

ANALISIS EPIC MODEL TERHADAP EFEKTIVITAS VIDEO PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL

Puput Arisna¹, Ilham Juliwardi², Meutia Qudraty³

^{1,2}Universitas Teuku Umar

³Universitas Syiah Kuala

Email: puputarisna@utu.ac.id

Abstract

Globalization, which is supported by advances in technology and information, is one of the leading accesses for the public in accessing sources of information and utilizing them for life and the economy. Internet access and its features are an opportunity for the community to improve their welfare more easily, creatively and efficiently. One feature that is widely used by the public is social media. Social media is also used as a means of promotion to increase branding more effectively. This study aims to measure the level of promotion effectiveness through social media by using the EPIC Model as an analytical method for the promotional videos for Development Economics at Teuku Umar University and the sampling technique using Random Sampling by distributing questionnaires. This study shows the results that promotion through social media is included in the very effective scale range with an EPIC Rate of 3,51. Specifically, the calculation results for the empathy dimension are 3,51, the persuasion dimension is 3,56, the impact dimension is 3,51 and the communication dimension is 3,54. **Keyword** : EPIC Model, Efectivities. Media Social.

Abstrak

Globalisasi yang didukung oleh kemajuan teknologi dan informasi menjadi salah satu akses terkemuka masyarakat dalam mengakses sumber informasi dan pemanfaatannya bagi kehidupan dan perekonomian. Akses internet dan fitur didalamnya menjadi peluang bagi masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan hidup secara lebih mudah, kreatif dan efisien. Salah satu fitur yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah media sosial. Media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana promosi untuk meningkatkan *branding* secara lebih efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat efektivitas promosi melalui media sosial dengan menggunakan EPIC Model sebagai metode analisis pada video promosi Ekonomi Pembangunan Universitas Teuku Umar dan teknik pengambilan sampel menggunakan *Random Sampling* dengan menyebarkan angket/kuesioner. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa promosi melalui media sosial termasuk dalam rentang skala sangat efektif dengan tingkat EPIC Rate sebesar 3,51. Secara spesifik, hasil perhitungan untuk tingkat dimensi empati adalah sebesar 3,51, tingkat dimensi persuasi adalah sebesar 3,56, tingkat dimensi dampak sebesar 3,51 dan ttingkat dimensi komunikasi adalah sebesar 3,54.

Kata Kunci : EPIC Model, Efectivitas, Sosial Media

PENDAHULUAN

Era globalisasi merupakan suatu peradaban yang memudahkan individu agar dapat mengakses berbagai ragam informasi. Kemudahan ini didukung oleh adanya kemajuan teknologi dan perkembangan yang semakin pesat. Perkembangan teknologi yang semakin meningkat dapat memberikan kemudahan kepada individu untuk mendapatkan sumber informasi yang berbeda dan terpercaya. Hal ini akan meningkatkan kesempatan bagi individu untuk memperoleh informasi yang lebih akurat. Salah satu fitur dari perkembangan teknologi adalah adanya internet yang dapat melakukan pencarian mengenai suatu isu tertentu dan dapat menyediakan berbagai sumber yang terkait.

Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami peningkatan dalam penggunaan internet. Sebanyak 62,1 persen penduduk Indonesia telah mengakses internet (BPS, n.d.) Penduduk mengakses internet dengan menggunakan *smartphone* di berbagai tempat guna melakukan kegiatan bersosial, hiburan, pekerjaan dan akses layanan lainnya. Akses media sosial merupakan akses tertinggi yang dilakukan oleh penduduk Indonesia guna mendapatkan informasi (Kominfo, 2019).

Penggunaan internet yang semakin meningkat menyebabkan mudahnya akses pencarian informasi yang dapat dimanfaatkan sebagai media penyampaian tentang sesuatu dengan lebih mudah dan efisien. Hal ini dapat memberikan kemudahan bagi pelaku ekonomi dalam menyampaikan informasi kepada khalayak mengenai barang dan jasa yang dimiliki.

Media sosial yang merupakan sumber informasi yang paling sering digunakan, dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dalam kegiatan perekonomian. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dapat dilakukan dikarenakan adanya *Cost Efficiency* dan *Large Reach* serta memiliki kelebihan *Targeted Advestissing* dan *Time Spent Online* (Amira & Nurhayati, 2019). Kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial efektif dalam memberikan sejumlah informasi karena bentuk yang kreatif dan menarik sehingga dapat menyebabkan peningkatan keinginan masyarakat terhadap suatu barang dan jasa yang di promosikan (Chandra et al., 2022).

