

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN INSTAGRAM ADS DENGAN
MENGUNAKAN *EPIC MODEL* DAN PENGARUHNYA TERHADAP
BRAND AWARENESS PADA *ONLINE CAKE SHOP LA_FARINEE***



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Jeannie Yahya Chandra

6031801125

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-

ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

***ANALYSIS THE EFFECTIVITY OF INSTAGRAM ADS USING EPIC
MODEL AND ITS IMPACT ON BRAND AWARENESS ONLINE CAKE
SHOP LA_FARINEE***



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for
Bachelor's Degree in Management

By:
Jeannie Yahya Chandra
6031801125

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022
BANDUNG
2022

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN INSTAGRAM ADS DENGAN
MENGUNAKAN *EPIC MODEL* DAN PENGARUHNYA TERHADAP
BRAND AWARENESS PADA *ONLINE CAKE SHOP LA_FARINEE***

Oleh:

Jeannie Yahya Chandra

6031801125

Bandung, Juli 2022

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

(Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA)

Pembimbing Skripsi

(Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Jeannie Yahya Chandra
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 19 Juni 1999
Nomor Pokok Mahasiswa : 6031801125
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Judul:

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN INSTAGRAM ADS DENGAN
MENGUNAKAN *EPIC MODEL* DAN PENGARUHNYA TERHADAP
BRAND AWARENESS PADA *ONLINE CAKE SHOP LA_FARINEE***

Dengan,

Pembimbing : Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA

Ko Pembimbing : -

MENYATAKAN

Adalah benar - benar karya tulis saya sendiri.

1. Apapun yang tertuang sebagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan pidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan pada: 24 Juli 2022

Pembuat Pernyataan:



(Jeannie Yahya Chandra)

ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu cara pemasaran untuk mempromosikan suatu produk maupun merek yang ditujukan kepada audiens. Tujuan dari diadakannya iklan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau membujuk orang – orang agar tertarik pada produk yang ditawarkannya. Dalam melakukan periklanan, tentunya efektivitas sangat penting agar penyampaian informasi mengenai produk yang dipasarkan dapat tersampaikan kepada kalangan masyarakat. Dengan menerapkan strategi pengiklanan produk yang tepat dan efektif maka produk yang dibuat perusahaan tersebut akan lebih mudah dikenal dan dipahami oleh konsumen. Dengan dikenalnya produk tersebut maka akan tercipta kesadaran merek pada konsumen

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *EPIC Model* dengan dimensi *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* untuk mengukur efektivitas iklan, serta metode regresi linear berganda juga digunakan untuk mengukur pengaruh efektivitas iklan terhadap *brand awareness*. Dalam penelitian ini terdapat 112 responden dengan kategori pengguna Instagram serta berdomisili di Bandung.

Hasil dari analisis *EPIC Model* menunjukkan Iklan Instagram La_Farinee sudah masuk dalam skala efektif dengan *EPIC Rate* sebesar 3.79. Hanya saja dari keempat dimensi efektivitas iklan, dimensi *impact* memiliki nilai yang paling rendah, hal ini menunjukkan bahwa La_Farinee belum dapat menunjukkan kelebihan yang dimilikinya. Dalam penilaian *brand awareness* dinilai masih kurang baik dimana La_Farinee masih tidak *aware* di mata masyarakat. Penggunaan metode regresi linear berganda menunjukkan hasil bahwa hanya dimensi *empathy* yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Kontribusi efektivitas iklan Instagram sebesar 54,7%. La_Farinee dalam penayangan iklan bisa menggunakan *video ads* maupun *carousel ads* dimana teknik pengiklanan ini dapat menayangkan beberapa gambar dalam satu durasi iklan, sehingga penonton dapat mengetahui produk yang lainnya juga.

Kata kunci: efektivitas iklan, *epic model*, *brand awareness*

ABSTRACT

Advertising is one way of marketing to promote a product or brand aimed at an audience. The purpose of holding advertising by the company is to influence or persuade people to be interested in the products it offers. In doing this, it's very important that the delivery of information about products that can be marketed can be conveyed to the public. By implementing the right and effective product advertising strategy, the products made by the company will be more easily recognized and reached by consumers. By knowing the product, it will create brand awareness in consumers

The research method used in this study is the EPIC Model analysis with dimensions of empathy, persuasion, impact, and communication to measure advertising effectiveness, and multiple linear regression method is also used to measure the effect of advertising effectiveness on brand awareness. In this study, there were 112 respondents in the category of Instagram users and domiciled in Bandung.

