

Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan

Efry Kurnia, Raihanah Daulay, Novi Aisha
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 E-mail: efrikurnia@umsu.ac.id

ABSTRACT

Social media until now has had a big influence on the shape of a business. Through online promotion strategies published in influential information media in an area, it provides its own value and great attention from enthusiasts in each of these media, one of which is the Instagram social media on the media talk account which is very much appreciated, and the people of Medan city in looking for information and news that is up to date. Providing creative information with diverse and interesting promotions will have an influence on companies that load into the terrain so as to attract the public in purchasing decision activities from promotions loaded in medantalk. The analytical methods used in this study are the EPIC model method and multiple regression analysis. The results of the analysis using the EPIC model method are known that medantalk promotion has been effective in introducing to consumers interested in medantalk. The four variables used.

Keywords: *epic model, promotion and purchasing decisions*

Pendahuluan

Masyarakat pada umumnya menyukai hal-hal yang menarik dari bentuk – bentuk apa saja yang ditawarkan oleh suatu event yang dapat dijumpai maupun hanya dilihat melalui layar. Sistem digitalisasi yang sangat berkembang hingga saat ini memberikan pengaruh besar bagi semua kalangan dalam mendapatkan informasi tentang sebuah produk yang sedang dan akan terus diminati. Berbagai bentuk penawaran yang diberikan selalu akan mempengaruhi bentuk perubahan yang selalu mengikuti trend dan keinginan pasar. Jejaring media sosial seperti Instagram memberikan ruang tersendiri bagi sebagian masyarakat dalam memenuhi kebutuhan informasi dan pengetahuan tentang banyak hal yang ingin diketahui. Mulai dari kehidupan para artis, pengetahuan berbagai bidang dan ilmu, hingga berbagai aneka informasi promosi produk yang sedang *viral* (naik daun) dan yang banyak peminatnya. Berdasarkan sumber dari (Tinewss.com), yang diakses 15 Mei 2022 ada 191, 4 juta pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2022 yang setara dengan 68,9 persen dari total populasi, berdasarkan Riset dari DataReportal menunjukkan peningkatan 21 juta atau 12,5 persen dari tahun 2021. Artinya pemakaian internet terbanyak adalah pada pengguna media sosial di Indonesia. Hal ini dapat memberikan arti bahwa peran media sosial memiliki peran yang sangat besar sebagai sarana dalam memberikan informasi dan pengetahuan bagi masyarakat Media sosial merupakan sarana bagi produsen untuk menyampaikan pesan kepada konsumen baik berupa teks, gambar, audio maupun video tentang produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2009). Penggunaan media social bagi sarana promosi produk memberikan banyak kelebihan dibandingkan secara tradisional (Sulianta, 2014). Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki peminat yang tinggi di Indonesia. Berdasarkan dari sumber tinewss.com, Instagram memiliki 99, 15 juta pengguna diindonesia pada awal 2022. Angka ini menunjukkan bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia setara dengan 35,7 persen dari total populasi pada awal tahun. Media social yang satu ini berdiri dari perusahaan bernama Burbn 6 oktober 2010 yang bertujuan berbagi dan menampilkan foto dan video. Maka dari sini banyak juga yang menjadikan sebuah sarana alat promosi produk.

Promosi merupakan suatu bentuk strategi pasar yang sangat mempengaruhi peningkatan suatu bentuk usaha apakah produk yang dihasilkan tersebut baru dan sedang berkembang. Melalui promosi yang dibuat akan mempengaruhi tingkat minat/ respon masyarakat dalam memberikan

keputusan untuk membeli produk. Jejaring social Instagram memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk dapat mengakses berbagai sumber informasi dan pengetahuan yang disajikan. Bagi para pelaku usaha, Instagram memberikan kemudahan dalam memberikan apa saja yang dihasilkan dan ditawarkan ke masyarakat umum. Apakah itu produk berita dan informasi yang *up to date*, produk yang baru diluncurkan atau dibuat, atau hasil berbagai bentuk karya cipta. Aktivitas dalam kegiatan promosi yang dibuat dengan ketertarikan dan keinginan menumbuhkan *emphaty* (empati), *persuasion* (persuasi), *impact* (dampak), *communications* (komunikasi) yang kuat sehingga akan berakhir dengan tindakan pembelian produk. Melalui metode EPIC Model yaitu *emphaty*, *persuasion*, *impact*, dan *communications* akan memberikan nilai efektivitas pada suatu produk.

