

Efektivitas Iklan Produk Chocolicious Melalui Media Sosial Instagram

[The Effectiveness of Chocolicious Product Advertising Through Instagram]

Tsalis Kurniawan Husain^{1*)}, Farizah Dhaifina Amran²⁾

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muslim Indonesia, Jl. Urip Sumoharjo km.5, Makassar

² Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muslim Indonesia, Jl. Urip Sumoharjo km.5, Makassar

* Email korespondensi : tsalis.kurniawan@umi.ac.id

Dikirim 2020-12-31

Direvisi 2021-01-31

Diterima 2021-04-22

ABSTRACT

Chocolicious Indonesia is a company engaged in the downstream agribusiness industry that is actively conducting marketing activities through Instagram. This research to analyzes the effectiveness of Chocolicious Indonesia's products advertising through Instagram. The method used is the descriptive analysis method. Sampling using the incidental sampling method with 100 respondents. The respondents are the followers of Chocolicious Indonesia's Instagram account. This study conducted a validity and reliability test using SPSS software version 20. The analytical method used to measure the effectiveness of advertising is the EPIC model which includes four critical dimensions : empathy, persuasion, impact, and communication (EPIC). The results showed that Chocolicious Indonesia's product advertising through Instagram is very effective with a value of 4,21. The four dimensions measurement shows that the dimensions of empathy, persuasion, and communication are very effective. While the impact dimensions are in the effective category.

Keywords: Chocolicious, Effectiveness, EPIC Model, Agricultural Marketing

ABSTRAK

Chocolicious Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di industri hilir agribisnis yang aktif melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis efektivitas iklan produk Chocolicious melalui instagram. Metode dasar yang digunakan adalah metode analisis deskriptif. Pengambilan sampel menggunakan metode *incidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Responden penelitian adalah *follower* akun instagram Chocolicious. Penelitian ini melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 20. Metode analisis yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan adalah EPIC model yang mencakup empat dimensi kritis yaitu *empathy, persuasion, impact, dan communication* (EPIC). Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan produk Chocolicious melalui media sosial instagram dalam kategori sangat efektif dengan nilai 4,21. Pengukuran keempat dimensi menunjukkan bahwa dimensi *emphaty, persuasion, dan communication* berada pada kategori sangat efektif. Sedangkan dimensi *impact* berada dalam kategori efektif.

Kata kunci: Chocolicious, Efektivitas, EPIC model, Pemasaran

1. Pendahuluan

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi, membawa dampak semakin meningkat trend penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi, *share* informasi dan gaya hidup semakin meningkat, hal ini akan membawa dampak pada terbukanya celah penerapan *online marketing*. Ada beberapa media sosial yang belakangan semakin menanjak trendnya dalam kegiatan pemasaran dalam bentuk *online marketing*, antara lain Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube. Di sisi lain dengan semakin meningkatnya pengguna *smartphone*, tentunya peluang untuk melakukan kegiatan pemasaran melalui konsep *online marketing* semakin terbuka peluangnya karena mampu mendatangkan keuntungan secara finansial dan efisien dengan jangkauan wilayah lebih luas (Artaya & Baktiono, 2016).

Penggunaan internet dalam aktivitas komunikasi pemasaran cukup meningkat khususnya di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Pemasar menggunakan internet untuk mempromosikan produk mereka. Facebook, Instagram dan Twitter menjadi pilihan utama pemasar Indonesia untuk membangun komunikasi dengan konsumen. Ketiga sosial media tersebut sudah mulai banyak dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah produk dan dijadikan salah satu strategi pemasaran oleh beberapa pelaku bisnis. Pemasar yang kreatif dalam menggunakan media sosial sebagai media

komunikasi pemasaran berpotensi memiliki efek yang besar dalam pemasaran (Arifah, 2015; Tambunan, 2011).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dianggap efektif sebagai media pemasaran dibandingkan dengan media sosial lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian Julaidi (2015) mengemukakan bahwa Instagram menjadi media yang lebih efektif karena gambar di media Instagram yang ditampilkan lebih menarik bagi *audience*. Serta, media Instagram yang berfokus pada gambar, menjadi media yang tepat dalam penyampaian informasi.