The results of the EPIC Model analysis show that La_Farinee Instagram Ads have entered the effective scale with an EPIC Rate of 3.79. Only of the four dimensions of advertising effectiveness, the impact dimension has the lowest value, this shows that La_Farinee has not been able to show a burdensome excess. In assessing brand awareness, it is still considered not good where La_Farinee is still not aware in the eyes of the public. The use of multiple linear regression method shows that only the empathy dimension does not have a significant effect on brand awareness. The contribution of Instagram ad effectiveness is 54.7%. La_Farinee in displaying advertisements can use video ads or carousel ads where this technique can display several images in one ad duration, so that the audience can know other products as well.

Keywords: *advertising effectiveness, epic model, brand awareness*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Kerangka Penelitian.....	9
1.6 Hipotesis Penelitian.....	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Promosi.....	14
2.2 Iklan.....	16
2.2.1 Penetapan Media.....	17
2.3 Sosial Media.....	19
2.4 Instagram.....	20
2.5 Efektivitas Iklan.....	21
2.6 <i>EPIC Model</i>	23
2.7 Penelitian Terdahulu.....	26
2.8 <i>Brand Awareness</i>	31
BAB 3 METODE DAN PENELITIAN.....	33
3.1 Metode Penelitian.....	33
3.1.1 Jenis Penelitian.....	33
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.1.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
3.1.4 Operasionalisasi Variabel.....	35
3.1.5 Teknik Pengukuran Variabel.....	38
3.1.6 Teknik Analisa Data.....	39
3.2 Objek Penelitian.....	48

3.2.1 Profil Perusahaan.....	48
3.2.2 Profil Responden	48
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Analisis Responden Mengenai Efektivitas Iklan Dengan Menggunakan <i>EPIC Model</i>	52
4.2 Analisis Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i>	59
4.3 Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap <i>Brand Awareness</i>	62
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil <i>Preliminary Research</i>	7
Tabel 2.1 Keunggulan dan Keterbatasan Macam - macam Media Periklanan	17
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X.....	35
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y.....	37
Tabel 3.3 Kriteria Skala Likert.....	38
Tabel 3.4 Kategori Jawaban Responden	39
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 3.7 Rentang Skala Keputusan <i>EPIC Model</i>	43
Tabel 4.1 Hasil Perhitungan Responden Mengenai Efektivitas Iklan Instagram La_Farinee menggunakan <i>EPIC Rate</i>	53
Tabel 4.2 Hasil Perhitungan Responden Mengenai Bobot Rata - Rata <i>Brand Awareness Online Cake Shop La_Farinee</i> Setelah Melihat Iklan Produk di Instagram.....	61
Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.4 Hasil SPSS Uji F dengan Empat Variabel Independen.....	64
Tabel 4.5 Hasil SPSS Uji t dengan Empat Variabel Independen.....	65
Tabel 4.6 Hasil SPSS <i>Model Summary</i>	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alasan Penggunaan Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Macam – Macam Produk La_Farinee	4
Gambar 1.3 Data penjualan <i>Online Cake Shop La_Farinee</i> pada Bulan April – September 2021 per box.....	5
Gambar 1.4 Data <i>Reached Audience</i> pada Instagram La_Farinee Bulan April - September 2021.....	6
Gambar 1.5 Model Hipotesis Penelitian	12

Gambar 3.1 Posisi <i>EPIC Point</i>	43
Gambar 3.2 <i>EPIC Model</i>	44
Gambar 3.3 Presentase Jenis Kelamin Responden.....	49
Gambar 3.4 Persentase Usia Responden	49
Gambar 3.5 Persentase Responden dalam Pengeluaran Belanja Kue Per Bulan ..	50
Gambar 3.6 Persentase Keaktifan Responden dalam Menggunakan Media Instagram.....	51
Gambar 4.1 Posisi Dimensi <i>Empathy</i> Pada Efektivitas Iklan Instagram La_Farinee	53
Gambar 4.2 Contoh Iklan Instagram La_Farinee.....	54
Gambar 4.3 Posisi Dimensi <i>Persuasion</i> Pada Efektivitas Iklan Instagram La_Farinee.....	55
Gambar 4.4 Contoh <i>Caption</i> Instagram La_Farinee	56
Gambar 4.5 Contoh Testimoni <i>Online Cake Shop</i> La_Farinee.....	56
Gambar 4.6 Posisi Dimensi <i>Impact</i> Pada Efektivitas Iklan Instagram La_Farinee	57
Gambar 4.7 Posisi Dimensi <i>Communication</i> Pada Efektivitas Iklan Instagram La_Farinee.....	58
Gambar 4.8 <i>EPIC Model</i> Terhadap Efektivitas Iklan Instagram La_Farinee	59
Gambar 4. 9 Hasil Uji Normalitas.....	62
Gambar 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Kuesioner <i>Preliminary Research</i>	81
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	83
Lampiran 3 Hasil Kuesioner	90
Lampiran 4 Artikel <i>EPIC Model</i>	108
Lampiran 5 Hasil Output SPSS Uji Validitas & Reliabilitas	110