Medantalk merupakan salah satu akun yang ada di media sosial Instagram. Akun ini bertujuan memberikan informasi dan pengetahuan tentang hal-hal persitiwa apa saja yang terjadi di Kota Medan. Mulai dari acara atau event-event yang diselenggarakan di Kota Medan, peristiwa atau kejadian, tindak kriminal, hiburan dan berbagai promosi iklan produk yang dipasang disana. Medantalk memiliki situs www.medantalk.com yang menyajikan berbagai informasi dan peristiwa yang aktual dan bersumber dari informasi masyarakat, membuka jaringan pada masyarakat yang ingin memberi informasi yang terjadi. Melalui Medan Talk, informasi dapat langsung diketahui masyarakat dan pada akun Instagram sudah memiliki *followers* (pengikut) 1, 1 juta, diakses pada tanggal 12 Mei 2022. Hal ini menjadi pengaruh bagi perkembangan informasi dan menjadi sumber berita yang berpengaruh di Kota Medan.

Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2014, p. 8). Menurut (Tjiptono, 2014, p. 9), bauran promosi (*promotional mix*) yang paling banyak digunakan adalah periklanan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Bentuk promosi lain adalah promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas, dan hubungan masyarakat (*public relations*). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*), serta mengingatkan pelanggan sasaran (*reminding*) tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut (Durianto et al., 2003), efektivitas media promosi secara umum dapat diukur berdasarkan tiga kriteria, yaitu pengingatan, persuasi dan penjualan. (Kotler & Keller, 2009) berpendapat bahwa promosi yang baik dan efektif haruslah mengandung pesan ideal yang menarik perhatian calonkonsumen, memunculkan rasa keingintahuan lebih lanjut, menimbulkan keinginan membeli, dan membangkitkan tindakan pembelian. (Durianto et al., 2003) berpendapat bahwa dampak dari kegiatan promosi yang diinginkan *product knowledge* yang telah dijelaskan sebelumnya adalah jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli. Konsumen dapat melakukan pemilihan tiga jenis pengetahuan produk, yakni: pengetahuan tentang karakter produk, konsekuensi dan manfaat positif menggunakan produk, serta kepuasan terhadap suatu produk.

Keputusan Pembelian

Menurut (M.A, 2015, p. 111) bahwa keputusan pembelian adalah tahap yang dialami konsumen setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keinginan membeli pada konsumen harus bersamaan dengan melaksanakan keputusan pembelian. Ada tahap yang dilakukan sebelum melaksanakan pembelian. Namun bila masih ragu konsumen dapat membatalkan sebuah pembelian dengan berfikir ulang. (Kotler & Keller, 2012, pp. 166–172) membagi proses keputusan pembelian (*the buying decision process*) menjadi lima tahap. Pertama, *problem recognition* (pengrnanalan masalah), yaitu proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan dari rangsangan internal menyangkut kebutuhan normalnya, seperti rasa lapar, haus, dan seks, maupun stimulus eksternal, seperti kekaguman akan mobil baru seorang teman yang memunculkan pemikiran kemungkinan untuk melakukan pembelian. Kedua, *information search* (pencarian informasi). Adakalanya sumber informasi yang didapat untuk membeli adalah bukan dari pasar melainkan bersumber dari pengalaman pribadi. Sumber komersil biasanya melakukan fungsi informasi,

sedangkan sumber pribadi melakukan fungsi legitimasi atau evaluasi. Ketiga, *evaluation of alternatives* (evaluasi alternative), Konsumen akan memperhatikan atribut yang paling memberikan manfaat yang dicari. Keempat, *purchase decision* (keputusan membeli), konsumen memiliki subkeputusan sebelum membeli yaitu merek produk, kuantitas yang dibeli, waktu dan metode pembelian. Kelima, *postpurchase* (perilaku pasca pembelian). Konsumen dapat membuat rekomendasi tentang produk yang dibeli kepada yang lain karena merasa mendapat produk yang tepat.

