

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian dengan judul Analisis Efektivitas Iklan Instagram *Ads* dengan menggunakan *EPIC Model* dan Pengaruhnya Terhadap *Brand Awareness* pada *Online Cake Shop La\_Farinee*, dapat dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Efektivitas iklan *ads* Instagram pada *online cake shop La\_Farinee* yang diukur dengan menggunakan *EPIC Model*.

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian ini menggunakan *EPIC Model*, iklan yang ditayangkan oleh *online cake shop La\_Farinee* di Instagram sudah berada pada kategori efektif. Dari pengukuran dimensi *empathy*, *persuasion* dan *communication* menunjukkan bahwa *ads* Instagram *La\_Farinee* dapat membuat konsumen atau penonton yang melihat tayangan iklan tersebut menyukai dan tertarik untuk meninjau lebih dalam mengenai Instagram serta *ads* Instagram *La\_Farinee* mampu membuat responden atau penonton dapat mengerti isi pesan yang disampaikan.

Iklan Instagram *La\_Farinee* juga sudah mampu memberi keyakinan dan menimbulkan dampak persuasif seperti mampu memberi keyakinan dan membujuk konsumen maupun penonton untuk mencoba produk yang ditawarkan *La\_Farinee*. Hanya saja untuk pengukuran dimensi *impact* pada *ads* Instagram *La\_Farinee* memiliki kategori cukup efektif. Indikator ini menunjukkan bahwa responden kurang setuju terhadap pernyataan indikator tersebut. Pada Indikator ini responden tidak mengetahui keunggulan dari produk pada iklan Instagram yang ditayangkan *La\_Farinee* serta responden merasa iklan yang ditayangkan oleh *La\_Farinee* tidak lebih kreatif dengan iklan usaha lain atau dapat dikatakan iklan *La\_Farinee* mirip dengan iklan usaha lain yang sejenis sehingga konsumen tidak terlalu memperhatikan mereknya.

## 2. *Brand awareness* akun Instagram *online cake shops* La\_Farinee

Pada *brand awareness* atau kesadaran merek La\_Farinee dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* La\_Farinee tidak *aware* di mata responden atau konsumen. Analisis mengenai variabel *brand awareness* merupakan perhitungan variabel mengenai *brand awareness* atau kesadaran merek responden terhadap *online cake shop* La\_Farinee setelah melihat iklan dari produk tersebut yang ditayangkan di Instagram.

## 3. Pengaruh efektivitas iklan *ads* Instagram terhadap *brand awareness* pada *online cake shop* La\_Farinee.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui secara parsial bahwa dimensi *persuasion* ( $X_1$ ), dimensi *impact* ( $X_3$ ) serta *dimensi communication* ( $X_4$ ) yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness* ( $Y$ ). Ketiga dimensi ini memiliki kontribusi sebesar 54.7% sedangkan sisanya sebesar 45.3% dijelaskan dengan variabel lain diluar penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibahas, didapat hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada hasil pengukuran *EPIC model* dimensi *impact*, sebaiknya La\_Farinee menampilkan keunggulan produk yang ditawarkan seperti pencantuman penggunaan bahan yang berkualitas, pada setiap iklan yang ditayangkan, sehingga konsumen mengetahui kelebihan produk yang dimiliki La\_Farinee. Selain itu penggunaan iklan Instagram seperti *video ads* yang menarik juga dapat dilakukan agar lebih kreatif serta La\_Farinee juga dapat mengiklankan video mengenai tata cara pembuatan dengan sambil menunjukkan bahan bahan yang berkualitas untuk lebih menarik dan meyakinkan para penonton maupun konsumen, atau membuat cerita kegiatan dibelakang layar. *ads posting carousel* di Instagram dimana iklan ini menayangkan beberapa gambar dalam satu durasi iklan, sehingga penonton mengetahui produk lain juga.
2. La\_Farinee juga dapat menayangkan iklan dengan menggunakan teknik jasa *endorser* khusus untuk makanan seperti @duniakulinerbandung, sehingga

La\_Farinee lebih cepat dikenal dikalangan masyarakat, karena dengan teknik jasa *endorser* khusus makanan, maka target pasar lebih tepat sasaran.