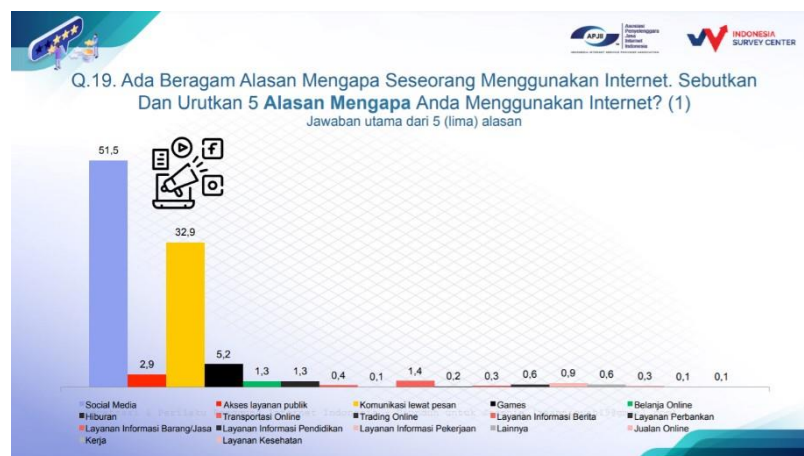
BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang berkembang dimana para pelaku usaha saling berlomba untuk memenangkan produk unggulan mereka. Dalam Global Web Index yang dikutip oleh Arindanvts (2021), menjelaskan bahwa penggunaan internet di Indonesia menjadi salah satu negara pengakses internet tertinggi di dunia dengan persentase sebesar 64% atau sama dengan 174 juta orang, menjadikan Indonesia menempati pertumbuhan internet tertinggi ketiga di dunia dengan persentase sebesar 17% dalam satu tahun terakhir, angka tersebut sama dengan 25,3 juta pengakses internet baru dalam setahun. Hal ini memicu para pelaku usaha untuk mengembangkan pasarnya dengan menggunakan internet.

Gambar 1.1

Alasan Penggunaan Internet di Indonesia



Sumber: <https://apjii.or.id/survei>

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII tahun 2020 (gambar 1.1) mengenai alasan masyarakat Indonesia menggunakan internet sebagian besar adalah untuk mengakses sosial media. Menurut Kotler & Keller (2016:87) sosial media saat ini mampu membantu para pengguna untuk merekomendasikan serta membantu memberi ulasan berbagai macam produk atau jasa kepada orang lain. Melihat banyaknya pengguna sosial media di Indonesia, bisa memunculkan

peluang bagi para pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran *online*. Terdapat beberapa cara untuk memasarkan melalui platform sosial media yaitu iklan, *e-WOM*, *customer relationship management*, serta *branding* (Alalwan,2018)

Instagram merupakan salah satu aplikasi sosial media yang hampir diakses seluruh kalangan masyarakat. Menurut Databoks (databoks.katadata.co.id, diunduh pada 26 September 2021), Indonesia sendiri menjadi negara keempat terbesar dalam menggunakan sosial media Instagram dimana pengguna hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta. sebagai *platform* media sosial, Instagram menempati urutan ketiga yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp. Menurut Ipsos (ipsos.com, diunduh pada 26 September 2021) mengatakan bahwa sebanyak 82% pelaku bisnis di Indonesia setiap harinya menerima pesan Instagram dari calon pembeli, dan sebesar 87% setuju bahwa penjualan mereka meningkat setelah melakukan aktivitas pemasaran *online* melalui media sosial Instagram. Selain itu juga sebanyak 90% pengguna masyarakat Indonesia telah menjalin interaksi dengan beberapa *brand* di Instagram.

Saat ini Instagram mengeluarkan fitur iklan atau yang dikenal sebagai Instagram *ads*. Iklan mampu membangun kesadaran merek, meningkatkan penjualan serta dapat meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut (Kotler & Keller, 2016:746). dengan adanya iklan ini dapat mempermudah pelaku usaha pengguna platform Instagram untuk mempromosikan produknya. Dalam penayangan Instagram *ads* atau iklan, Instagram memiliki jenis iklan dalam tiga bentuk fitur kepada para pengguna Instagram untuk mempromosikan produknya yaitu *ads* Instagram *story*, *ads posting*, dan *ads* video. Menurut Julaidi (2015), Instagram *ads* menjadi platform media sosial yang lebih efektif untuk menjangkau *audience* karena tampilan gambar yang dikeluarkan oleh Instagram *ads* menarik. Iklan dapat dikatakan efektif apabila informasi yang disampaikan mudah dipahami dan dapat mempengaruhi masyarakat untuk mengkonsumsinya serta dapat dipercaya (hercodigital.id, yang diunduh pada 2 Maret 2021).