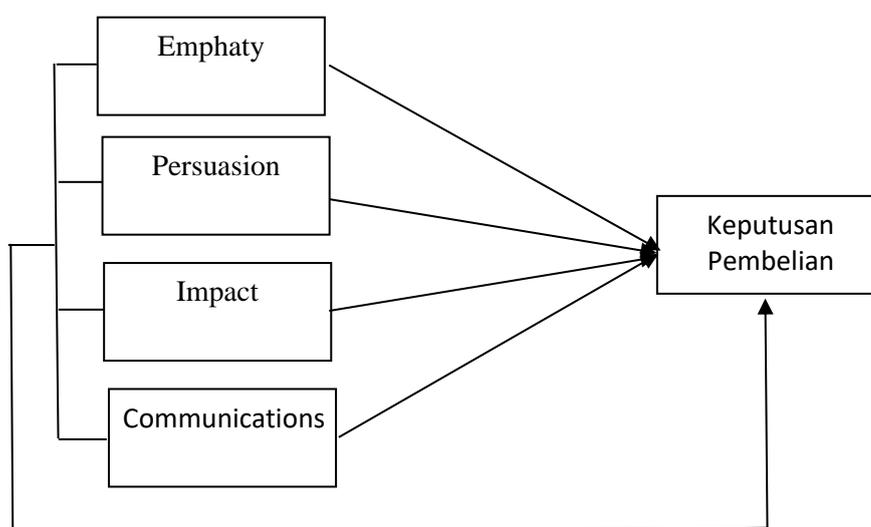
Epic Model

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan model EPIC Model yang dikembangkan oleh The Nielsen Company. Model ini mengukur efektivitas iklan terhadap dampak komunikasi, mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and, Communication*). Untuk kampanye periklanan yang berbeda, dimensi-dimensi ini memiliki tingkat kepentingan yang berbeda pula, tergantung pada tujuan pemasaran.

Dimensi-dimensi EPIC Model

Menurut Durianto et. al, (2017) bahwa dimensi-dimensi yang ada pada EPIC Model adalah: Dimensi empati (*empathy*), Dimensi empati menginformasikan apakah konsumen menyukai promosi, dan bagaimana konsumen melihat hubungan promosi tersebut dengan pribadi mereka. Dimensi empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran. **Dimensi persuasi (*persuasion*)**, Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu promosi untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasar dapat memperoleh pemahaman tentang dampak promosi terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk (Peter dan Olson, 2016). Dimensi dampak (*impact*), dimensi dampak menunjukkan apakah suatu produk bisa terlihat lebih menonjol daripada produk lain, dan apakah suatu promosi dapat mengikutsertakan konsumen dalam pesan yang disampaikan. **Dimensi komunikasi (*communication*)**, Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, kekuatan kesan yang ditinggalkan dan kejelasan promosi.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian :

- H₁ : *Emphaty* memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
 H₂ : *Persuasion* memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
 H₃ : *Impact* memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
 H₄ : *Communication* memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
 H₅ : *Emphaty, Persuasion, Impact, Communication* memiliki pengaruh secara serempak terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2003) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dalam hal ini variabel *emphaty* (X₁), *persuasion* (X₂), *impact* (X₃), *communication* (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y) produk. Dalam menganalisis efektifitas iklan pada permasalahan ini, penulis menggunakan Analisis Tabulasi sederhana dan Penghitungan Rata-rata Terbobot, (Durianto et al., 2003, p. 95) sebagai berikut : Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke bentuk persentase dengan menggunakan rumus berikut:

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

dimana :

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$ = Total responden

Setiap jawaban responden dari pertanyaan dalam kuesioner diberikan bobot. Cara menghitung skor rata-rata adalah sebagai berikut (Durianto et al., 2003):

$$p = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

dimana :

x = Rata – Rata Terbobot

f_i = Frekuensi

w_i = Bobot

langkah selanjutnya adalah menggunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel dengan rumus sebagai berikut:

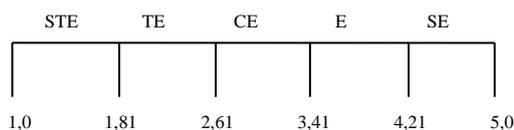
$$p = \frac{R(\text{Bobot})}{M}$$

dimana :

R (bobot) = Bobot terbesar – Bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Sehingga diperoleh posisi keputusan menurut hasil analisis EPIC Model (Durianto et al., 2003) seperti terlihat dalam Gambar 1.



Gambar 1. Posisi Keputusan EPIC Model

Tujuannya adalah untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan skor. Lalu nilai *EPIC rate* ditentukan dengan rumus berikut:

$$p = \frac{\sum xi. fi}{N}$$

Hasil *EPIC rate* akan menggambarkan posisi efektivitas suatu produk dalam persepsi responden, sesuai dengan rentang skala yang telah ditentukan.

Hasil Dan Pembahasan

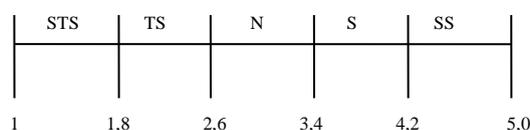
Analisis Metode EPIC Model

Pengukuran efektivitas media promosi instagram medantalk berdasarkan EPIC Model bertujuan untuk mengetahui dampak komunikasi promosi tersebut terhadap konsumen / pengguna instagram yang mengikuti akun medantalk dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian dilakukan untuk mendapatkan nilai *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication* dari promosi medantalk ini. Penelitian ini menggunakan skala likert mulai dengan nilai sebagai berikut :

Rentang skala yang digunakan adalah sebagai berikut :

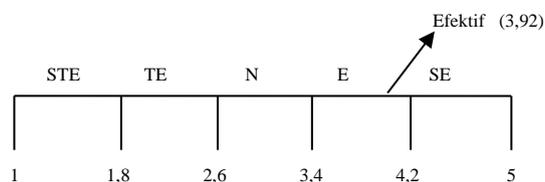
$$Rs = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

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



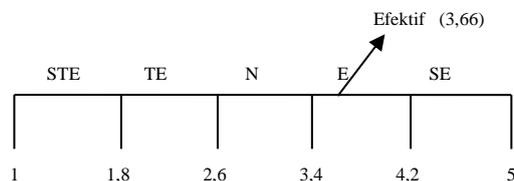
Gambar. 2 Posisi Keputusan EPIC Model Dimensi *Emphaty* (X_1)

Berdasarkan Tabel. 3 diperoleh skor rata-rata responden untuk dimensi *Emphaty*(X_1) adalah sebesar 3,92. Jika hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas promosi Instagram produk media informasi medan talks berdasarkan dimensi *Emphaty*(X_1) ini dimasukkan ke dalam posisi keputusan EPIC model, maka diketahui dimensi *Emphaty*(X_1) promosi medantalk masuk dalam rentang skala efektif. Hal ini menginformasikan bahwa konsumen menyukai media promosi melalui medantalk.