Perkembangan pemasaran online ini membuat belum semua pelaku UKM (Usaha Kecil dan Menengah) dapat menggunakan media sosial secara baik dalam tujuannya melakukan promosi, pemasaran, dan penjualan produknya melalui penggunaan media sosial, karena baru sekitar 35% pelaku UKM dapat menggunakan dengan baik dan mampu meningkatkan penjualannya, sedangkan sisanya 65% masih taraf mencoba dan belum merasakan manfaatnya (Artaya & Baktiono, 2016). Jika digunakan secara optimal, media sosial dapat menciptakan citra merek bagi UKM dan menciptakan kepuasan yang akan berimplikasi pada loyalitas (Siswanto, 2013).

Chocolicious Indonesia merupakan usaha yang bergerak dalam sektor agribisnis, yakni mengolah hasil pertanian berupa bubuk kakao menjadi produk yang mempunyai nilai tambah yang tinggi. Perusahaan memproduksi berbagai olahan kakao dalam berbagai varian *cake*. Dalam perkembangannya, perusahaan telah memiliki 4 outlet yang telah tersebar di wilayah Kota Makassar. Salah satu media yang digunakan untuk komunikasi pemasaran baik untuk melakukan periklanan ataupun sekedar membangun hubungan baik dengan pelanggan adalah instagram. Namun, sejauh ini perusahaan belum mengevaluasi penggunaan instagram sebagai media periklanan.

Berdasarkan beberapa fenomena dan data yang telah dipaparkan sebelumnya, maka kami sebagai peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian tentang Efektivitas Iklan Produk Chocolicious Melalui Media Sosial Instagram. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas iklan produk Chocolicious melalui media sosial instagram dari sudut pandang komunikasi pemasaran.

2. Metode Penelitian

Metode dasar penelitian ini adalah metode deskriptif yang dilakukan di Chocolicious Indonesia yang berada di Kota Makassar. Perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri hilir agribisnis yang rutin melakukan promosi melalui media sosial. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari kuesioner *online* untuk responden dalam hal ini adalah *follower* akun Instagram Chocolicious Indonesia. Sedangkan data sekunder adalah data-data yang bersumber dari pustaka dan referensi yang berkaitan dengan penelitian. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel *incidental sampling*.

Penelitian ini melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 20. Metode analisis yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan adalah EPIC model yang mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication* - EPIC). Pengolahan data pada EPIC model dilakukan dengan analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata, kemudian dikonversi ke rentang skala EPIC model. Adapun tahapan analisis sebagai berikut (Bestriandita, 2017; Riyantoro, 2013; Dinda, et al, 2018).

1. Analisis tabulasi sederhana. Adapun rumusnya sebagai berikut.

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\% \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

P : Persentase responden yang memiliki kategori tertentu

fi : Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$: Banyaknya jumlah responden

2. Skor rata-rata. Jawaban yang diberikan responden kemudian diberi bobot dengan skala likert. Skala kriteria 1 sampai 5 yang rencana akan digunakan dalam pembobotan EPIC model. Rentang skala akan dihitung dengan rumus berikut.

$$X = \frac{\sum fi.wi}{\sum fi} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

X : Rata-rata

f_i : Frekuensi
 w_i : Bobot

Selanjutnya menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor tiap variabel.

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M} \dots\dots\dots(3)$$

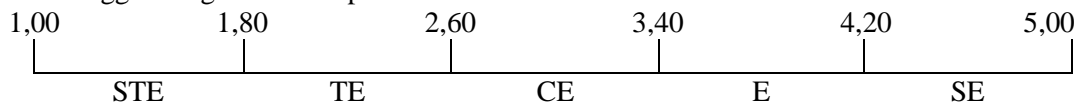
Keterangan:

R_s : Rentang skala
 R : Bobot terbesar – bobot terkecil
 M : Banyaknya kategori bobot

Berdasarkan skala likert dengan bobot 1 sampai dengan 5, didapat perhitungan berikut.

$$R_s = \frac{5-1}{5} = 0,8 \dots\dots\dots(4)$$

Sehingga menghasilkan keputusan EPIC model berikut ini.