3. *Brand positioning* juga dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan merek La\_Farinee. Meskipun pendistribusian iklan sudah baik tetapi kesadaran merek masih kurang bisa dikarenakan kurangnya *brand positioning* dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu, dengan *brand positioning* yang baik, masyarakat akan mudah mengingat brand tersebut meskipun banyak brand lain yang menjual produk serupa (Uzair & Singh,2019). Menurut Kotler & Keller (2016:131), *brand positioning* merupakan suatu kegiatan perusahaan yang menawarkan citra mereknya kepada masyarakat dengan tujuan menempati merek dibenak konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. *Brand positioning* juga mampu menjadikan dasar untuk pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan menjadi suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan (Tjiptono dalam Gunawan 2013). Penelitian menurut Arisona & Indriani (2022), mengenai strategi *positioning*, diperoleh bahwa desain kemasan serta merek merupakan hal utama dalam mempertimbangkan konsumen untuk membeli produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyah, A., & Fakhrina Fahma, D. (2020). *Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan menggunakan EPIC Model terhadap Peningkatan Brand Awareness pada Produk Indihome Study*.
- Alam, P., & Alfaruq, N. (n.d.). *Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE*.
- Annur, C. M. (2021, November 15). *Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa? | Databoks*. Databoks.katadata.co.id.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>
- Aravindakshan, A., & Naik, P. (2017). *How does awareness evolve when advertising stops? The role of memory* *How does awareness evolve when advertising stops? The role of memory*.
- Aydoğan, S., Aktan, M., Üniversitesi, M., Aysuna, C., & Aydoğan, S. (2016). *Web Advertising Value and Students' Attitude Towards Web Advertising* *Web Advertising Value and Students' Attitude Towards Web Advertising*
- Bahtiar, A., & Fundrika, B. (2021, September 27). *Banyak Masyarakat Doyan Makan, Tren Penjualan Kuliner Online Meningkat Selama Pandemi*. Suara.com. <https://www.suara.com/lifestyle/2021/09/27/122000/banyak-masyarakat-doyan-makan-tren-penjualan-kuliner-online-meningkat-selama-pandemi>
- BİLGİN, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Daosue, C., & Wanarat, S. (2019). THE EFFECTS OF ADVERTISING AND SALES PROMOTION ON BRAND AWARENESS FOR A FOOD

PRODUCT BRAND IN WHOLESALE SHOPS, BANGKOK AND METROPOLITAN AREAS. *ABAC Journal*, 39(1), 57–75.

Dicky, W., Pranata, R., Agus, K., & Pramudana, S. (2018). PERAN KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS) DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN IKLAN OPPO DENGAN NIAT BELI KONSUMEN. *PERAN KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS) DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN IKLAN OPPO DENGAN NIAT BELI KONSUMEN*, 7(10), 5230–5257. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p2>

Dollarhide, M. (2021, August 31). *Social Media*. Investopedia.

<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

E. Belch, G., & E. Belch, M. (2003). *Advertising and Promotion, Sixth Edition Front Matter Preface The Changing World of Advertising and Promotion*.

Ernestivita, G., Subagyo, Id, G., Id, Nusantara, U., & Kediri, P. (2020). *Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model*. 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.29407/ethe>

Fatimah, S., & Nosita, F. (2020). ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN RAMAYANA BERBASIS EPIC MODEL PADA MEDIA SOSIAL YOUTUBE. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 39–54. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v11i1.1252>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS edisi 9*. Semarang.

Goodrich, K., & De Mooij, M. (2011). New Technology Mirrors Old Habits:

Online Buying Mirrors Cross-National Variance of Conventional Buying.

*Journal of International Consumer Marketing*, 23, 246–259.

<https://doi.org/10.1080/08961530.2011.578061>

Gorman, D. (2022, February 8). *How Effective is Advertising On Social Media?*

GWI. [https://blog.gwi.com/trends/ads-on-social-](https://blog.gwi.com/trends/ads-on-social-media/#:~:text=For%20the%20most%20part%2C%20social)

[media/#:~:text=For%20the%20most%20part%2C%20social](https://blog.gwi.com/trends/ads-on-social-media/#:~:text=For%20the%20most%20part%2C%20social)

- Gunawan, A. (2013). *PENGARUH BRAND POSITIONING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SURAT KABAR PIKIRAN RAKYAT*.
- Hartono, H. (2021). ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND AWARENESS CO.WHYTE. *PERFORMA*, 4(6), 871–881. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i6.1711>
- Husain, T. K., & Amran, F. D. (2021). Efektivitas Iklan Produk Chocolicious Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Sustainable Research in Management of Agroindustry (SURIMI)*, 1(1), 5–12. <https://doi.org/10.35970/surimi.v1i1.534>
- Ide Konten Instagram Bisnis Makanan Supaya Engagement Naik*. (2021, October 8). Fnbpreneur. <https://fnbpreneur.id/ide-konten-instagram-bisnis-makanan/>
- Instagram's Impact on Indonesian Businesses*. (2019, November). Ipsos. <https://www.ipsos.com/en/instagram-impact-indonesian-businesses>
- Kilei, P., Mike, I., & Omwenga, J. (2016). *The Impact Of Brand Awareness On Market Brand Performance Of Service Brands: Contextual Consideration of Kenya's Banking Industry*. 8(18).
- Kusnandar, V. (2021, October 1). *Jumlah Penduduk Kota Bandung Sebanyak 2,44 juta Jiwa pada 2020 | Databoks*. Databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/01/jumlah-penduduk-kota-bandung-sebanyak-244-juta-jiwa-pada-2020>
- Lee, K. (2018, August 13). *The Complete List of Instagram Features for Marketing Experts*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-features/>
- management. (2017, October 18). *Apa Itu Efektivitas Iklan?* Herco Digital. <https://www.hercodigital.id/apa-itu-efektivitas-iklan/#:~:text=Sebuah%20iklan%20dapat%20dikatakan%20efektif>