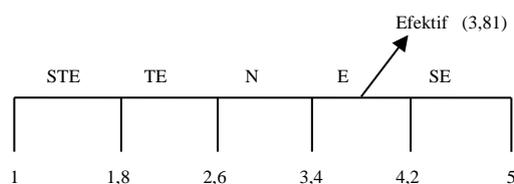
Gambar.3 : Posisi Keputusan Dimensi *Emphaty* (X_1) Promosi Instagram medantalk *Persuasion* (X_2)

Berdasarkan Tabel 5.5 diperoleh skor rata-rata responden untuk dimensi *Persuasion*(X_2) adalah sebesar 3,66. Jika hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas promosi medantalk berdasarkan dimensi *Persuasion*(X_2) ini dimasukkan ke dalam posisi keputusan EPIC model (Gambar 3), maka diketahui dimensi *Persuasion*(X_2) promosi medantalk masuk dalam rentang skala efektif. Hal ini menginformasikan bahwa konsumen menyukai promosi melalui medantalk.



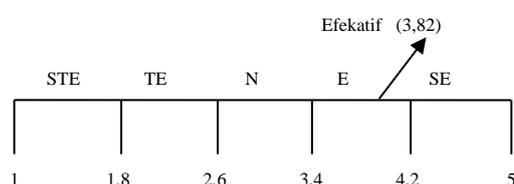
Gambar 4 : Posisi Keputusan Dimensi *Persuasion*(X₂) Tayangan Promosi Medantalk Dimensi *Impact* (X₃)

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh skor rata-rata responden untuk dimensi *Impact*(X₃) adalah sebesar 3,81. Jika hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas promosi medantalk berdasarkan dimensi *Impact*(X₃) ini dimasukkan ke dalam posisi keputusan EPIC model (Gambar 4), maka diketahui dimensi *Impact*(X₃) promosi medantalk masuk dalam rentang skala efektif . Hal ini menginformasikan bahwa konsumen menyukai promosi melalui medantalk.



Gambar 5 Posisi Keputusan Dimensi *Impact*(X₃) Promosi Instagram Medantalk Hasil Analisis EPIC Model

Diperoleh skor rata-rata responden untuk dimensi *Communication*(X₄) adalah sebesar 3,82. Jika hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas promosi instagram Medantalk berdasarkan dimensi *Communication*(X₄) ini dimasukkan ke dalam posisi keputusan EPIC model, maka diketahui dimensi *Communication*(X₄) promosi medantalk masuk dalam rentang skala efektif. Hal ini menginformasikan bahwa konsumen menyukai promosi melalui instagram medantalk.



Gambar 6 Posisi Keputusan Dimensi *Communication*(X₄) Promosi intagram Medantalk Hasil Analisis EPIC Model

Berdasarkan perhitungan EPIC untuk konsumen yang menggunakan medantalk maka didapat EPIC Rate sebagai berikut :

