dan menjangkau seluruh segmen masyarakat dengan tepat dan cepat. Produk barang atau jasa yang dikomunikasikan melalui iklan terlebih dahulu, akan mempermudah proses komunikasi pemasaran karena Masyarakat sudah memiliki pengetahuan awal terkait barang atau jasa yang ingin disampaikan. Sehingga proses komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak terlalu sulit (M. Anang, 2019). Menurut Frank Jefkins dalam Devita Adela *et al.*, (2021), iklan memiliki beberapa atribut iklan sebagai bentuk isi dari periklanan itu sendiri, beberapa atribut iklan yaitu sebagai berikut:

- a) Pesan Iklan (*message*), mengarah pada gabungan tanda atau sinyal yang dirancang untuk menyampaikan satu ide atau lebih.
- b) Naskah iklan (*copywrite*) merupakan atribut pesan yang memiliki daya persuasif serta kekuatan maksimal. Naskah iklan ini biasanya berisi 7 unsur diantaranya *headline*, harga, sub judul, teks, nama, *signature* slogan, dan alamat.
- c) Desain iklan, desain iklan biasanya merujuk pada tata letak atau gambar dalam iklan yang mencakup unsur unsur naskah iklan seperti teks, *headline*, sub judul dan kalimat *headline*.
- d) Model iklan merujuk pada individu atau sekelompok orang, atau bahkan objek tertentu, yang dianggap menarik dan dijadikan sebagai dukungan atau sebagai maskot untuk mengiklankan sebuah produk.
- e) Musik dan warna merupakan atribut yang akan meningkatkan daya tarik iklan.

### B. Tujuan Iklan

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi untuk mempengaruhi minat beli potensial serta mengiklankan produk atau layanan dengan tujuan agar pendapat publik terpengaruh sehingga memperoleh dukungan masyarakat sesuai dengan keinginan pemasang iklan dalam berpikir dan bertindak. Fokus utama tujuan atau fungsi iklan itu sendiri adalah untuk menarik perhatian dan menggerakkan atau

membujuk pembaca iklan serta meyakinkan pembaca iklan untuk memperoleh atau memenuhi keinginan pemasang iklan (Saskara, 2021).

### C. Efektivitas Iklan

Efektivitas merupakan suatu tingkat keberhasilan yang dicapai oleh seorang atau organisasi dalam mencapai tujuan tertentu melalui metode tertentu (Septiani Virgi & Hanifa Husnul Fanni, 2022). Menurut Nabila & Sastika (2018), efektivitas iklan adalah suatu hal dimana iklan mampu menarik perhatian konsumen, mempengaruhi minat beli konsumen, menyampaikan informasi yang jelas dan meninggalkan kesan yang baik. Penilaian efektivitas dapat dilihat dengan melakukan pengukuran seberapa besar dampak komunikasi yang dihasilkan melalui penayangan iklan, dengan tujuan mengetahui potensi iklan dalam meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen. Iklan yang dianggap efektif adalah iklan yang dapat dipahami baik oleh pengirim pesan maupun penerima pesan. Sebuah iklan dikatakan efektif diukur berdasarkan hasil atau dampak yang dihasilkannya pada penerima pesan. Iklan mampu memberikan penerima pesan sebuah rangsangan visual, yang kemudian meningkatkan daya tarik penerima pesan terhadap suatu produk atau jasa untuk membeli produk yang ditawarkan (Rachmadhania & Pangestuti, 2017).

Perusahaan perlu mengevaluasi efektivitas iklan untuk memahami seberapa jauh tujuan sudah tercapai. Oleh karena itu, perusahaan harus memilih media iklan yang sesuai dengan strategi pemasaran, termasuk pertimbangan audiens, biaya iklan, tujuan iklan, karakteristik media, frekuensi penayangan iklan, tujuan iklan, serta dampaknya terhadap audiens yang menjadi target iklan (Kwon et al., 2019). Secara umum efektivitas iklan dapat diukur dengan beberapa kriteria. Menurut Durianto dalam Ardhi & Sastika (2018), tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan yaitu sebagai berikut:

- a) Persuasi, pada aspek persuasi fokusnya lebih terarah pada pengukuran dampak pemahaman konsumen terhadap suatu iklan, perubahan keyakinan konsumen terhadap suatu iklan, perubahan keyakinan konsumen terhadap ciri dan konsekuensi produk, sikap terhadap merek, dan keinginan untuk membeli.
- b) Penjualan, efektivitas periklanan yang berhubungan dengan penjualan dapat dinilai berdasarkan penelitian mengenai dampak penjualan. Namun hal ini menjadi tantangan karena terdapat banyak faktor diluar iklan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c) Pengingatan, dalam konteks pengingatan secara umum ditandai dengan kemampuan konsumen untuk mengingat iklan atau unsur tertentu dalam iklan. Hal-hal yang diingat konsumen dari iklan yang telah ditayangkan

#### D. Media Sosial

Media sosial adalah salah satu sarana pemasaran yang dimanfaatkan untuk memperkenalkan dan memperbesar nama merek. Strategi pemasaran dengan media sosial ini dapat dimulai dengan berfokus pada satu media sosial agar mempersingkat biaya, waktu, ilmu dan tenaga. Kemudian tentukan ciri dari konten dalam media sosial tersebut seperti formal dan atau semi formal (Kholis et al., 2020). Media sosial yang digunakan dalam promosi iklan yaitu TikTok.

TikTok adalah salah satu media yang paling banyak digunakan saat ini, media ini masih tergolong baru jika dibandingkan dengan media sosial Facebook dan Instagram. Seiring dengan semakin banyaknya pengguna TikTok juga menyediakan layanan iklan yaitu TikTok Ads seperti Facebook Ads dan Instagram Ads (Dhamayanti, 2022).

