

ABSTRAK

Seiring berkembangnya zaman yang menjadikan teknologi internet banyak digunakan sehingga mendorong masyarakat dalam mengakses penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya para pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk kepada konsumen mampu menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Melalui promosi pada media sosial memudahkan calon konsumen untuk memahami pesan yang disampaikan sehingga dapat menarik perhatian dan mencapai sasaran target *market*. Adanya promosi melalui media sosial mampu meningkatkan transaksi penjualan, salah satunya pada sektor industri kecantikan pada produk perawatan wajah atau *skincare*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas promosi pada media sosial Instagram, TikTok dan Facebook yang digunakan oleh produk *skincare* Avoskin. Untuk mengukur efektivitas promosi, penelitian ini menggunakan metode EPIC model melalui keempat dimensi yang dimiliki yaitu dimensi *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*.

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif berupa analisis deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 385 orang. Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu pengguna produk *skincare* Avoskin di Indonesia.

Hasil pada penelitian dengan menggunakan EPIC model menunjukkan bahwa tingkat efektivitas promosi paling tinggi yaitu media sosial Instagram dengan nilai EPIC rate sebesar 3,56, diikuti oleh TikTok dengan nilai EPIC rate sebesar 3,54 dan diikuti oleh Facebook dengan nilai EPIC rate sebesar 3,33. Secara keseluruhan hasil dengan menggunakan EPIC model menunjukkan bahwa efektivitas promosi media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook pada produk *skincare* Avoskin sangat efektif.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan metode yang lain. Bagi perusahaan diharapkan tetap mempertahankan dan meningkatkan kegiatan promosi melalui media sosial Instagram sebagai media promosi utamanya. Serta harus meningkatkan dimensi yang masih dirasakan kurang terutama dimensi *persuasion* pada Instagram agar dapat memberikan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli.

Kata Kunci: EPIC Model, Media Sosial, Promosi.