Media sosial memiliki berbagai *platform* yang dapat digunakan sebagai media untuk melakukan promosi seperti diantaranya adalah *Facebook*, *Instagram* dan *Youtube*. Media sosial *Instagram* merupakan salah satu media yang banyak digemari oleh khalayak (Megawati et al., 2022). *Instagram* memiliki fitur-fitur menarik yang memungkinkan pelaku usaha untuk memberikan diskon, kuis, *event* dan beberapa hal unik lainnya yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen (Sagala, 2022). Penggunaan *Facebook* sebagai media promosi juga memberikan kemudahan karena dapat meminimalisir biaya promosi dan dapat mempermudah akses dan proses penjualan serta dapat mencapai banyak kalangan usia konsumen (Syaharullah, 2021). *Facebook* dapat menjadi akses bagi pelaku usaha untuk melakukan promosi dengan memanfaatkan fitur *fanspage* dan *group* (Febriyanti et al., 2022). Pemanfaatan *Youtube* sebagai sarana promosi dapat menimbulkan adanya *brand image* dalam pemasaran secara online (Soelistyowati, 2018) serta dapat menghasilkan tambahan penghasilan sebagai hasil promosi potensi dari suatu daerah tertentu (Wijaya, 2021).

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dapat meningkatkan kemudahan dalam komunikasi mengenai barang dan jasa dalam suatu kegiatan perekonomian, sehingga penelitian ini mengkaji efektivitas media sosial sebagai sarana promosi dalam suatu kegiatan perekonomian dengan menggunakan metode analisis EPIC Model.

KAJIAN PUSTAKA

Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi

Promosi adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk berkomunikasi dan menjelaskan mengenai suatu produk tertentu guna menimbulkan minat, mengingatkan konsumen mengenai keberadaan produk dan meyakinkan serta menarik perhatian konsumen (Roza et al., 2018). Promosi/periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi yang bersifat impersonal yang menggambarkan produk dan jasa, ide dan organisasi (Kotler & Keller, 2016) dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk melakukan komunikasi mengenai barang dan jasa (Febrianti & Wibowo, 2018). Kotler dan Armstrong (2014) menggambarkan bahwa media

sosial adalah media periklanan secara online dimana masyarakat dapat berkomunikasi dan berinteraksi serta sebagai media untuk mendapatkan dan saling bertukar informasi. Efektivitas merupakan suatu pengukuran dari keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu (Sagala, 2022). Efektivitas tersebut sangat bergantung pada bentuk dan kesesuaian dari promosi yang disajikan (Rifa'i, 2017). Menurut Kotler (2013), sebuah media promosi harus memiliki jangkauan dan frekuensi serta analisa mengenai dampak dari promosi yang dihasilkan sehingga dapat memberikan pesan yang menarik dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mengetahui tentang sesuatu yang dipromosikan. Sebuah promosi akan memiliki tingkat efektivitas yang tinggi apabila strategi pemasaran berupa tujuan, dana, frekuensi dan target pasar sesuai dengan promosi yang disajikan (Cannon, et al., 2020).

EPIC Model

EPIC Model adalah metode yang dikembangkan oleh AC Nielsen yang membahas dan mengukur efektifitas promosi atau suatu periklanan dengan pendekatan komunikasi (Suryaningsih, 2019). Metode ini menganalisis tabulasi secara sederhana dan mengkonversi skor rata-rata ke dalam rentang skala yang EPIC Model (Lisawati, 2016) yang memiliki cakupan dimensi Empati (*Empathy*), Persuasi (*Persuasion*), Dampak (*Impact*) dan Komunikasi (*Communication*) yang biasa disebut EPIC Model (Sagala, 2022).

Empati (*Empathy*)

Empati merupakan kemampuan konsumen untuk merespon secara afektif yaitu emosi dan suasana hati serta evaluasi yang bersifat positif atau negatif terhadap suatu promosi (Suryaningsih, 2019). Empati berhubungan dengan emosi dari konsumen saat menyadari bahwa promosi tersebut disukai atau tidak (Pancaningrum & Sari, 2019). Dimensi ini menjadikan indikator tingkat baik atau tidak dan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu promosi.