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang menyediakan fitur untuk membuat konten video. Sehingga pengguna TikTok dimudahkan dalam pembuatan video pendek kreatif dan menarik perhatian. Hal ini karena aplikasi TikTok menyediakan efek unik dan menarik termasuk efek video dan penggunaan filter. Aplikasi TikTok sangat populer karena banyaknya konten yang tren dan kemudahan penggunaannya, yang hanya memerlukan proses perekaman sederhana terhadap diri atau objek apapun. Mulai dari *content challenge*, konten pribadi, hingga ulasan. Pengguna TikTok tidak terbatas pada kelompok tertentu, sehingga memungkinkan semua kalangan, baik wanita maupun pria, tua atau muda, untuk menggunakannya (Setianingsih & Aziz, 2022).

#### E. EPIC Model

Menurut Setiawan *et al* (2019), AC Nielsen adalah nama perusahaan terkemuka di dunia yang bergerak pada bidang penelitian yang mencakup 4 dimensi khusus yang kemudian disebut dengan EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*): Menurut Bestriandita & Widodo (2017) pengertian dan indikator dari ke empat dimensi kritis model EPIC yaitu sebagai berikut:

- a) *Empathy*, dimensi empati mencerminkan preferensi konsumen terhadap suatu iklan serta menggambarkan persepsi konsumen terkait hubungan antara iklan dan identitas pribadi konsumen itu sendiri. Indikator dari dimensi *empathy* diantaranya adalah tingkatan baik atau tidaknya suatu iklan produk dan tingkat kesukaan konsumen terhadap iklan produk atau jasa yang ditampilkan.
- b) *Persuasion*, dimensi persuasi menyampaikan kontribusi iklan dalam meningkatkan atau memperkuat citra suatu merek, sehingga memungkinkan pemasang iklan untuk memahami bagaimana iklan mempengaruhi keinginan konsumen supaya membeli produk dan menggambarkan kemampuan iklan dalam meningkatkan daya tarik

- merek. Dimensi persuasi mempunyai 2 indikator yaitu keinginan dalam membeli produk dan tingkat ketertarikan terhadap produk.
- c) *Impact*, dimensi *impact* atau dampak yaitu untuk melihat apakah suatu merek dapat lebih dikenal dari merek lainnya, Hal serupa yaitu sejauh mana pesan yang disampaikan suatu iklan dapat memikat konsumen. Indikator dampak ada dua yaitu, tingkat pengetahuan produk (*level of product knowledge*) yaitu mengetahui pasti suatu hal yang berkaitan dengan produk dan tingkat kreativitas iklan dibandingkan iklan suatu produk yang sejenis.
- d) *Communication*, 3 indikator yang dimiliki oleh dimensi *communication* yaitu pertama, kejelasan informasi iklan tentang suatu produk yang dibandingkan dengan iklan produk sejenis lainnya. Kedua kemampuan iklan dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan. Ketiga, tingkat pemahaman pesan oleh penonton iklan (*audience*) yang disampaikan melalui iklan produk.

## METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Dimana penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif kemudian diinterpretasikan ke dalam bentuk deskriptif. Ruang lingkup penelitian meliputi bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai efektivitas iklan menggunakan media sosial TikTok. Populasi dari penelitian ini adalah semua pengguna TikTok yang telah menonton iklan di akun media sosial TikTok UMKM Jamu Mitra Sehat dalam jangka waktu 5 bulan yaitu bulan Februari 2024 - Juni 2024. Sampel diambil dengan Teknik *Non Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dalam pemilihan sampel didasarkan dengan beberapa kriteria-kriteria tertentu (Amin et al., 2023).

Penelitian ini menggunakan 5 variabel yang akan diukur yaitu efektivitas iklan, *emphaty*, *persuation*, *impact* dan *communication*. Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dan merupakan wakil dari seluruh populasi dalam penelitian ini yaitu  $5 \times 10 = 50$  responden. Hal ini berdasarkan pada penelitian yang melakukan analisis multivariat dimisalkan seperti korelasi atau regresi ganda, jumlah anggota sampel minimal dikali 10 dari jumlah variabel yang diteliti. Contoh: Variabel penelitian *dependen* dan *independen* berjumlah 5 dikali 10.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survei dan kuesioner. Kuesioner dilakukan dengan menggunakan google form yang disebarakan melalui pesan TikTok dan bantuan aplikasi WhatsApp.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut ini merupakan hasil dari uji validitas dan reliabilitas dari kuesioner penelitian:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Dimensi	Item	Validitas			Reliabilitas		
		r tabel	Korelasi r hitung	Keterangan (> 0,361)	Cronbach's Alpha	Korelasi Alpha	Keterangan (> 0,60)
E	E1	0,361	0,710	Valid	0,60	0,765	Reliabel
	E2	0,361	0,441	Valid			
	E4	0,361	0,679	Valid			
	P1	0,361	0,739	Valid			
P	P2	0,361	0,784	Valid	0,60	0,884	Reliabel
	P3	0,361	0,616	Valid			
	P4	0,361	0,858	Valid			
	I1	0,361	0,784	Valid			
I	I2	0,361	0,764	Valid	0,60	0,881	Reliabel
	I3	0,361	0,869	Valid			
	I4	0,361	0,870	Valid			
C	C1	0,361	0,712	Valid	0,60	0,878	Reliabel
	C2	0,361	0,706	Valid			
	C3	0,361	0,747	Valid			
	C4	0,361	0,774	Valid			

Berdasarkan data pada Tabel 1 hasil uji validitas dan Reliabilitas dapat diketahui bahwa uji validitas menggunakan r tabel dengan nilai signifikansi 0,361 dari tingkat signifikan sebesar 5% dengan jumlah sampel (n)=30. Uji validitas menunjukkan hasil bahwa seluruh pernyataan terkait dengan efektivitas iklan menggunakan metode EPIC adalah valid. Dikatakan valid karena dari setiap korelasi r hitung pada masing masing pernyataan menunjukkan nilai dengan angka lebih dari 0,361 atau r hitung lebih besar dari r tabel yang ditetapkan ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ).

Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa masing-masing variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas ini dinyatakan reliabel karena terlihat dari nilai koefisien *Cronbach's alpha* pernyataan variabel yang mempunyai nilai lebih besar dari *Cronbach's alpha* yaitu 0,60. Dengan demikian, instrumen pada penelitian dinyatakan valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya. Berikut ini adalah hasil dari uji validitas dan reliabilitas dari efektivitas iklan melalui media sosial TikTok menggunakan metode EPIC.

### B. Hasil Analisis Kuesioner dengan Model EPIC

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner secara online terhadap 50 responden, hasil disajikan dalam bentuk tabel tabulasi sederhana. Selanjutnya dianalisa perhitungan dari keempat dimensi EPIC yaitu *emphaty*, *persuation*, *impact*, dan *communication*. EPIC ini menjadi model parameter dalam melakukan pengukuran efektivitas iklan melalui media sosial

TikTok pada UMKM Jamu Mitra Sehat dengan nama akun @jmskiringan. Dimensi-dimensi EPIC pada penelitian ini diwakili oleh 16 pernyataan dalam kuesioner yang kemudian akan dijawab sesuai dengan persepsi responden. Berikut ini rincian hasil dan pembahasan yang diuraikan dalam bentuk tabel hasil perhitungan dan dijabarkan secara deskriptif.

**a. Dimensi *Emphaty***

Dimensi empati (*emphaty*) memberikan informasi penilaian iklan oleh responden yang berkaitan dengan tingkat baik atau tidaknya suatu iklan dan tingkat kesukaan iklan pada masing-masing responden yang disampaikan berdasarkan persepsi responden melalui kuesioner. Berikut ini adalah hasil analisis dari efektivitas iklan melalui media sosial TikTok menggunakan metode EPIC dimensi *emphaty*:

**Tabel 2. Analisis Dimensi *Emphaty***

Pernyataan		SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Rata-Rata	Status
		5	4	3	2	1					
<b>E1</b>	F	19	20	6	4	1	50	202	250	4,04	E
	%	38%	40%	12%	8%	2%	100%	81%			
<b>E2</b>	F	22	22	4	0	2	50	212	250	4,24	SE
	%	44%	44%	8%	0%	4%	100%	85%			
<b>E3</b>	F	23	17	8	1	1	50	210	250	4,20	E
	%	46%	34%	16%	2%	2%	100%	84%			
<b>E4</b>	F	16	19	11	3	1	50	196	250	3,92	E
	%	32%	38%	22%	6%	2%	100%	78%			
Jumlah Skor Total								820	1000	4,10	E
Jumlah Persentase Total									82%		

Keterangan:

- Ei = *Emphaty* Ke i
- F = Frekuensi
- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- N = Netral
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju
- E = Efektif
- SE = Sangat Efektif

Hasil pengukuran efektivitas iklan melalui media sosial TikTok dimensi *emphaty* tertera pada Tabel 2. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa hasil skor kumulatif dimensi *emphaty* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,10 Skor ini menempati nilai efektif yang terletak direntang nilai  $3,40 < X \leq 4,20$ . Nilai ini menunjukkan bahwa pada dimensi *emphaty* iklan dianggap baik oleh responden dan responden memiliki kesukaan atau ketertarikan terhadap iklan yang disampaikan melalui media sosial TikTok. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Yudha *et al* (2020) yang mengatakan bahwa dimensi

*emphaty* menempati rentang nilai yang efektif dan iklan yang dilakukan sudah dianggap baik (menarik) dan disukai oleh *viewer*.

Rata-rata nilai tertinggi didapat dari pernyataan 2 (E2) “Saya menyukai tampilan iklan produk di akun TikTok UMKM Jamu Mitra Sehat” memperoleh nilai rata-rata 4,24 dan pernyataan dengan nilai terendah ada pada pernyataan 4 (E4) “Saya melihat iklan di akun TikTok UMKM Jamu Mitra Sehat lebih dari satu kali” yang memperoleh nilai rata-rata sebanyak 3,92. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan dari konten yang di posting pada akun TikTok disukai oleh *viewer*. Namun, intensitas menonton iklan oleh *viewer* masih kurang sehingga intensitas menonton iklan perlu ditingkatkan, pembuatan konten iklan harus dilakukan lebih sering agar peluang untuk melihat konten iklan juga semakin meningkat. Hal ini dapat terlihat dari nilai skor rata-rata yang diperoleh dari pernyataan 4 (E4) memperoleh nilai paling rendah meskipun sudah masuk ke dalam rentang yang efektif