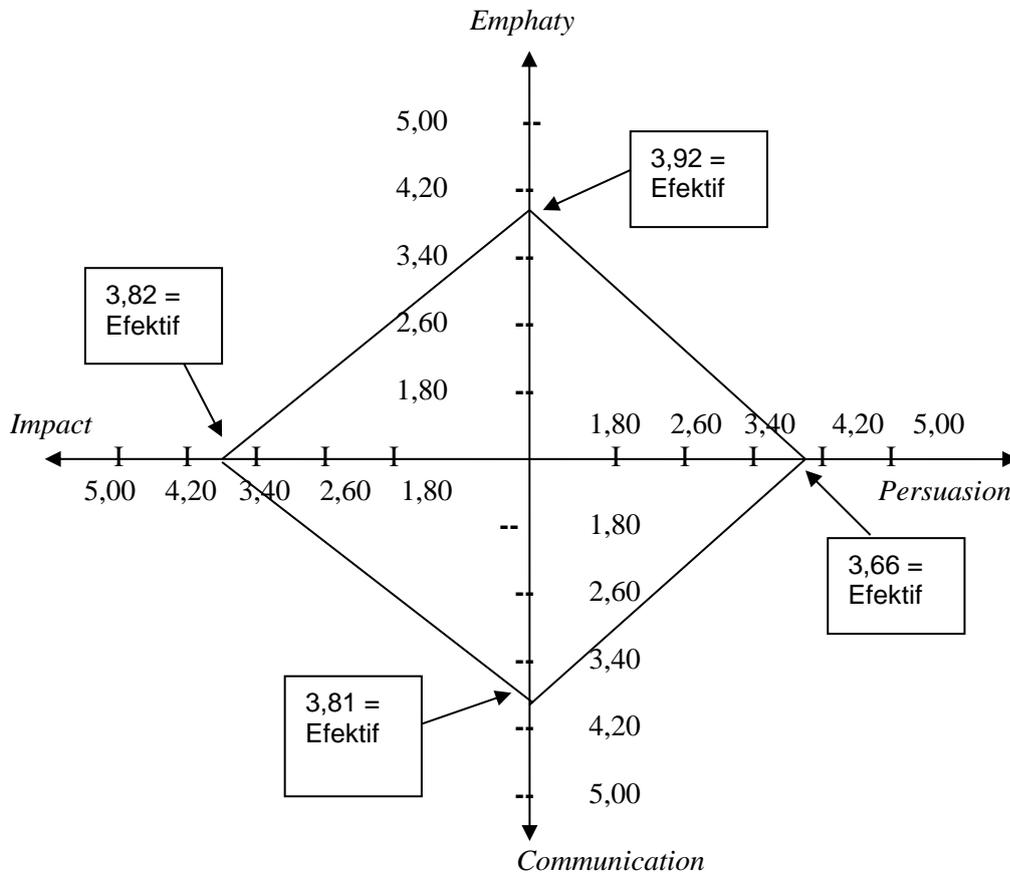
$$\text{EPIC Rate} = \frac{\text{Empathy} + \text{Persuasion} + \text{Impact} + \text{Communication}}{4}$$

$$\text{EPIC Rate} = \frac{3,92 + 3,66 + 3,81 + 3,82}{4} = 3,80$$

Jika angka tersebut dimasukan dalam posisi keputusan menurut analisis dengan EPIC Model, maka hal ini menunjukkan bahwa promosi pada media sosial instagram yang dilakukan medantalk sudah efektif dalam memperkenalkan produk yaitu sarana informasi dan pengetahuan berbagai macam promosi kepada konsumen sehingga konsumen mampu mengingat dan melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut konsumen telah mengenal medantalk melalui informasi promosi yang kreatif, mampu menarik pelanggan untuk mengikuti dan melakukan sesuai dengan promosi yang dimuat dalam akun medantalk kemudian menyukai dan mengingat iklan promosi medantalk serta mempengaruhi keputusan penggunaan medantalk sebagai sarana informasi tampilan baru dan

mudah diingat.

Bila dilihat dari grafik dengan hasil perhitungan di atas dengan pengukuran hasil efektivitas media promosi Instagram akun medantalk dengan pendekatan EPIC model (*emphaty, persuasion, impact, communication*) dapat dilihat dibawah ini:



Gambar 7. Hasil Analisis Efektivitas Media Promosi Medantalk dengan Metode EPIC Model

Analisis Regresi

Tabel 1
Hasil Regresi Efektivitas Promosi Online (Emphaty, Persuasion, Impact, Communication) Terhadap keputusan pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,779	5,623		,850	,398
Emphaty (X ₁)	,233	,094	,247	2,475	,016
Persuasion (X ₂)	,146	,070	,207	2,083	,041
Impact (X ₃)	,493	,105	,449	4,689	,000
Communication (X ₄)	,322	,089	,277	2,554	,018

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian
Sumber : Output Spss, 2022

Berdasarkan data diatas dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,779 + 0,233X_1 + 0,146X_2 + 0,493X_3 + 0,3227X_4$$

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen efektifitas promosi online (*empathy, persuasion, impact, communication*) dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian). Di mana nilai R Square yang mendekati satu maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen

Tabel.2
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,588 ^a	,345	,319	2,3636

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Persuasition, Impact, Communication

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh SPSS (2022)

Berdasarkan tabel.2 di atas, nilai R Square dapat diartikan bahwa empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*, dampak (*impact*) dan komunikasi (*communication*) mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 34,5% dan sisanya 65,5% dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*, dampak (*impact*) dan komunikasi (*communication*).