Persuasi (*Persuasion*)

Persuasi adalah dimensi yang mengukur efektifitas promosi dalam memberikan informasi sehingga dapat melakukan adanya penguatan terhadap merk dari produk yang diiklankan (Amira & Nurhayati, 2019). Persuasi merupakan kemampuan suatu promosi untuk merubah kepercayaan dan sikap serta perilaku konsumen terhadap suatu produk dikarenakan adanya komunikasi dan penguatan karakter produk yang baik dalam sebuah promosi (Suryaningsih, 2019). Perubahan ini disebabkan oleh adanya komunikasi dari promosi dalam meningkatkan kekuatan suatu merk sehingga konsumen memiliki keinginan lebih tinggi untuk membeli produk tersebut akibat adanya daya tarik.

Dampak (*Impact*)

Dampak memiliki makna bahwa suatu promosi dapat membuat konsumen memiliki pengetahuan lebih tinggi terhadap suatu produk (kelas, bentuk, merk, model) melalui keterlibatan konsumen dengan produk yang di promosikan (Suryaningsih, 2019). Pencapaian dalam dimensi ini adalah adanya *product knowledge* dari konsumen mengenai suatu produk tertentu (Indah & Maulida, 2017). Dengan adanya pengetahuan produk tersebut maka akan meningkatkan kemungkinan keterlibatan dengan produk yang di promosikan dan dapat membuat pilihan untuk melakukan pemilihan terhadap produk tersebut. Secara mendasar, pengetahuan produk memiliki beberapa jenis yaitu memiliki pengetahuan mengenai ciri dan karakter dari suatu produk, mengetahui kelebihan dan kekurangan produk, dan dapat memberikan nilai dari kepuasan konsumen terhadap produk yang dipromosikan tersebut (Febrianti, 2022)

Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi adalah salah satu dimensi yang mengukur bagaimana sebuah promosi dapat memberikan pemahaman kepada konsumen terkait dengan pesan yang disampaikan. Selain itu konsumen dapat mengingat produk melalui gambaran promosi yang dilihat dan memiliki kesan yang dapat diingat dari suatu produk yang dipromosikan (Wijaya, 2018).

Dimensi ini memiliki tujuan untuk mengukur tentang informasi mengenai kemampuan konsumen dalam mengingat dan memahami suatu produk yang dipromosikan, selain itu dimensi ini juga melihat bagaimana pemilihankata dan gambar serta konsep promosi dapat memahami maksud dari sebuah promosi (Suryaningsih, 2019).

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2020) metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode yang digunakan untuk melakukan penelitian pada suatu populasi atau sampel, yang mengumpulkan data dan menganalisis data untuk menguji suatu hipotesis tertentu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Random Sampling* atau sampel acak. Penggunaan teknik pengambilan sampel ini dilakukan agar setiap responden memiliki kesempatan yang sama dan dilakukan secara adil tanpa mempertimbangkan strata dan spesifikasi tertentu dalam populasi (Gairaika & Darmanah, 2019). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Studi Pustaka dan penelitian sebelumnya juga menjadi sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode EPIC Model dalam melakukan analisis mengenai efektivitas promosi melalui media sosial. Ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial yang telah menyaksikan video promosi dari Ekonomi Pembangunan Universitas Teuku Umar. EPIC Model dalam penelitian ini merupakan suatu metode yang akan mengukur dimensi Empati (*Empathy*) dari responden, Persuasi (*Persuasion*) yang dapat dirasakan reponden, Dampak (*Impact*) yang dapat terjadi pada diri responden dan pendekatan dari dimensi Komunikasi (*Communication*) yang tersampaikan kepada responden (Septiani & Hanifa, 2022).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data ini diperoleh dengan melakukan pembagian angket/kuesioner dengan pertanyaan yang variatif yaitu tiga pertanyaan profil responden, tiga pertanyaan dimensi empati, empat pertanyaan dimensi persuasi, lima pertanyaan dimensi dampak dan lima pertanyaan dimensi komunikasi dengan perhitungan bobot dengan rentan skala berikut:

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

Keterangan:

R bobot): Bobot terbesar-bobot terkecil

M : Kategori bobot

Rentan skala *likert* yang digunakan adalah 1 sampai 4, sehingga skala penilaian adalah sebagai berikut:

$$R_s = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Posisi keputusan dari perhitungan tersebut adalah:

STE	TE	E	SE	
1	1,75	2,5	3,25	4

Dengan rentang nilai sebagai berikut:

Tabel 1. Rentang Penilaian EPIC Model

No	Skala	Rentang Nilai	
1	Sangat Tidak Efektif	1	- 1,75
2	Tidak Efektif	1,76	- 2,5
3	Efektif	2,6	- 3,25
4	Sangat Efektif	3,26	- 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Empati (*Empathy*)

Dimensi empati (*empathy*) mengukur apakah suatu promosi dapat meningkatkan ketertarikan dan perasaan responden secara personal.