Hasil rata-rata nilai pada masing-masing pernyataan dimensi *empathy* yaitu secara keseluruhan konten sudah disukai oleh *viewer* dan sudah dianggap menarik namun masih perlu ditingkatkan lagi untuk dapat menarik lebih banyak *viewer* menjadi *followers* akun. Terlihat dari banyaknya *viewer* yang hanya menonton belum sampai menjadi *followers*. Sesuai dengan indikator dimensi *emphaty* , dimana dimensi *emphaty* digunakan untuk melihat apakah konten iklan mampu memberikan ketertarikan dan apakah *viewer* menyukai konten iklan dengan melihat hubungan antara pribadi responden dan konten iklan yang diberikan (Bestriandita & Widodo, 2017) . Berikut ini nilai efektivitas dimensi *empathy* pada garis kontinum:

#### **b. Dimensi *Persuasion***

Dimensi persuasi (*persuasion*) memberikan informasi terkait peningkatan atau memperkuat citra merek, sehingga dapat diketahui bagaimana iklan dapat memberikan pengaruh kepada *viewer* atau calon konsumen untuk meningkatkan daya tarik merek. Dimensi ini digunakan untuk penilaian iklan terkait dengan keinginan dalam membeli produk dan tingkat ketertarikan calon konsumen terhadap produk.

Hasil analisis berdasarkan Tabel 3 pada pengukuran efektivitas iklan melalui media sosial TikTok dimensi *persuasion* memperoleh skor nilai rata rata 4,19 yang menempati nilai kontinum efektif direntang  $3,40 < X \leq 4,20$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang menyebutkan bahwa dimensi *persuasion* termasuk kedalam kategori yang efektif (Chandra *et al.*, 2022) Nilai ini mengartikan bahwa dimensi *persuasion* pada konten iklan yang diposting dapat mempengaruhi keinginan atau minat beli dan ketertarikan *viewer* terhadap produk. Berikut ini adalah hasil analisis dari efektivitas iklan melalui media sosial TikTok menggunakan metode EPIC dimensi *persuasion*.

**Tabel 3. Analisis Dimensi *Persuasion***

Pernyataan		SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Rata-Rata	Status
		5	4	3	2	1					
P1	F	32	16	2	0	0	50	230	250	4,60	SE
	%	64%	32%	4%	0%	0%	100%	92%			
P2	F	17	28	4	1	0	50	211	250	4,22	SE
	%	34%	56%	8%	2%	0%	100%	84%			
P3	F	8	28	12	1	1	50	191	250	3,82	E
	%	16%	56%	24%	2%	2%	100%	76%			
P4	F	15	28	5	1	1	50	205	250	4,10	E
	%	30%	56%	10%	2%	2%	100%	82%			
Jumlah Skor Total								837	1000	4,19	E
Jumlah Persentase Total									84%		

Keterangan:

Pi = *Persuasion* Ke I

F = Frekuensi

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

STS = Sangat Tidak Setuju

SE = Sangat Efektif

E = Efektif

TS = Tidak Setuju

Rata-rata nilai tertinggi didapat dari pernyataan 1 (P1) dan nilai terendah diperoleh dari pernyataan 3 (P3). Pernyataan 1 yaitu “Iklan produk mampu memperkenalkan produk dari UMKM Jamu Mitra Sehat” dengan nilai rata-rata sebesar 4,60. Hal ini mengindikasikan pernyataan satu disetujui bahwa iklan dapat digunakan untuk memperkenalkan suatu produk dan meningkatkan citra merek. Pernyataan 3 (P3) yaitu “Setelah melihat iklan, saya merekomendasikan orang lain untuk melihat iklan produk” dengan nilai rata-rata sebesar 3,82. Pernyataan ini sudah dikatakan efektif artinya banyak dari target *viewer* sudah menonton dan memperhatikan iklan yang terlihat dari lama waktu menonton. Namun tidak semua penonton iklan merekomendasikan kepada rekan atau keluarganya untuk menonton iklan produk yang diposting. Hal ini disebabkan beberapa orang tidak memiliki banyak waktu dan terbatas dalam memperhatikan iklan. Selain itu, beberapa dari responden belum pernah melakukan pembelian produk, sehingga belum ada keinginan untuk merekomendasikan produk kepada rekan atau saudaranya. Seseorang lebih sering merekomendasikan sesuatu yang direkomendasikan oleh orang lain yang sudah terpercaya secara langsung (Wibowo, 2023).

Dapat dilihat dari keseluruhan hasil rata-rata dari keempat pernyataan dimensi *persuasion* bahwa iklan sudah mampu memperkenalkan produk dari UMKM Jamu Mitra Sehat dengan menarik perhatian *viewer*. Namun untuk dapat meningkatkan hingga tahap meyakinkan semua *viewer* untuk mencoba membeli produk masih perlu dilakukan peningkatan dalam intensitas

penerbitan iklan agar lebih sering dilihat oleh *viewer*, sehingga *viewer* yakin untuk membeli produk yang diiklankan hingga merekomendasikan kepada rekan dan keluarganya.

**c. Dimensi *Impact***

Dimensi dampak (*impact*) memberikan informasi yang digunakan untuk melihat apakah suatu merek dapat lebih dikenal dari merek lainnya. Selain itu untuk melihat sejauh mana pesan yang disampaikan suatu iklan dapat memikat konsumen dan berdampak pada penjualan. Dimensi dampak dilihat dari tingkat pengetahuan produk (*level of product knowledge*) yaitu mengetahui pasti suatu hal yang berkaitan dengan produk dan tingkat kreativitas iklan dibandingkan iklan suatu produk yang sejenis.