Keterangan:

STE : Sangat Tidak Efektif (skala 1,00-1,80)
 TE : Tidak Efektif (skala 1,81-2,60)
 CE : Cukup Efektif (skala 2,61-3,40)
 E : Efektif (skala 3,41-4,20)
 SE : Sangat Efektif (skala 4,21-5,00)

3. Menentukan EPIC rate. Nilai EPIC rate diperoleh dari jumlah keseluruhan nilai X dari keempat dimensi.

$$EPIC\ Rate = \frac{X\ Empathy + X\ Persuasion + X\ Impact + X\ Communication}{4} \dots\dots\dots(5)$$

Hasil perhitungan EPIC Rate akan menggambarkan posisi efektifitas iklan suatu produk dalam persepsi responden dengan rentang skala yang telah ditentukan.

3. Hasil dan Pembahasan Karakteristik Responden

Penelitian ini mengambil responden dari pengikut akun Instagram Chocolicious Indonesia. Jumlah responden sebanyak 100 orang yang didapatkan dengan cara DM (*Direct Message*) ke akun pribadi pengikut Instagram Chocolicious Indonesia setelah sebanyak 915 kuesioner online disebar ke beberapa pengikut instagramnya. Pengisian kuesioner dilakukan secara online dengan tautan bit.ly/KuesionerOnlineCI.

Berdasarkan data yang terhimpun diketahui bahwa karakteristik responden penelitian terdiri dari jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, frekuensi pembelian, wilayah domisili, dan pekerjaan. Hasil penelitian menunjukkan responden mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan persentase 77% sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin laki-laki hanya sebesar 22%. Selain itu, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas umur responden berada di rentang 20-30 tahun dengan persentase sebesar 70%.

Pendidikan terakhir responden yang terbanyak adalah sarjana dengan persentase sebesar 64%, selanjutnya SMA sebesar 24% dan magister sebesar 10%. Sedangkan sisanya 1% memiliki pendidikan terakhir SMP. Untuk data frekuensi pembelian responden menunjukkan secara keseluruhan responden (92%) pernah membeli produk Chocolicious dengan variasi frekuensi pembelian yang berbeda dalam setahun, hanya 8% dari total responden yang belum pernah membeli produk Chocolicious.

Wilayah domisili responden 79% berada di wilayah Provinsi Sulawesi Selatan, dengan mayoritas responden berada di Kota Makassar. Sedangkan 21% berada di luar wilayah Sulawesi Selatan yang tersebar dari berbagai provinsi bahkan sampai di luar negeri. Hasil penelitian juga menunjukkan 98% responden telah bekerja dengan berbagai latar belakang pekerjaan yang beragam. Adapun persentase terbesar hingga yang terkecil dari jenis pekerjaan yaitu karyawan swasta (25%), wirausaha/freelancer (21%), pelajar/mahasiswa (18%), ibu rumah tangga (12%), guru/dosen (11%), ASN/pegawai BUMN (10%) dan dokter gigi (1%).

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan angket dalam mengumpulkan data. Kuesioner awalnya disebar kepada 30 responden untuk menguji 9 item pertanyaan. Uji validitas dilaksanakan dengan rumus korelasi *bivariate person* dengan alat bantu program SPSS versi 20. Item angket dalam uji validitas dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel pada nilai signifikansi 5%. Sebaliknya, item dikatakan tidak valid jika nilai r hitung $<$ r tabel pada nilai signifikansi 5%. Adapun ringkasan hasil uji validitas sebagaimana dalam tabel berikut.