Respon untuk dimensi empati (*empathy*) adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Dimensi Empathy

Skala	Bobot	Frekuensi E1	Frekuensi E2	Frekuensi E3
Sangat Setuju	4	60	60	57
Setuju	3	40	40	42
Tidak Setuju	2	0	0	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	100

Tabel 2 menunjukkan jawaban dari tiga pertanyaan dengan tingkat dimensi empati (*empathy*) sebagai berikut:

$$E_1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 40) + (4 \times 60)}{100} = \frac{360}{100} = 3,6$$

$$E_2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 40) + (4 \times 60)}{100} = \frac{360}{100} = 3,6$$

$$E3 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 42) + (4 \times 57)}{100} = \frac{356}{100} = 3,56$$

Perhitungan selanjutnya yaitu menghitung nilai rata-rata untuk mengukur tingkat efektivitas dari dimensi empati (*empathy*) dengan langkah berikut:

$$Empathy = \frac{3,6 + 3,6 + 3,46}{3} = \frac{10,76}{3} = 3,59$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan nilai rata-rata dimensi empati (*empathy*) adalah sebesar 3,59 yang menunjukkan rentang nilai sangat efektif.

Persuasi (*Persuasion*)

Dimensi persuasi (*persuasion*) mengukur apakah suatu promosi dapat memberikan informasi tentang penilaian dan perasaan serta tingkat kepercayaan responden.

Respon untuk dimensi persuasi (*persuasion*) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis Dimensi Persuasian

Skala	Bobot	Frekuensi			
		P1	P2	P3	P4
Sangat Setuju	4	57	61	59	53
Setuju	3	42	39	39	46
Tidak Setuju	2	1	0	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0
Total		100	100	100	100

Tabel 3 menunjukkan jawaban dari empat pertanyaan dengan tingkat dimensi persuasi (*persuasion*) sebagai berikut:

$$E1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 42) + (4 \times 57)}{100} = \frac{356}{100} = 3,56$$

$$E2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 39) + (4 \times 61)}{100} = \frac{361}{100} = 3,61$$

$$E3 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 39) + (4 \times 59)}{100} = \frac{357}{100} = 3,57$$

$$E4 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 46) + (4 \times 53)}{100} = \frac{352}{100} = 3,52$$

Perhitungan selanjutnya yaitu menghitung nilai rata-rata untuk mengukur tingkat efektivitas dari dimensi persuasi (*persuasion*) dengan langkah berikut:

$$Persuasion = \frac{3,56 + 3,61 + 3,57 + 3,52}{4} = \frac{14,26}{4} = 3,56$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan nilai rata-rata dimensi empati (*empathy*) adalah sebesar 3,56 yang menunjukkan rentang nilai sangat efektif.

Dampak (*Impact*)

Dimensi dampak (*impact*) menunjukkan adanya pengaruh dari suatu promosi berupa hasil yang lebih baik dalam tingkat perbandingan dengan *brand* lainnya.

Respon untuk dimensi dampak (*impact*) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis Dimensi Impact

Skala	Bobot	Frekuensi				
		I1	I2	I3	I4	I5
Sangat Setuju	4	56	48	60	49	47
Setuju	3	43	51	40	49	50
Tidak Setuju	2	1	1	0	2	3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0
Total		100	100	100	100	100

Tabel 4 menunjukkan jawaban dari lima pertanyaan dengan tingkat dimensi dampak (*impact*) sebagai berikut:

$$E1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 43) + (4 \times 56)}{100} = \frac{355}{100} = 3,55$$

$$E2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 51) + (4 \times 48)}{100} = \frac{347}{100} = 3,47$$

$$E3 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 40) + (4 \times 60)}{100} = \frac{360}{100} = 3,6$$

$$E4 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 49) + (4 \times 49)}{100} = \frac{347}{100} = 3,47$$

$$E5 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 50) + (4 \times 47)}{100} = \frac{344}{100} = 3,44$$

Perhitungan selanjutnya yaitu menghitung nilai rata-rata untuk mengukur tingkat efektivitas dari dimensi dampak (*impact*) dengan langkah berikut:

$$Impact = \frac{3,55 + 3,47 + 3,6 + 3,47 + 3,44}{5} = \frac{17,45}{5} = 3,51$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan nilai rata-rata dimensi dampak (*impact*) adalah sebesar 3,51 yang menunjukkan rentang nilai sangat efektif.