Hasil analisis berdasarkan Tabel 4 pada pengukuran efektivitas iklan melalui media sosial TikTok dimensi dampak (*impact*) memperoleh skor nilai rata-rata 4,02. Nilai ini menempati nilai kontinum efektif yang terletak direntang  $3,40 < X \leq 4,20$ . Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *impact* sudah dinilai kreatif dari produk sejenis lainnya, dilihat dari persepsi responden yang menunjukkan skor rata-rata nilai yang efektif. Selain itu iklan juga dinilai mampu memberikan pengetahuan terkait produk UMKM Jamu Mitra Sehat atau sudah sampai pada *level of product knowledge*. Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bestriandita & Widodo, 2017); (Chandra et al., 2022).

Berikut ini adalah hasil analisis dari efektivitas iklan melalui media sosial TikTok menggunakan metode EPIC dimensi *impact*:

**Tabel 4. Analisis Dimensi *Impact***

Pernyataan		SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Rata-Rata	Status
		5	4	3	2	1					
I1	F	7	21	18	3	1	50	180	250	3,60	E
	%	14%	42%	36%	6%	2%	100%	72%			
I2	F	27	18	4	1	0	50	221	250	4,42	SE
	%	54%	36%	8%	2%	0%	100%	88%			
I3	F	15	23	9	2	1	50	199	250	3,98	E
	%	30%	46%	18%	4%	2%	100%	80%			
I4	F	17	22	9	1	1	50	203	250	4,06	E
	%	34%	44%	18%	2%	2%	100%	81%			
Jumlah Skor Total								803	1000	4,02	E
Jumlah Persentase Total								80%			

Keterangan:

- li = *Impact* Ke I
- F = Frekuensi
- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- N = Netral
- TS = Tidak Seetuju
- STS = Sangat Tidak Setuju
- E = Efektif
- SE = Sangat Efektif

Rata-rata nilai dari dimensi *impact* pada masing masing pernyataan sudah dinilai efektif. Nilai dengan skor tertinggi diperoleh dari pernyataan 2 (I2) dan nilai terendah diperoleh dari pernyataan 1(I1). Pernyataan 2 (I2) yaitu "Setelah melihat iklan saya mengetahui apa saja produk yang ada di UMKM Jamu mitra Sehat" dengan rata-rata skor nilai sebesar 4,42. Hal ini mengartikan bahwa iklan ini dapat digunakan untuk memperkenalkan produk , sehingga produk dan citra usaha semakin dikenal. Pernyataan 1 (I1) "Setelah beberapa kali melihat iklan, saya memutuskan untuk membeli produk" dengan rata-rata skor nilai sebesar 3,60. Pernyataan 1 dikatakan efektif namun belum maksimal terlihat dari dampak yang diberikan responden belum sampai pada tahap pembelian baru ke minat untuk membeli produk yang diiklankan. Sehingga pada dimensi ini keputusan pembelian produk mendapat nilai terendah dibandingkan dengan empat pernyataan lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa iklan dikatakan efektif apabila mampu mengomunikasikan pesan yang ingin disampaikan dan masuk kedalam benak *viewer* meskipun hal itu belum dapat menggerakkan mereka untuk melakukan pembelian yang menjadi tujuan utama pemasaran (Suryaningsih & Widi Nugraha, 2019); (Wijaya et al., 2014); (Bestriandita & Widodo, 2017).

Dapat dilihat dari rata-rata nilai keempat pernyataan dimensi *impact* pada Tabel 4 untuk meningkatkan minat terhadap produk melalui iklan, maka harus terus dilakukan pengenalan produk dengan membuat konten-konten terkait produk dengan lebih persuatif. Pembuatan konten iklan, sebaiknya lebih menekankan pada kata persuasif yang dapat mengajak atau membujuk *viewer* agar semakin tertarik dengan produk yang diiklankan. Langkah ini dilakukan agar *viewer* semakin percaya akan produk yang iklankan kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut.

#### d. Dimensi *Communication*

Dimensi komunikasi (*communication*) memberikan informasi yang digunakan untuk melihat yang pertama terkait kejelasan informasi iklan tentang suatu produk yang dibandingkan dengan iklan produk sejenis lainnya. Kedua kemampuan iklan dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan. Ketiga, tingkat pemahaman pesan oleh penonton iklan (*audience*) yang disampaikan melalui iklan produk.

Berikut ini adalah hasil analisis dari efektivitas iklan melalui media sosial TikTok menggunakan metode EPIC dimensi *communication*:

**Tabel 5 Analisis Dimensi *Communication***

Pernyataan		SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Rata-Rata	Status
		5	4	3	2	1					
C1	F	23	23	2	1	1	50	216	250	4,32	SE
	%	38%	40%	12%	8%	2%	100%	86%			
C2	F	11	27	9	3	0	50	196	250	3,92	E
	%	44%	44%	8%	0%	4%	100%	78%			
C3	F	20	22	6	1	1	50	209	250	4,18	E
	%	46%	34%	16%	2%	2%	100%	84%			
C4	F	22	26	1	1	0	50	219	250	4,38	SE
	%	46%	34%	16%	2%	2%	100%	88%			
Jumlah Skor Total								840	1000	4,20	E
Jumlah Presentase Total									84%		

Keterangan:

- Ci = *Communication* Ke-i
- F = Frekuensi
- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- N = Netral
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju
- E = Efektif
- SE = Sangat Efektif

Hasil analisis berdasarkan Tabel 5 pada pengukuran efektivitas iklan melalui media sosial TikTok akun dimensi komunikasi (*communication*) memperoleh skor nilai rata-rata sebesar 4,20. Nilai ini menempati nilai kontinum efektif yang terletak direntang  $3,40 < X \leq 4,20$ . Hal ini menunjukkan bahwa pada dimensi *communication*, iklan dapat digunakan untuk memaparkan dan menjelaskan terkait manfaat dan informasi lain yang berhubungan dengan produk. Tampilan iklan sudah menggunakan simbol, warna, dan tulisan yang jelas sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh *viewer*.