Tabel 1. Hasil uji validitas menggunakan SPSS versi 20 (Analisis Data Primer, 2019)

No. Item	r hitung	r tabel 5% (30)	Keterangan
1	0,646	0,361	Valid
2	0,497	0,361	Valid
3	0,827	0,361	Valid
4	0,705	0,361	Valid
5	0,706	0,361	Valid
6	0,830	0,361	Valid
7	0,799	0,361	Valid
8	0,797	0,361	Valid
9	0,570	0,361	Valid

Hasil perhitungan uji validitas sebagaimana tabel di atas, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki r hitung $>$ r tabel pada nilai signifikansi 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan angket penelitian dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus alpha dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 20. Uji signifikan dilakukan pada taraf $\alpha = 0.05$. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari nilai r tabel. Adapun hasil uji reliabel ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 20 (Analisis Data Primer, 2019)

alpha	r tabel 5% (30)	Keterangan
0,878	0,361	Reliabel

Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai Cronbach's alpha sebesar 0,878. Berdasarkan data tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pertanyaan reliabel karena nilai alpha lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikansi 5%, sehingga angket dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Analisis Efektivitas Menggunakan EPIC Model

Efektivitas iklan produk Chocolicious melalui media sosial instagram diukur dengan menggunakan EPIC Model. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang berisi 9 item pertanyaan, dimana item-item pertanyaan mencakup keempat dimensi dari EPIC Model yaitu, *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*.

Dimensi *Empathy*

Dimensi *emphaty* menginformasikan apakah responden menyukai iklan Chocolicious melalui Instagram dan menggambarkan bagaimana responden melihat hubungan iklan yang ditampilkan dengan pribadi mereka. Dimensi ini diwakili oleh item 1 dan item 2 yang berada pada kuesioner, yakni (1) Promosi penjualan produk Chocolicious melalui Instagram telah berjalan dengan baik, dan (2) Anda menyukai promosi yang dilakukan Chocolicious melalui Instagram. Adapun hasil perhitungan dimensi ini ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil perhitungan dimensi *emphaty* (Analisis Data Primer, 2019)

Atribut	Bobot (wi)	fi		fi x wi	
		Item 1	Item 2	Item 1	Item 2
Sangat Setuju	5	41	46	205	230
Setuju	4	48	50	192	200
Cukup Setuju	3	8	2	24	6
Tidak Setuju	2	1	1	2	2
Sangat Tidak Setuju	1	2	1	2	1
Total		100	100	425	439
X (item 1)		= 4,25			
X (item 2)		= 4,39			
X (Empathy)		= 4,32 (Sangat Efektif)			

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, menunjukkan efektivitas iklan produk Chocolicious untuk dimensi *emphaty* berada dalam kategori sangat efektif karena berada pada rentang skala sangat efektif yakni, 4,21-5,00. Hal ini menunjukkan iklan Chocolicious melalui instagram berjalan dengan sangat baik dan sangat disukai serta mampu mencerminkan keselarasan postingan dengan citra diri responden. Responden yang sebagian besar telah memiliki pengalaman berbelanja di Chocolicious memperkuat keselarasan ini. Menurut Nisar & Whitehead (2016) Konsep citra merek dapat diterima secara luas ketika sejumlah persepsi merek tercermin dalam memori pelanggan. Asosiasi ini dapat berasal dari informasi yang diperoleh dari iklan produk atau pengalaman langsung pelanggan dalam membeli produk.

Dimensi Persuasion

Dimensi *Persuasion* menginformasikan apa yang dapat diberikan iklan produk Chocolicious melalui instagram untuk peningkatan atau penguatan karakter merek Chocolicious. Dimensi ini memberi pemahaman dan gambaran tentang dampak iklan terhadap keinginan responden untuk membeli dan daya tarik merek Chocolicious.

Dimensi ini diwakili oleh item 3 dan item 4 yang berada pada kuesioner, yakni (1) Promosi melalui Instagram yang dilakukan oleh Chocolicious meyakinkan anda untuk membeli produk, dan (2) Anda tertarik dengan produk Chocolicious setelah melihat promosi melalui Instagram. Adapun perhitungan dimensi ini ditampilkan pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil perhitungan dimensi *persuasion* (Analisis Data Primer, 2019)

Atribut	Bobot (wi)	fi		fi x wi	
		Item 3	Item 4	Item 3	Item 4
Sangat Setuju	5	39	46	195	230
Setuju	4	44	43	176	172
Cukup Setuju	3	14	10	42	30
Tidak Setuju	2	2	0	4	0
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1	1
Total		100	100	418	433
X (item 3)	= 4,18				
X (item 4)	= 4,33				
X (Persuasion)	= 4,26 (Sangat Efektif)				