Pengukuran efektivitas dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengetahui apakah iklan yang dibuat dapat berpengaruh sesuai dengan yang diharapkan dan tujuan perusahaan. Menurut Durianto dalam Putra dan Dewi (2020), efektivitas

iklan adalah suatu upaya dimana iklan tersebut dapat menciptakan sikap dan kesan yang mendukung produk atau jasa yang diiklankannya sehingga harapannya pesan yang disampaikan dari iklan tersebut dapat tertanam pada benak konsumen meskipun belum tentu mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan *EPIC Model* yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan yang fokus bergerak pada bidang pemasaran terkemuka. Menurut Durianto dalam Suryaningsih dan Nugraha (2019), *EPIC Model* mencakup empat dimensi yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Dari keempat dimensi tersebut dapat ditentukan batasan (*range*) yang menentukan posisi suatu iklan tersebut apakah efektif atau tidak (Durianto dalam Suryaningsih & Nugraha, 2019). Dalam *EPIC Model*, setiap dimensi dinilai secara terpisah sehingga memudahkan perusahaan mengetahui dimensi mana yang harus tetap dipertahankan serta dimensi mana yang harus diperbaiki untuk menciptakan iklan yang efektif.

Dengan menerapkan strategi pengiklanan produk yang tepat dan efektif maka produk yang dibuat perusahaan tersebut akan lebih mudah dikenal dan dipahami oleh konsumen. Dengan dikenalnya produk tersebut maka akan tercipta kesadaran merek pada konsumen itu sendiri atau yang dikenal dengan *brand awareness* (Kotler & Keller, 2016:918). Hal tersebut juga ditegaskan dalam penelitian Dewi dan Sulistyawati (2018), menyatakan iklan yang efektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, semakin baik iklan dalam menayangkan produk maka tingkat *brand awareness* semakin tinggi. Hal ini dapat menjadikan Instagram sebagai platform digital yang efektif untuk membangun bisnis secara *online* yang dapat berinteraksi secara langsung selain itu sosial media mampu membangun *brand awareness* (Kotler & Keller, 2016:309).

Menurut suara.com (suara.com, diunduh pada 3 Oktober 2021) tren bisnis *online* mengalami peningkatan sebagai dampak dari pandemi COVID-19 Bisnis *online* kuliner saat ini semakin banyak, pemasaran digital semakin tinggi, hal ini menyebabkan banyak munculnya persaingan antar pengusaha salah satunya dirasakan oleh bisnis *online* kuliner.

La_Farinee merupakan salah satu bisnis *online* yang bergerak dibidang kue dengan memanfaatkan sosial media Instagram untuk berjualan dan memasarkan

produknya melalui *ads* Instagram. Berawal dari ketertarikan hobi *baking*, serta pandemi COVID-19 yang menyebabkan banyaknya muncul bisnis *online* kuliner salah satunya dibidang kuliner dan mencoba berjualan lalu memperoleh respon positif dari pembeli.

Gambar 1.2
Macam – Macam Produk La_Farinee



Sumber: Instagram La_farinee

Produk yang dijual oleh La_Farinee hanya menjangkau daerah Kota Bandung karena makanan yang dijual bersifat tidak tahan lama. Bisnis makanan *online* didirikan pada tahun 2020 dimana bisnis ini menjual berbagai macam produk makanan seperti kue sus, bolu dan *jarcake* dapat dilihat pada gambar 1.2

Gambar 1.3
Data penjualan *Online Cake Shop La_Farinee* pada Bulan April – September 2021
per *box*