Rata-rata nilai dari dimensi *communication* pada masing-masing pernyataan sudah dinilai efektif oleh responden. Nilai dengan skor tertinggi diperoleh dari pernyataan 4 (C4) dan pernyataan dengan skor nilai rata-rata terendah diperoleh dari pernyataan ke 2 (C2). Pernyataan 4 (C4) yaitu “Saya dapat dengan mudah memahami pesan yang disampaikan iklan di akun TikTok UMKM Jamu Mitra Sehat” dengan rata-rata skor nilai sebesar 4,38. Dari nilai tersebut dapat diperoleh pengertian bahwa iklan yang disampaikan melalui akun TikTok UMKM Jamu Mitra Sehat sudah mampu menyampaikan pesan kepada *viewer*. Sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh *viewer*, terkait dengan produk dari UMKM Jamu Mitra Sehat. Hal ini sejalan

dengan penelitian dari Chandra *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa dimensi *communication* termasuk ke dalam skor rentan yang efektif. Pernyataan ke 2 (C2) yaitu "Iklan yang disampaikan di akun TikTok UMKM Jamu Mitra Sehat lebih jelas dari iklan sejenis lainnya". dengan rata-rata skor nilai sebesar 3,92. Nilai ini mengindikasikan bahwa iklan pada akun TikTok UMKM Jamu Mitra Sehat sudah dinilai efektif atau jelas dalam penyampaian produk sehingga *viewer* dapat mengambil inti pesan dari iklan yang disampaikan. Namun terdapat saran yang diterima, bahwa dalam penyampaian *caption* atau keterangan video sebaiknya dapat disampaikan melalui *google voice* sehingga tidak menutup penjelasan utama terkait produk yang ada pada gambar atau video.

Dapat dilihat dari keempat pernyataan pada dimensi *communication* bahwa iklan yang dilakukan untuk menyampaikan maksud dan isi pesan yang memaparkan terkait produk sudah dapat dimengerti oleh *viewer* dengan jelas. Sehingga meninggalkan kesan dan pemahaman yang diingat oleh *viewer* terkait produk UMKM Jamu Mitra Sehat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mahdi *et al.*, 2022) yaitu iklan diindikasikan efektif apabila iklan dapat dimengerti dan diingat oleh yang melihatnya. Berikut ini nilai efektivitas dimensi *communication* pada garis kontinum:

Berdasarkan hasil rata-rata dapat diketahui bahwa dari ke empat dimensi EPIC yang digunakan untuk melakukan analisis efektivitas iklan, skor rata-rata tertinggi didapatkan oleh dimensi *communication* dengan nilai 4,20 dan skor rata-rata terendah didapatkan oleh dimensi *impact* dengan nilai 4,02. Hal ini berarti iklan dikatakan efektif namun belum memberikan dampak secara signifikan terhadap penjualan produk UMKM Jamu Mitra Sehat.

Pembuatan konten iklan dinilai dapat memberikan dampak untuk *branding* produk dan citra usaha. Sehingga perlu adanya konsistensi dan peningkatan kreativitas dalam pembuatan iklan. Supaya iklan berdampak secara signifikan terhadap penjualan dengan meningkatkan minat beli menjadi membeli produk. Dari yang hanya menonton iklan menjadi *followers* dan berinteraksi lebih banyak kepada akun TikTok UMKM Jamu Mitra Sehat. Hal ini tidak hanya dapat berdampak pada citra usaha saja tetapi juga dapat meningkatkan penjualan. Pada penelitian ini dimensi *communication* merupakan dimensi yang paling efektif dibandingkan dengan ketiga dimensi lainnya dengan rata-rata skor nilai keseluruhan yaitu 4,20. Hal ini sejalan dengan penelitian (Chandra *et al.*, 2022); (Ernestivita, 2020).

#### e. **EPIC Rate**

*EPIC Rate* merupakan hasil rata-rata dari empat dimensi model EPIC dan menjadi akhir dari perhitungan dalam melakukan analisis efektivitas iklan. Nilai

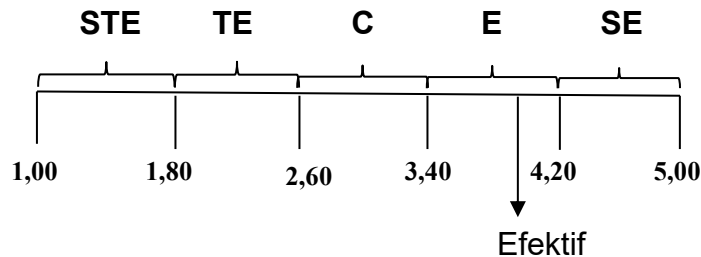
*EPIC Rate* diperoleh dari akumulasi nilai akhir rerata dari masing-masing dimensi yang dibagi dengan banyaknya dimensi itu sendiri. Secara keseluruhan tabel skor pada keempat dimensi dapat dilihat pada Tabel 6. Perhitungan keempat dimensi EPIC pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Tabel 6 EPIC Rate**

<b>EPIC Model</b>	<b>Skor</b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Emphaty</i>	4,10	Efektif
<i>Persuasion</i>	4,19	Efektif
<i>Impact</i>	4,02	Efektif
<i>Communication</i>	4,20	Efektif

$$EPIC Rate = \frac{4,10+4,19+4,02+4,20}{4} = 4,13$$

Hasil *EPIC rate* dari keempat dimensi untuk mengukur nilai efektivitas iklan digambarkan pada garis kontinum berikut ini:



**Gambar 1 Garis Kontinum Hasil EPIC Rate**

Berdasarkan pada perhitungan di atas, hasil akhir dari *EPIC rate* yaitu 4,13. Apabila dimasukkan ke dalam rentang skala keputusan nilai tersebut masuk ke dalam kategori efektif. Keseluruhan hasil yang diperoleh dari analisis efektivitas iklan dimensi EPIC melalui media sosial TikTok menunjukkan bahwa efektivitas iklan sosial media yang baik jika iklan tersebut mudah dimengerti, eratnya keterkaitan pesan iklan dengan pengalaman pribadi responden, dan rasa percaya yang muncul pada diri responden membuat iklan menjadi yang disukai dan iklan yang bisa mempersuasi responden untuk membeli produk tertentu (Maqdisa & Nurfebrianing, 2018). Hasil penelitan menunjukkan bahwa seluruh dimensi EPIC (*Emphaty*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*) adalah efektif, dengan kata lain iklan di media sosial TikTok yang dibuat oleh UMKM Jamu Mitra Sehat berdasarkan EPIC Model termasuk pada kategori efektif. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Pancaningrum & Kartika Sari, 2019); (Suryaningsih & Widi Nugraha, 2019); (Wisetsa *et al.*, 2021); (Mahdi *et al.*, 2022); (Ernestivita, 2020); (Indrawati, 2017).

Berdasarkan hasil analisis dimensi EPIC menunjukkan bahwa *viewer* tertarik untuk melihat, menyimpan dan membagikan meskipun belum menunjukkan angka respon yang tinggi. Sehingga, perlu dilakukan peningkatan dalam pembuatan konten iklan dengan konsisten agar ketertarikan *viewer* terhadap produk dapat semakin meningkat dan minat beli dapat terus digali agar sampai pada tahap pembelian. Menurut Nur Islamiah et al (2021), dari minat beli ini menandakan bahwa konsumen memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, serta mengkonsumsi produk yang ditawarkan melalui iklan.

Beberapa upaya yang bisa dilakukan untuk meningkatkannya yaitu dengan meningkatkan intensitas penayangan iklan dan dengan memperhatikan waktu terbaik untuk menerbitkan konten iklan. Intensitas penayangan iklan dapat ditingkatkan dengan lebih sering menerbitkan iklan dari yang hanya satu kali dalam satu minggu menjadi minimal tiga kali dalam satu minggu terutama saat menjelang akhir pekan, karena *viewer* banyak aktif pada waktu-waktu senggang dari pekerjaan. Peningkatan intensitas tayangan ini akan menyebabkan *viewer* semakin sering melihat iklan di beranda TikTok. Selain itu waktu penerbitan iklan juga perlu diperhatikan, waktu terbaik menerbitkan iklan yang direkomendasikan yaitu pada pukul 20.00 sampai 20.59 WIB (Priadana & Murdiyanto, 2020). Upaya ini dapat terus dilakukan dengan konsisten agar *viewer* semakin tertarik pada produk dan akan mencoba melakukan pembelian produk yang ditawarkan melalui iklan di TikTok.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh hasil penelitian dengan Kesimpulan sebagai berikut:

- a) Berdasarkan hasil pengukuran masing-masing dimensi, setiap dimensi termasuk ke dalam rentang yang efektif. Dimensi *communication* merupakan dimensi yang paling efektif dibandingkan dimensi lainnya dengan perolehan nilai rata-rata sebesar 4,20.
- b) Berdasarkan hasil analisis efektivitas iklan melalui media sosial TikTok menggunakan metode EPIC (*Emphaty, Persuasion, Impact, Communication*) dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan dikatakan efektif dengan nilai EPIC *rate* sebesar 4,13.

## Saran

Penelitian ini hanya dilakukan dengan menggunakan satu media sosial saja, untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan analisis efektivitas iklan dengan menggunakan media sosial yang berbeda dan dapat menggunakan metode analisis perhitungan yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Garancang, S., Abunawas, K., Makassar, M., Negeri, I., & Makassar, A. (2023). *Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian*. 14(1), 15–31.
- Ardhi, B. M., & Sastika, W. (2018). Epic Model Dan Direct Rating Method : Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Batagor Hanimun Di Kota Cimahi Tahun 2018. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(3), 985–992. <https://perantara.net/perubahan-trend-iklan->
- Armanto, R., & Gunarto, M. (2022). Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan Perumahan: Studi Empiris Penggunaan Iklan Facebook dan Instagram. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 3(1), 45–55. <https://doi.org/10.47747/jbme.v3i1.626>
- 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.
- Chandra, W., Anggraini, D., & Hutabarat, F. A. M. (2022). EPIC MODEL: Pengukuran Efektifitas Komukasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan pada masa New Normal. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 716–724. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2506>
- Devita Adela, Fabella, N. T., & Alfani, A. (2021). Pengaruh Iklan, Persepsi Kualitas, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 2(1), 9–17. <https://doi.org/10.57084/jmb.v2i1.521>
- Dhamayanti, A. (2022). *Penggunaan Media Iklan Online Sebagai Sarana Promosi Efektif Penjualan Siswa Pada Mata Pelajaran Produk Kreatif Kewirausahaan (PKK) Kelas XII Perhotelan 1 SMKN 6 Yogyakarta*.
- Ernestivita, G. (2020). *Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model*. 7(1), 1–14.
- Helwig, N. E., Hong, S., & Hsiao-wecksler, E. T. (2022). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022* ( dan P. Direktorat Statistik Keuangan, Teknologi Informasi (ed.)). Badan Pusat Statistik.
- Indrawati, K. A. P. et al. (2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali.

- Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(2), 78–81. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jap/article>
- Juliasari, A., Malihah, I., & Hidayati, L. A. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pemasaran Akun @Somethincofficial. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(2), 260–265. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i2.368>
- Kholis, A., Sulaiman, L., & Puddin, K. (2020). *Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM*.
- Kwon, E. S., King, K. W., Nyilasy, G., & Reid, L. N. (2019). Impact of media context on advertising memory a meta-analysis of advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 99–128. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-016>
- Lee, W. C., & Aulia, S. (2023). *Analisis Digital Marketing Media Sosial Instagram Dare Photobooth*. 263–268.
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 143–144.
- Mahdi, A. W., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2022). Pengukuran Efektivitas Iklan Gojek Menggunakan Metode Epic Model di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.15642/manova.v5i1.579>
- Maqdisa, A., & Nurfebrianing, R. (2018). Pengaruh Efektivitas Iklan dengan Daya Tarik Humor terhadap Citra Merek (Studi pada Iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran pada Youtube). *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 2(1), 1–11.
- Martono, S., & Budiarjo, H. (2021). Analisis Efektivitas Iklan Lembaga Pendidikan Tinggi Melalui Media Sosial Tiktok Dengan Pendekatan Epic Model. *Sebatik*, 25(1), 9–18. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1173>
- Murjiati, W. (2021). *Pengaruh Iklan dan Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN PALOPO*.
- Nabila, N. M., & Sastika, W. (2018). Efektivitas Iklan Jne Melalui Media Sosial Instagram Menggunakan Metode Epic (empathy, Persuasion, Impact, Dan Communication) Kota Bandung Tahun 2018. *EProceedings of Applied Science*, 4(3), 950–958. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/7099>
- Nur Islamiah, Tasrif, & Irham. (2021). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kelurahan Penanae Kota Bima. *Jurnal Komunikasi Dan Kebudayaan*, 8(1), 84–92. <https://doi.org/10.59050/jkk.v8i1.84>
- Pancaningrum, E., & Kartika Sari, D. (2019). Analisa Epic Model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi. *JAD: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, Vol 2(1), 53–62. <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/44>

- Putra, I. P. D. S. S. (2022). Analisis Konten Video Iklan Pada Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Analysis Of Video Advertising Content On Tiktok App To Increase Brand Awareness I Putu Dharmawan Suryagita Susila Putra. *Nusantara Hasana Journal*, 2(3), Page.
- Rachmadhania, N., & Pangestuti, W. E. (2017). Pengaruh Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara ke DKI Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 46(1), 210–217.
- Saskara, I. P. A. (2021). *Buku Ajar - Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek Dasar, Penggunaan dan Pembuatan Iklane*. Swasta Nulus. [https://www.google.co.id/books/edition/Buku\\_Ajar\\_Media\\_Periklanan\\_Berbasis\\_Imp/IQtMEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Media_Periklanan_Berbasis_Imp/IQtMEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0)
- Septiani Virgi, & Hanifa Husnul Fanni. (2022). *Pengukuran Efektivitas Iklan Social Media Instagram @Go\_Thaitea\_Official Dengan Menggunakan Metode EPIC Tahun 2022 Measuring the Effectiveness of Instagram @Go\_Thaitea\_Official Social Media Advertising Using the EPIC Method in 2022*. 8(5), 550–555.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli*. 1(September), 25–34.
- Setiawan, S., Putra, S., & Wulandari, A. (2019). Efektivitas Iklan Motor Vespa melalui Media Sosial Instagram dengan Menggunakan Metode Epic. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(1), 38–46. [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id),2018
- 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>
- Suryo, A. A., Suddin, A., & Widajanti, E. (2019). Pengaruh Harga, Iklan, Citra Merk, Dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Wilayah Surakarta. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13(2), 395–404. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/3656>
- Tech - CNBC Indonesia TV, 2020. Demam-TitktokTikTok-Indonesia-Pengguna-Ri-Sangat-Kreatif [https://www.cnbcindonesia.com/tech/2020030613\\_3333-39-142993/demam-titktok-TikTokindonesia-pengguna-ri-sangat-kreatif](https://www.cnbcindonesia.com/tech/2020030613_3333-39-142993/demam-titktok-TikTokindonesia-pengguna-ri-sangat-kreatif)
- Tekno & Sains, 2020. Ini-Asal-Muasal-TikTok-YangKini-Mendunia. <https://kumparan.com/berita-hari-ini/ini-asalmuasal-TikTok-yang-kini-mendunia-1ss18QadAEN/full>
- Wibowo, A. (2023). *Pemasaran Melalui Influencer*.
- Wijaya, N., Si, M., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). *ANALISA*

**EFEKTIVITAS IKLAN KOSMETIK WARDAH DENGAN MENGGUNAKAN CONSUMER DECISION MODEL ( CDM ). 2(1).**

- Wisetsa, A., Eviana, N., & Achmadi, R. (2021). Effectiveness of Promotional Media Using EPIC Model (A Case Study in Al Qadri Umrah and Hajj Bureau in Jakarta). *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research*, 56(1), 322–334. <http://gssrr.org/index.php?journal=JournalOfBasicAndApplied>
- Yudha, M., Sultan, S., Kunci, K., Informasi, S., & Model, E. (2020). Analisis Efektivitas Iklan Dewarumah Melalui Media Sosial Instagram Menggunakan Metode EPIC Model (Emphaty, Persuasion, Impact and Communication). *Jurnal Ilmiah Komputasi*, 19(3), 301–308. <https://doi.org/10.32409/jikstik.19.3.57>