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, menunjukkan iklan produk Chocolicious melalui media sosial Instagram untuk dimensi *persuasion* berada dalam rentang sangat efektif, yaitu 4,21-5,00. Nilai dimensi menunjukkan 4,26 yang bermakna iklan pada Instagram sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Chocolicious di instagram memiliki tingkat ketertarikan produk yang sangat baik dan juga merangsang responden untuk membeli produk tersebut. Hasil analisis ini didukung oleh hasil penelitian Rizal (2019) yang mengemukakan bahwa komunikasi produk melalui media sosial Instagram memiliki korelasi positif signifikan terhadap kesadaran merek.

Dimensi Impact

Dimensi *Impact* menunjukkan, apakah merek Chocolicious dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa; dan apakah iklan di instagram mampu melibatkan responden dalam setiap pesan yang disampaikan.

Tabel 5. Hasil perhitungan dimensi *impact* (Analisis Data Primer, 2019)

Atribut	Bobot (wi)	fi		fi x wi	
		Item 5	Item 6	Item 5	Item 6
Sangat Setuju	5	35	29	175	145
Setuju	4	50	38	200	152
Cukup Setuju	3	12	25	36	75
Tidak Setuju	2	2	8	4	16
Sangat Tidak Setuju	1	1	0	1	0
Total		100	100	416	388
X (item 5)	= 4,16				
X (item 6)	= 3,88				
X (Impact)	= 4,02 (Efektif)				

Dimensi ini diwakili oleh item 5 dan item 6 yang berada pada kuesioner, yakni (1) Anda mengenal keunggulan produk Chocolicious dari promosi yang telah dilakukan melalui Instagram, dan

(2) Promosi yang dilakukan Chocolicious melalui Instagram lebih kreatif dibandingkan promosi usaha sejenis. Adapun perhitungan dimensi ini ditampilkan pada tabel 5.

Berdasarkan hasil analisis yang ada pada tabel 5, menunjukkan iklan produk Chocolicious melalui media sosial Instagram berada dalam kategori efektif dengan nilai dimensi *impact* sebesar 4,02. Hal ini bermakna bahwa tingkat pengetahuan responden sudah baik mengenai keunggulan produk Chocolicious. Selain itu, hal ini juga menunjukkan bahwa kreativitas iklan di Instagram sudah baik dibandingkan dengan iklan produk sejenis. Setiap postingan Chocolicious selalu menampilkan konten yang berkualitas dengan desain yang menarik. Komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen (Indika & Jovita, 2017)

Dimensi *Communication*

Dimensi *communication* ini menunjukkan kejelasan informasi iklan Chocolicious dibandingkan dengan iklan produk sejenis, kemampuan iklan Chocolicious dalam mengkomunikasikan pesan yang sering disampaikan pada setiap iklannya di Instagram, dan tingkat pemahaman responden terhadap pesan yang disampaikan dalam Chocolicious di Instagram. Adapun perhitungan dimensi ini ditampilkan pada tabel 6.

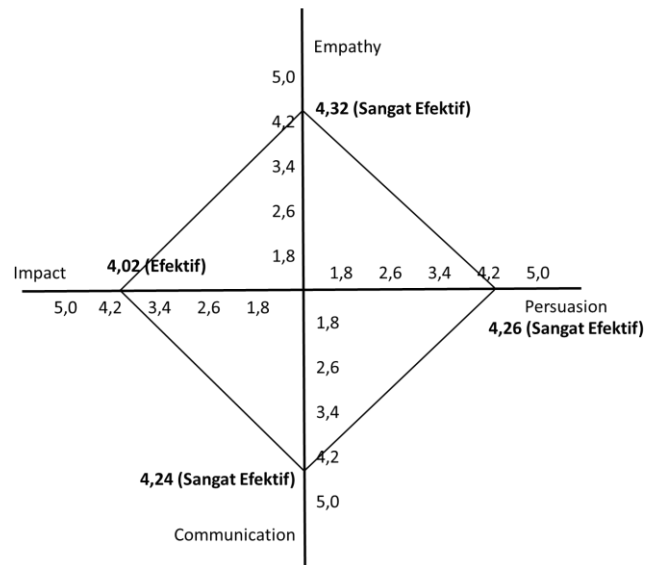
Tabel 6. Hasil perhitungan dimensi *communication* (Analisis Data Primer, 2019)