Sumber: Data penjualan bisnis kuliner La_Farinee tahun 2021

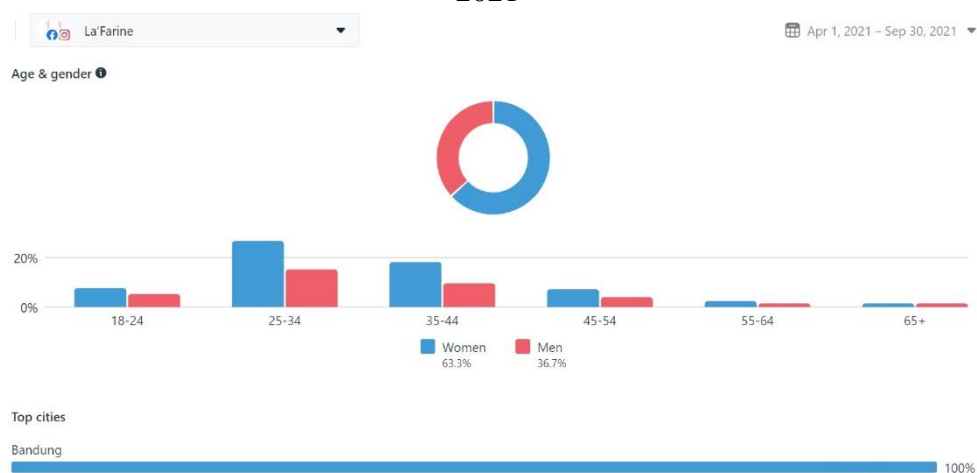
Dalam menjalankan usahanya La_Farinee sudah melakukan kegiatan pemasaran salah satunya menggunakan fitur *ads* pada Instagram untuk meningkatkan penjualan. Namun, pada gambar 1.3 data penjualan *online cake shop* La_Farinee menunjukkan penurunan dalam enam bulan terakhir. Pemilik bisnis kuliner La_Farinee lebih banyak menerima pesanan dari relasinya saja. Pada bulan Mei 2021 jumlah pesanan La_Farinee banyak yang menyebabkan omzet penjualan mengalami peningkatan signifikan karena adanya hari Lebaran dan dibantu oleh relasi yang memerlukan pesanan dalam jumlah banyak di hari Lebaran. Namun memasuki bulan Juni, penjualan menurun secara drastis, pengeluaran untuk promosi iklan Instagram *ads* tetap terus dilakukan namun hasil yang didapatkan bahwa penjualan tidaklah meningkat. Pesanan yang diterima kebanyakan masih dari relasi *owner* La_Farinee. Berdasarkan jurnal Toanoglou (2017), menyatakan bahwa pendapatan akan meningkat apabila *brand awareness* akan suatu produk atau jasa tersebut tinggi.

Penulis melakukan studi literatur dari beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Sulistyawati (2018) melibatkan variabel iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dan niat

beli. Temuan selanjutnya menurut Pranata dan Pramudana (2018), juga mengatakan Iklan dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Menurut Ainiyah dan Fahma (2020), media iklan bersifat efektif mempengaruhi peningkatan *brand awareness*. Temuan selanjutnya menurut Triatama dan Tarigan (2016), mengatakan iklan dalam sosial media berpengaruh positif terhadap *brand awarenesss* produk tersebut.

Terdapat pula hasil penelitian yang sebaliknya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jong (2018) menyatakan bahwa promosi seperti iklan pada Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Dalam penelitian yang berjudul “*Effect of Social Media Advertisements on Consumer Purchase Intentions*” oleh Dash dan Piyushkant (2020), menemukan bahwa promosi yang dilakukan dalam bentuk iklan pada sosial media juga memperoleh *feedback* negatif dari beberapa pengguna sosial media karena dengan banyaknya promosi iklan mampu membuat pengguna mengalihkan iklan selain itu karena terdapat beberapa promosi yang menipu juga terlalu banyak iklan membuat pengguna malas untuk menggunakan sosial media.

Gambar 1.4
Data *Reached Audience* pada Instagram La_Farinee Bulan April - September 2021



Sumber: Data *Insight* Instagram La_Farinee

Penulis juga melakukan *preliminary research* terhadap 15 responden dengan menyebarkan kuesioner yang berdomisili di Kota Bandung, yang menggunakan sosial media Instagram dari rentang umur 18-64 tahun. Hal ini dikarenakan

berdasarkan pada gambar 1.5 mengenai *data reached audience* Instagram La_Farinee pada bulan April - September 2021 menunjukkan pengguna Instagram yang melihat Instagram *ads* La_Farinee berada pada rentang umur tersebut. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil *Preliminary Research*

Item Pertanyaan	Jumlah (responden)	Presentase (%)
Total Jumlah Responden	15	100
Responden yang mengetahui <i>online cake shop</i> La_Farinee	14	93.3
Responden yang mengetahui <i>online cake shop</i> La_Farinee dari Instagram	10	66.7
Responden yan mengetahui <i>online cake shop</i> La_Farinee dari Iklan Instagram	3	27.3
Responden yang menyadari bahwa gambar iklan tersebut adala merek La_Farinee yang menjual produk kue Instagram	6	42.9
Responden yang pertama kali muncul dibenak apabila diminta menyebutkan merek produk kue <i>online</i> di Instagram	5	33.3