Komunikasi (*Communication*)

Dimensi komunikasi (*communication*) mengukur apakah suatu promosi dapat memberikan informasi dan pemahaman yang baik dan mudah dimengerti oleh responden.

Respon untuk dimensi persuasi (*persuasion*) adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Analisis Dimensi Communication

Skala	Bobot	Frekuensi			
		C1	C2	C3	C4
Sangat Setuju	4	50	52	58	58
Setuju	3	48	48	42	41
Tidak Setuju	2	2	0	0	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0
Total		100	100	100	100

Tabel 5 menunjukkan jawaban dari empat pertanyaan dengan tingkat dimensi komunikasi (*communication*) sebagai berikut:

$$E1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 48) + (4 \times 50)}{100} = \frac{348}{100} = 3,48$$

$$E2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 48) + (4 \times 52)}{100} = \frac{352}{100} = 3,52$$

$$E3 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 42) + (4 \times 58)}{100} = \frac{358}{100} = 3,58$$

$$E4 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 41) + (4 \times 58)}{100} = \frac{357}{100} = 3,57$$

Perhitungan selanjutnya yaitu menghitung nilai rata-rata untuk mengukur tingkat efektivitas dari dimensi komunikasi (*communication*) dengan langkah berikut:

$$Communication = \frac{3,48 + 3,52 + 3,58 + 3,57}{4} = \frac{14,26}{4} = 3,54$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan nilai rata-rata dimensi komunikasi (*communication*) adalah sebesar 3,54 yang menunjukkan rentang nilai sangat efektif.

EPIC Rate

Masing-masing nilai rata-rata dimensi EPIC yang telah dihitung, akan digunakan sebagai indikator untuk menghitung nilai rata-rata EPIC atau disebut *EPIC Rate*. Rentang nilai masing-masing dimensi akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