Atribut	Bobot (wi)	fi			fi x wi		
		Item 7	Item 8	Item 9	Item 7	Item 8	Item 9
Sangat Setuju	5	32	30	64	160	150	320
Setuju	4	43	58	30	172	232	120
Cukup Setuju	3	21	10	2	63	30	6
Tidak Setuju	2	4	2	4	8	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0	0
Total		100	100	100	403	416	454
X (item 7)	= 4,03						
X (item 8)	= 4,16						
X (item 9)	= 4,54						
X (Communication)	= 4,24 (Sangat Efektif)						

Dimensi ini diwakili oleh item 7, item 8 dan item 9 yang berada pada kuesioner, yakni (1) Promosi yang dilakukan Chocolicious melalui Instagram menyampaikan pesan dengan baik dan jelas dibanding promosi usaha sejenis, (2) Promosi yang dilakukan Chocolicious melalui Instagram mampu mengkomunikasikan pesan yang disampaikan, dan (3) Anda memahami bahwa Chocolicious memiliki produk halal melalui promosi di Instagram. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 7, menunjukkan bahwa hasil analisis perhitungan dimensi komunikasi untuk iklan Chocolicious di Instagram berada dalam kategori sangat efektif dengan nilai 4,24. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Chocolicious di Instagram dalam menyampaikan pesan dalam setiap iklannya sangat baik, sangat mudah dipahami dan mampu mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan kepada responden. Hal ini didukung dengan penelitian Pertiwi (2020) bahwa faktor pendukung Chocolicious adalah komunikasi yang kuat, Chocolicious juga menjaga hubungan dengan konsumen dengan selalu menyediakan promo menarik dan konsumen selalu memberikan *feedback* setelah melakukan pembelian dengan memberikan testimoni.

EPIC rate

Gambar 1 menunjukkan semakin jauh titik-titik sudut segi empat dari angka 0,0 maka semakin efektif suatu dimensi promosi untuk setiap dimensinya begitupun sebaliknya. Apabila semakin tidak beraturan bentuk segi empat tersebut, maka menunjukkan ketidakseimbangan hasil pengukuran efektivitas yang didapatkan dari setiap dimensinya. Nilai perhitungan semua dimensi kemudian dimasukkan ke dalam rumus EPIC rate untuk selanjutnya dianalisis efektivitas keseluruhan dari EPIC model.



Gambar 1. Grafik EPIC Model Chocolicious Indonesia

EPIC Rate merupakan langkah terakhir dalam menganalisis efektivitas menggunakan analisis EPIC model. Setelah dilakukan perhitungan untuk masing-masing dimensi *emphaty*, *persuasion*, *impact* dan *communication*, selanjutnya dilakukan perhitungan EPIC Rate. Adapun perhitungan EPIC Rate ditampilkan pada rumus berikut.

$$EPIC Rate = \frac{X Empathy + X Persuasion + X Impact + X Communication}{4} \dots\dots\dots(6)$$

$$EPIC Rate = \frac{4,32 + 4,26 + 4,02 + 4,24}{4}$$

$$EPIC Rate = 4,21 (Sangat Efektif)$$

Berdasarkan hasil perhitungan EPIC Rate maka diperoleh nilai sebesar 4,21. Nilai tersebut berada pada rentang skala sangat efektif (4,21-5,00), hal ini memperlihatkan bahwa iklan produk Chocolicious di sosial media instagram sangat efektif untuk menyampaikan informasi dan promosi mengenai produk-produk Chocolicious. Perhitungan ini tentunya berdasarkan penggabungan nilai dari keempat dimensi yang dimana dari 3 dimensi, yakni *emphaty*, *persuasion* dan *communication* berada dalam kategori sangat efektif. Hanya dimensi *impact* yang masuk dalam kategori efektif.