Sumber: Olahan penulis

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai hasil *preliminary research*, responden yang mengetahui *online cake shop* La_Farinee sebanyak 14 responden. Kemudian, responden yang mengetahui *online cake shop* La_Farinee dari Instagram sebanyak 10 responden, sedangkan 5 responden dari teman. Selanjutnya responden yang mengetahui *online cake shop* La_Farinee dari iklan Instagram sebanyak 3

responden, sedangkan 10 responden lainnya mengetahui dari *story* Instagram orang lain serta 2 responden mengetahui dari *hashtag* Instagram. Sebanyak 6 responden yang menyadari merek La_Farinee ketika diberi contoh gambar iklan, sedangkan sebanyak 9 responden tidak menyadari merek tersebut. Dengan alasan, sebanyak 5 responden tidak pernah melihat iklan tersebut, 2 responden mengatakan iklan kurang informatif, dan sisanya tidak menyadari iklan La_Farinee karena serupa dengan iklan dari merek lain. Selanjutnya sebanyak 5 responden yang pertama kali muncul di benak ketika diminta untuk menyebutkan merek produk kue *online* di Instagram dan 10 responden menjawab tidak.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai permasalahan dengan penelitian yang berjudul “**Analisis Efektivitas Iklan Instagram Ads Dengan Menggunakan EPIC MODEL dan Pengaruhnya Terhadap Brand Awareness Pada Online Cake Shop La_farinee**”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Untuk menganalisis lebih lanjut terkait latar belakang yang terjadi pada bisnis *online* kuliner La_Farinee, penulis telah membuat rumusan masalah penelitian, diantaranya:

1. Bagaimana efektivitas iklan *ads* Instagram pada *online cake shop* La_Farinee yang diukur dengan menggunakan *EPIC Model*?
2. Bagaimana *brand awareness* akun Instagram *online cake shop* La_Farinee?
3. Berapa besar pengaruh efektivitas iklan *ads* Instagram terhadap *brand awareness* pada *online cake shop* La_Farinee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada adalah:

1. Untuk mengetahui efektivitas iklan *ads* Instagram pada produk *online cake shop* La_Farinee yang diukur dengan menggunakan *EPIC Model*.
2. Untuk mengetahui *brand awareness* akun Instagram *online cake shop* La_Farinee.

3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh efektivitas iklan *ads* Instagram terhadap *brand awareness* pada *online cake shop* La_Farinee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, berguna untuk mempelajari ilmu manajemen pemasaran khususnya pada periklanan sosial media yang nantinya dapat diaplikasikan ke dalam dunia kerja.
2. Bagi perusahaan, dapat membantu melakukan kegiatan periklanan yang lebih efektif khususnya pada sosial media Instagram *online cake shop* La_Farinee.
3. Bagi pihak mahasiswa atau pembaca yang lainnya, dapat dijadikan masukan bagi penelitian yang memiliki bahasa yang serupa.

1.5 Kerangka Penelitian

Pandemi COVID-19 di Indonesia menyebabkan banyak munculnya berbagai jenis online bisnis salah satunya sektor kuliner. Seperti yang dilansir dalam *food.detik.com* (2021, diunduh pada 22 September 2021), penjualan produk makanan secara online meningkat terutama diadakannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan WFH disaat pandemi COVID-19. Dengan meningkatnya penjualan produk makanan *online*, persaingan bisnis pun semakin ketat. Untuk meningkatkan pemasarannya Penggunaan *platform* sosial media sebagai media pemasaran saat ini juga banyak sekali digunakan oleh pengusaha seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain – lain. La_Farinee merupakan bisnis *online cake shop*, yang berdiri sejak awal pandemi. Salah satu cara yang dilakukan oleh La_Farinee untuk memperkenalkan mereknya dengan menggunakan promosi iklan melalui sosial media Instagram. Dengan dilakukannya promosi iklan melalui sosial media diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* produknya. Berdasarkan latar belakang yang ditulis, penulis melihat bahwa *awareness online cake shop* La_Farinee masih kurang baik meskipun pengiklanan tetap dilakukan. Untuk mengetahui apakah iklan yang ditayangkan sudah efektif atau belum, penulis menggunakan *EPIC Model* untuk mengukur efektifitas iklan.

Menurut Ducoffe dalam Aydoğan *et al.*, (2016) agar iklan dapat berjalan dengan efektif yang harus pertama dilakukan adalah mengetahui target audiens

sehingga informasi yang disampaikan dapat sesuai dengan targetnya. Untuk mengukur efektivitas iklan dapat menggunakan *EPIC Model* yang dikemukakan oleh AC Nielsen (Pancaningrum dan Rahayu, 2017). *EPIC Model* terdiri dari empat dimensi yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact and Communication*). Dari masing – masing dimensi dapat dinilai secara terpisah, sehingga perusahaan dapat mengetahui dimensi mana yang harus dipertahankan dan diperbaiki untuk memperoleh iklan yang efektif.