- Manajemen, Ekonomi, F., Arisona, D., & Indriani, N. (2022). STRATEGI BRANDING DAN POSITIONING PADA UMKM OLAHAN SALAK KABUPATEN BANGKALAN. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(4).
- Mohsin, M. (2021, February 16). *10 Instagram Stats Every Marketer Should Know in 2019 [Infographic]*. Oberlo; Oberlo Dropshipping app.  
<https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>
- Mulyanto, J. J. (2020). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI POKPIAH SURABAYA DI WILAYAH SURABAYA BARAT. *PERFORMA*, 4(1), 180–187.  
<https://doi.org/10.37715/jp.v4i1.1515>
- Pancaningrum, E., & Rahayu, W. A. (2017). The Effectiveness of Facebook as an Advertising Strategic Method Using EPIC: A Case Study of Mie Jupe Jombang. *Chinese Business Review*, 16(7). <https://doi.org/10.17265/1537-1506/2017.07.001>
- Pinem, W. (2020). 60+ Fitur Terbaru Instagram yang Perlu Anda Ketahui.  
[www.seniberpikir.com](http://www.seniberpikir.com). <https://www.seniberpikir.com/fitur-terbaru-instagram/>
- Putra, A., Aisyiyah, P., Dewi, R., Sos, S., Med, M., & Kom. (2020). EFEKTIVITAS TERPAAN IKLAN ADS INSTAGRAM TIKET.COM PADA PENGGUNA INSTAGRAM MENGGUNAKAN METODE PENDEKATAN EPIC MODEL. 02(02), 134–138
- Rosa Indah, D., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). *JENSI*, 1(2), 2017.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (seventh). John Wiley & Sons Ltd.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019b). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001-015. <https://doi.org/10.35212/277621>

- Setya, D. (2020, June 30). *Penjualan Produk Makanan UKM Online Meningkat Selama Pandemi Corona*. Detikfood. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5073186/penjualan-produk-makanan-ukm-online-meningkat-selama-pandemi-corona>
- Shimp, T., Andrews, J., Brazil, A., Japan, Korea, Mexico, & Singapore. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of*. <https://fandango.home.xs4all.nl/Advertising%20Promotion%20and%20Other%20Aspects%20of%20Integrated%20Mng%20Communications%20-%20Terence%20A.%20Shimp%20&%20J.%20Craig%20Andrews.pdf>
- Shintarani, E. D. (2018). Pengaruh Promosi Produk Seafoodking terhadap Brand Awareness Produk. *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(2). <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.484>
- Simamora, B. (2008). Riset Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soeprapto, S. R., & Melinda, T. (2019). DAMPAK MEDIA INSTAGRAM DAN KUALITAS PRODUK PADA MINAT PEMBELIAN FROZEN EMPAL. *Media Mahardhika*, 17(2), 212. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v17i2.78>
- Speer, M. (2019, July 11). *Promoting Your Instagram Posts: Is It Worth It?* Medium. <https://medium.com/@realmikespeer/promoting-your-instagram-posts-is-it-worth-it-e80787f59c31#:~:text=Sure%2C%20a%20promoted%20post%20is>
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : ALFABETA
- 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>
- Toanoglou, M. (2017). *The relationship between income and branding: A case study at five star hotels in Turkey The impact of Covid-19 on outbound*



*tourists' behavior -Multilevel modeling View project Project about Arbitration View project.*

Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of a Product of a Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9. <https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.1667>

Unisma, F., Khoiro, O., Rachma, N., Hufron, M., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (n.d.). *e -Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VIRAL MARKETTING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( STUDI PADA KONSUMEN WARUNG SIJI HOUSE AND RESTO MALANG )*.

Universitas, K., Petra, Surabaya, Julaidi, A., Komunikasi, I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2015). *JURNAL E-KOMUNIKASI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI Efektivitas Iklan All Season Photo Surabaya Dengan Menggunakan Media Facebook Dan Instagram*.

Uzair, M., & Singh, R. (2019). Brand Awareness & Marketing Campaign for Nilkamal of the Creative Commons Attribution License (CC BY 4.0). In *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. IJTSRD.

Vitez, O. (2019, February 12). *The impact of technological change on business activity*. Chron.com. <https://smallbusiness.chron.com/impact-technological-change-business-activity-2191.html>

White, D. (2019, February 20). *7 Most Common Brand Awareness Problems and the Solutions*. Bython. <https://www.bython.com/7-most-common-brand-awareness-problems-and-the-solutions/>

Widiati, A. (2020). PERANAN KEMASAN (PACKAGING) DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI “MAS PACK” TERMINAL KEMASAN PONTIANAK. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas*

*Ekonomi Universitas Tanjungpura*), 8(2).  
<https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>

Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 7(1). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2538>