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya mengenai efektivitas media promosi online di akun instagram medantalk terhadap keputusan pembelian di Kota Medan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dengan follower 1, 1 juta yang mendominasi usia 15- 45 tahun sebagai responden menggunakan EPIC Model menunjukkan nilai efektif sebagai produk media informasi berupa promosi –promosi iklan yang ditayangkan atau dimuat pada akun Instagram medantalk. Penjelasanannya sangat informative dan memberikan interaksi langsung pada para pembaca yang melihat iklan promosi di instagram medantalk. Peminat medantalk yang sangat antusias dan banyak memberikan respon dan komentar pada setiap iklan prokosi yang diluncurkan.
2. Pada pendekatan EPIC Model (*Emphaty, persustion, impact, communication*), melalui pengukuran skala efektivitas terlihat nilai tertinggi pada emphty sebesar 3,92, di dapat berupa pengguna Instagram atau pengikut akun mendantalk ikut merasakan senang dan tergugah saat promosi produk yang dimuat di akun medantalk seperti diskon makanan, paket perjalanan, event kegiatan, *shopping voucher, wedding expo*, promosi produk perangkat media, serta kode *voucher* belanja dan lain sebagainya. Selanjutnya nilai tertinggi ke dua yaitu *communication* sebesar 3,82 dan *impact* 3, 81. Artinya sarana pemberian informasi yang komunikatif dan kreatif membuat pengikut/ pengguna instgram medantalk. Setiap komentar yang menarik akan langsung dibalas oleh admin medantalk dengan menambah informasi yang berkaitan dengan informasi promosi yang dimuat serta memberikan pengatuh yang besar pada yang membacanya. Memberikan semangat dan gairah untuk dapat mempengaruhi dalam memutuskan langsung kegiatan pembelian, yang berarti efektivitas media promosi yang dimuat pada akun isntagram medantalk melalui EPIC Model efektif dalam memberikan keputusan pembelian bagi para pengguna/ pengikut medantalk. Melalui metode EPIC Model dapat mengukur efektivitas dalam melakukan promosi pada media sosial (Ernestivita & Subagyo, 2020), (Durianto & Liana, 2004) (Hasanah et al., 2015)

Saran

1. Untuk lebih meningkatkan efektivitas promosi mediantalk sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Medan talk harus selalu memberika informasi meingguan tentang informasi promo produk makanan atau kode voucher, sehingga akan selalu ditunggu para peminat medan talk untuk digunakan dalam kegiatan menghabiskan waktu akhir pekan (*weekend*).
2. Meskipun pada media sosial Instagram mediantalk memiliki peminat yang banyak tidak terkecuali pada website medan talk yang mungkin jarang dikunjungi, sehingga untuk penelitian yang akan datang tentang peminat website media informasi yang lebih menarik dan *attractive*.

Referensi

- Durianto, D., & Liana, C. (2004). *Analisis Efektifitas Promosi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model*. 11(1).
- Durianto, Sugiharto, & S, H. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ernestivita, G., & Subagyo. (2020). Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model. *Efektor*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/e.v7i1.14336>
- 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).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Strategi Pemasaran*. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- M.A, M. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenadamedia Group.
- Rangkuti, F. (2003). *Measuring Customer Satisfaction : Tehnik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulianta. (2014). *Jurus Promosi Online Paling Top*. PT. Elexmedia Komputindo.
- Tinewss. (2022). *Peminat Sosial Media Di Indonesia*. <http://: Tinewss.com>
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Andi.