Sosial media merupakan suatu wadah dimana pengguna saling berbagi pesan, gambar serta video baik antar orang maupun perusahaan (Kotler & Keller; 2016:277). Lebih lanjut sosial media dapat membantu pemasar untuk meningkatkan penjualan dengan *online*. menurut Kotler & Keller (2016:278), salah satu platform sosial media yang berpengaruh adalah *social networks* seperti Facebook, Twitter dan sebagainya yang dijadikan sebagai media pemasaran seperti penggunaan konten serta iklan.

Iklan merupakan salah satu cara untuk mempromosikan suatu produk ataupun merek yang ditujukan kepada audiens. Menurut Menurut Kotler & Keller (2016:665), iklan merupakan suatu cara berkomunikasi untuk menyampaikan tentang produknya kepada audiens untuk meningkatkan penjualan. Setiap bisnis tentunya berusaha untuk membuat iklan yang menarik sesuai dengan produk yang dipasarkan.

Iklan yang diadakan oleh perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi atau membujuk orang – orang agar tertarik pada produk yang ditawarkannya. Iklan atau *ads* menurut Patrick dkk. (2017) dalam Alfaruq (2020), merupakan suatu cara pemasaran untuk menyampaikan kepada masyarakat yang dilakukan melalui media massa, situs web, TV dan lainnya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menyampaikan produknya.

Instagram merupakan sosial media yang saat ini banyak digunakan oleh kalangan masyarakat. Saat ini sosial media tidak hanya digunakan untuk berinteraksi sosial saja melainkan dapat digunakan sebagai media penjualan. Salah satu media penjualan yang dikeluarkan Instagram adalah adanya fitur *ads*. Menurut Oberlo.com (Oberlo.com diunduh pada 15 oktober 2021), Hampir

sebesar 80% sosial media Instagram memberi dampak yang besar terhadap para penggunanya untuk melakukan transaksi pembelian produk.

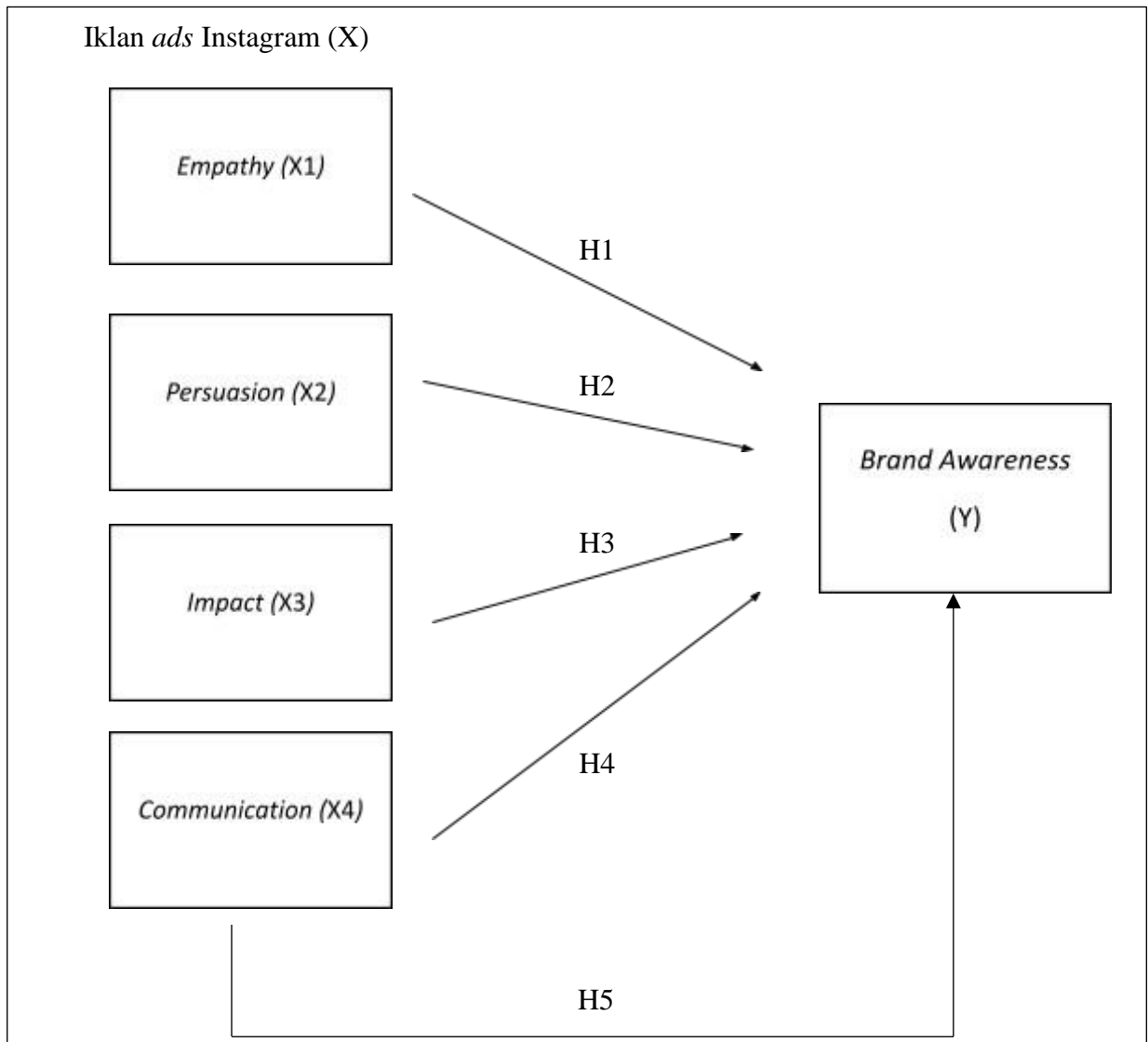
Selain itu pemasaran menggunakan iklan promosi pada sosial media Instagram lebih tepat sasaran karena fitur promosi pada Instagram dapat diatur lebih spesifik dan dapat menjangkau *audience* lebih banyak, serta lebih mudah terhubung dengan customer. Menurut Habibhidaya.com (Habibhidaya.com, diunduh pada 15 Oktober 2020). Menurut Instagram.com dalam Alfaruq (2020) Instagram *ads* mampu membantu suatu merek untuk meningkatkan serta membangun *brand awareness*, karena iklan ini dapat menjangkau masyarakat lebih banyak dengan minat dan target sesuai dengan kebutuhan. Menurut penelitian Dewi & Sulistyawati (2018), menyatakan bahwa semakin baik pengiklanan serta menayangkan produknya, maka tingkat *brand awareness* pada produk tersebut semakin tinggi sehingga masyarakat sadar akan keberadaan produk tersebut.