Karakteristik responden yang mayoritas perempuan dan berusia 20-30 tahun membuat instagram Chocolicious Indonesia mampu menjadi saluran pemasaran yang sangat efektif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Varma et al. (2020) yang menjelaskan bahwa jumlah pengguna Instagram lebih banyak digunakan oleh perempuan yang mayoritas berasal dari kategori umur 20-30 tahun. Kelompok populasi ini merupakan kelompok yang paling banyak menghabiskan waktu di internet dengan salah satu minat pencarian adalah makanan. Selain itu, Chocolicious Indonesia juga memiliki Divisi Digital Marketing yang bertugas mengatur dan mengelola semua aktivitas yang berkaitan dengan *online marketing* sehingga setiap konten media sosial dapat dikerjakan secara profesional.

Hasil analisis ini menginformasikan bahwa secara keseluruhan iklan melalui instagram yang dilakukan oleh Chocolicious sudah sangat jelas, baik, kreatif dan menstimulus responden untuk melakukan pembelian produk Chocolicious. Selain itu, iklan melalui instagram mampu mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada responden.

4. Kesimpulan

Hasil pengukuran efektivitas iklan produk Chocolicious melalui media sosial instagram dalam kategori sangat efektif dengan nilai 4,21. Pengukuran keempat dimensi menunjukkan bahwa dimensi *emphaty*, *persuasion*, dan *communication* berada pada kategori sangat efektif. Sedangkan dimensi *impact* berada dalam kategori efektif.

5. Ucapan Terima Kasih

Terima Kasih kepada Yayasan Wakaf Universitas Muslim Indonesia dan Lembaga Penelitian dan Pengembangan Sumberdaya Universitas Muslim Indonesia (LP2S UMI) yang telah mendanai penelitian ini. Untuk Chocolicious Indonesia khususnya Manager Digital Marketing yang telah membantu pelaksanaan penelitian.

6. Daftar Pustaka

- Arifah, Nur F. (2015). Analisis Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Dalam Bisnis Online. *Jurnal Transformasi*. 11 (2), 143-149.
- Artaya, Putu, & Baktiono R.A.. (2016). Memilih Media Sosial Yang Efektif Sebagai Sarana Marketing Online Bagi Pelaku UKM Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Spirit Pro Patria*. 2 (2), 8-21
- Bestriandita, Dian., & Widodo E. (2017). Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta. *Prosiding SI MaNIs (Seminar Nasional Integrasi Matematika dan Nilai Islami)*. 1(1), 214-220.
- Dinda, Adelia., Rara D., & Irwansyah. (2018). Efektivitas Iklan Youtube Traveloka Terhadap Keputusan Pembelian (Studi EPIC Model Pada Iklan Youtube “Saat Memesan Tiket Pesawat Tak Lagi Ribet” Pada Karyawan Di Jakarta). *Demandia*. 3(1), 77-96.
- Indika, D. R., & Jovita, C. 2017. Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Julaidi, Anastasia. (2015). Efektivitas Iklan All Season Photo Surabaya Dengan Menggunakan Media Facebook Dan Instagram. *Jurnal E-Komunikasi*. 3(2).
- Nisar, T. M. and Whitehead, C. (2016). Brand Interactions and Social Media: Enhancing User Loyalty Through Social Networking Sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743-753.
- Pertiwi, N. A. (2020). The Effect of Promotion through Instagram Social Media on Purchasing Decisions at Chocolicious Cake Stores in Makassar City. *Journal La Bisecoman*, 1(3), 26-31.
- Riyantoro, Bagus., dan Ati Harmoni. (2013). Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*. 5; 253-256.
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@ Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika*, 4(1), 75-87.
- Siswanto, Tito. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*. 2 (1), 80-86.
- Tambunan, Sarah Rouli. (2011). Peran Internet Dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Generasi Kampus (Campus Generation)*. 4 (2).
- Varma, M., Dhakane, N., & Pawar, A. (2020). Evaluation of Impact of Instagram on Customer Preferences: The Significance of Online Marketing. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(2), 548-554.