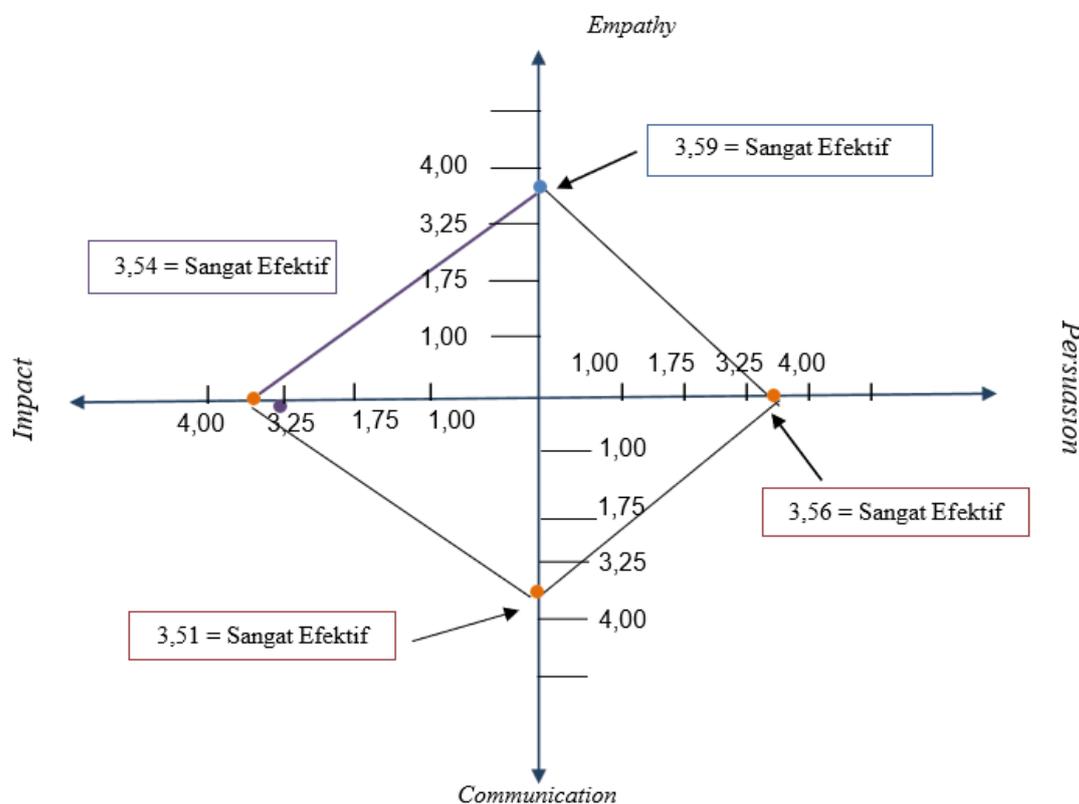
Tabel 6. Skor EPIC Model

EPIC Model	Score	Ket
<i>Empathy</i>	3,59	Sangat Efektif
<i>Persuasion</i>	3,56	Sangat Efektif
<i>Impact</i>	3,51	Sangat Efektif
<i>Communication</i>	3,54	Sangat Efektif

Dengan metode perhitungan sebagai berikut:

$$EPIC Rate = \frac{3,59 + 3,56 + 3,51 + 3,54}{4} = \frac{14,2}{4} = 3,55$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa hasil akhir dari nilai *EPIC Rate* adalah sebesar 3,55. Hal ini menunjukkan nilai tersebut masuk dalam skala penilaian dengan kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa video promosi Ekonomi Pembangunan Universitas Teuku Umar yang disebarakan melalui media sosial sangat efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat karena promosi yang menarik dan mudah dimengerti sehingga dapat mempengaruhi minat dan kesan masyarakat. Secara keseluruhan, hasil analisis efektivitas promosi melalui media sosial disajikan pada gambar berikut.



Gambar 1. Grafik EPIC Model

KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh hasil pengukuran dimensi dari EPIC Model tentang efektivitas promosi menggunakan media sosial, diindikasikan bahwa dimensi empati (*empathy*) menunjukkan kemampuan promosi dalam memberikan pesan dan suatu informasi yang menarik sehingga meningkatkan rasa ketertarikan dari konsumen. Dimensi persuasi (*persuasion*) dari promosi menggunakan media sosial memberikan indikasi dapat menguatkan nilai dan mengubah persepsi serta sikap konsumen terhadap Ekonomi Pembangunan. Dimensi dampak (*impact*) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki efektivitas dikarenakan promosi tersebut dapat memberikan dan meningkatkan pengetahuan konsumen. Selanjutnya dimensi komunikasi (*communication*) yang menunjukkan bahwa promosi tersebut baik dalam memberikan dan menyampaikan pesan kepada konsumen. Berdasarkan skor EPIC Rate dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki kategori sangat efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amira, N. and Nurhayati, I. K. (2019) 'Efektivitas Fitur Instagram Sponsored sebagai Media Iklan/Promosi (Studi pada Iklan Tiket.com dengan Metode EPIC Model)', *JCommSci-Journal Of Media and Communication Science*, 2(2), pp. 116–126. Available at: <https://jcomm.unram.ac.id/index.php/jcomm/article/view/53>.
- Badan Pusat Statistik. 2022. *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2021 (Telecommunication Statistics in Indonesia 2021)*. ISSN : 2476-9134. Nomor Publikasi: 06300.2212. Direktorat Statistik Keuangan, Teknologi Informasi, dan Pariwisata. Badan Pusat Statistik.