Brand awareness atau kesadaran merek sangat penting dalam suatu bisnis, tanpa adanya kesadaran merek dikalangan masyarakat, maka produk atau jasa tersebut akan sulit terjual karena masyarakat tidak mengetahui keberadaan merek tersebut. Menurut Aaker dalam Bilgin (2018) bahwa *brand awareness* merupakan suatu potensi kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek pada produk tersebut. Menurut Jalilvand *et al.* dalam Dewi dan Sulistiawaty (2018), *brand awareness* melekat kuat pada kehadirannya merek di pikiran konsumen. Lebih lanjut dengan semakin kuatnya *brand awareness* dapat memberi pengaruh besar bagi konsumen pada saat pemilihan suatu produk. Menurut Aaker dalam Kilei *et al.*, (2016) suatu produk yang memiliki *brand awareness* yang tinggi dapat menandakan keberadaan perusahaan tersebut sudah berdiri lama dan produk tersebut juga sudah banyak dibeli.

Dengan menggunakan iklan yang efektif dalam menyampaikan informasi produknya diharapkan dapat memunculkan *brand awareness* akan keberadaan produk tersebut. Menurut Chaffery (2016:16), mengatakan bahwa perusahaan untuk memperkuat posisi suatu *brand* atau merek harus selalu bisa berkomunikasi dengan konsumen salah satunya menggunakan cara promosi seperti pengiklanan. untuk meningkatkan *awareness* serta permintaan produk tersebut.

1.6 Hipotesis Penelitian

Gambar 1.5
Model Hipotesis Penelitian



Sumber: Hasil Studi Literatur oleh Penulis

Berdasarkan pada uraian gambar 1.5 tentang model kerangka pemikiran, hipotesis dari penelitian yang dilakukan penulis adalah :

H1 : dimensi *Empathy* dapat mempengaruhi *brand awareness* pada *online cake shop* La_Farinee

H2 : dimensi *Persuasion* dapat mempengaruhi *brand awareness* pada *online cake shop* La_Farinee.

H3 : dimensi *Impact* dapat mempengaruhi *brand awareness* pada *online cake shop* La_Farinee

H4 : dimensi *Communication* dapat mempengaruhi *brand awareness* pada *online cake shop* La_Farinee.

H5 : *Instagram Ads* dapat mempengaruhi *brand awareness* pada *online cake shop* La_Farinee.