- Cannon, et al. 2020. Essentials of Marketing (A Marketing Strategy Planning Approach). 17th Edition. Business & economics- Sales & Marketing. ISBN 10: 1260260372. ISBN 13: 978126026373. McGraw-Hill Education.
- Chandra, Wili., dkk., 2022. EPIC MODEL: Pengukuran Efektifitas Komukasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan pada masa New Normal. Vol 4, No 2, November 2022, Hal 716–724 ISSN 2685-869X (media online) DOI 10.47065/ekuitas.v4i2.2506. Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)
- Dewi Megawati, Hannisa Rahmaniar Hasnin. 2022. Analisis Efektivitas Iklan Cirebon Melalui Instagram Sebagai Media Promosi. Vol.5 No.2 Mei 2022 Hal. 232-239. P-ISSN: 2654-8623 e-ISSN:2655-0008. Jurnal Ilmu Manajemen.
- Elis Febriyanti¹, Zanuvar Rifai², Siti Nur Hasanah³, Desata Fajar Wijayanti⁴, Laily Suhening⁵, Laely Frastika. 2017. Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Media Pemasaran Produk. ISBN: 978-602-60280-1-3. CITISEE 2017.
- Garaika & Darmanah. 2019. Digital Solution And Information Technology (HIRA-TECH). Metodologi Penelitian. ISBN: 978-623-93596-9-0. Perpustakaan Nasional RI. Data Katalog Dalam Terbitan (KDT).
- Ika Barokah Suryaningih, Kristian Suhartadi Widi Nugraha. 2019. Epic Model: Efektivitas Iklan Destinasi Wisata Kabupaten Banyuwangi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Domestik. Management Insight, 13 (2): 8-26. Jurnal Ilmiah Manajemen.
- Indah, D.R. & Maulida, Z. 2017. Analisis Efektivitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (Jensi), 1(2), 137-149.
- Johan Eka Wijaya DN1*) , Jumdapi Okta. 2021. Pemanfaatan Situs Web Youtube Sebagai Wahana Promosi Dan Sumber Pendapatan Tambahan Bagi Pemerintah Desa. Vol 1, No. 1 Tahun 2021. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Fordicate (Informatics Engineering Dedication)
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. 2019. Survey Penggunaan TIK Serta Implikasinya Terhadap Aspek Sosial, Budaya dan Ekonomi Masyarakat. Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika, Informasi dan Komunikasi Publik (Puslitbang Aptika dan IKP). Badan Penelitian dan Pengembangan SDM.
- Kominfo. 2022. Status Literasi Digital di Indonesia 2022. Katadata Insight Center.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Majagement, 15th Edition. Perason Education, Inc.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- M. Rifa’l dan Hamidi. 2017. Efektivitas Promosi *Online* Dalam Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen . vol 1, No 2,(2017). Jurnal Ilmiah Agribisnis, Ekonomi dan Sosial. OPTIMA.
- Pancaningrum, E. and Sari, D. K. (2019) ‘Analisa Epic Model : Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi’, *JAD: Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 2(1), pp. 53–61. Available at: <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/444>.
- Pretty Prima Roza, Dr. Ir. Agus Achmad Suhendra, MT, Rio Aurachman ST., MT. Analisis Efektivitas Promosi Guten.Inc Bandung Pada Social Media Instagram Terhadap

- Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Customer Response Index (CRI). e-Proceeding of Engineering : Vol.5, No.3 Desember 2018. ISSN : 2355-9365.
- Rr Dinar Soelistyowati. 2018. Peran Youtube Dalam Membangun Brand Image Bagi Pengguna Aplikasi Go-Jek (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Youtube Dalam Komunikasi Pemasaran Online Bagi Pengguna Aplikasi Go-Jek Tentang Iklan Promo Gojek Versi Kamu). DiMCC Conference Proceeding, Vol. 1, 2018. Conference on Dynamic Media, Communications, and Culture 2018.
- Sagala, Putri Magdalena & Sri Widaningsih. 2022. Analysis Of The Effectiveness Of Instagram Social Media With The Epic Method (Emphaty, Persuasion, Impact, Communication) On Retail Services In Order To Increase Instagram Insights (Case Study Telkom Indonesia Regional Division Wholesales Service Treg III West Java 2022). e-Proceeding of Applied Science : Vol.8, No.5 Oktober 2022. ISSN : 2442-5826.
- Syahrullah, Muhammad Yahya, Ahmad Syarif. 2021. Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi. Volume 12 , No. 2, Desember 2021. p-ISSN: 1978-5119; e-ISSN: 2776-3005. JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer.
- Tri Wijaya, Alan (2018) Analisis Efektifitas Iklan Social Media Instagram Taya.ID Menggunakan metode EPIC Model
- Virgi Septiani & Fanni Husnul Hanifa. 2022. Pengukuran Efektivitas Iklan Social Media Instagram Go_Thaitea_Official Dengan Menggunakan Metode EPIC Tahun 2022. e-Proceeding of Applied Science : Vol.8, No.5 Oktober 2022. ISSN : 2442-5826.