

Pengukuran Efektifitas Pemasaran Digital *Instagram Ads* Menggunakan Metode Epic (Studi Kasus Di UMKM Lobi Piru, Provinsi Maluku Tahun 2022)

1st Daffa Vicky Arisandi
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

daffavicky@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sri Widaningsih
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

sriwidaningsih@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Lobi Store hadir karna adanya peluang jenis barang pelengkap, yang masih sulit didapatkan oleh masyarakat Seram bagian barat, hal ini dikarenakan masih minimnya usaha ritel yang bergerak dibidang perlengkapan rumah dan penampilan, padahal jika dilihat lebih dekat bisnis dalam segmentasi ini memiliki pangsa pasar yang cukup tinggi, berdasarkan hal tersebut, Lobi Store berinovasi untuk membuka toko pertama kami di pasar rakyat kota Piru dengan target konsumen utama adalah masyarakat urban dan millennial. penjabaran pembahasan mengenai analisis efektifitas social media marketing Laman Instagram Lobi Store Kota Piru 2022 yang menggunakan cara metode EPIC Model Nielsen, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang mana merupakan konsumen yang melihat iklan dari Laman Instagram Lobi Store. Pada penelitian kuantitatif ini, hanya menggunakan satu variabel X saja dengan 4 sub variabel EPIC Model garis kontinum efektifitas social media marketing Laman Instagram Lobi Store Kota Piru 2022 sebesar 3,2 berada pada kategori efektif, dengan nilai maksimal untuk efektifitas yaitu sebesar 5. Maka secara keseluruhan variabel X nya adalah dengan metode EPIC Model Nielsen efektif, dari hasil tersebut mencerminkan konten, penerapan branding, emosi, dan informasi iklan terhadap konsumen tersampaikan dengan baik.

Kata kunci—iklan, efektifitas, epic model

Abstract—The Lobby Store exists because of the opportunity for complementary goods, which are still difficult to get for the people of western Seram, this is due to the lack of retail businesses engaged in home and appearance equipment, even though if you look closely the businesses in this segmentation have a fairly high market share. , based on this, Lobi Store innovated to open our first store in the people's market of the city of Piru with the main target consumers being urban people and millennials. the elaboration of the discussion on the analysis of the effectiveness of social media marketing for the Piru City 2022 Instagram Lobby Store page using the Nielsen EPIC Model method, with a total of 100 respondents who are consumers who see advertisements from the Lobby Store Instagram page. In this quantitative study, using only one variable X with 4 sub-variables EPIC The continuum line model of the effectiveness of social media marketing Instagram page Lobi Store Kota Piru 2022 is effective.

Keywords—advertising, effective, epic model

I. PENDAHULUAN

Toko lobi memulai perjalannya sebagai umkm ditahun 2002, berlokasi didesa kamal, kabupaten seram bagian barat pertama memulai karir mereka menjual elektronik dan alat rumah tangga, dan pada 2006 usaha ini merubah lini bisnis ke bisnis fashion dari segala segmen mulai dari busana pria atau wanita, anak-anak maupun dewasa. Selepas itu pada 2009 usaha ini mengaami penurunan pendapatan yang disebabkan perusahaan yang beroperasi di sekitar lokasi mereka bangkrut

sehingga banyak dari karyawan pulang ke daerah mereka masing masing .

Digitalisasi telah digunakan diberbagai bidang, mulai dari pekerjaan rumahan sampai mendukung perkembangan bisnis. Persaingan yang terjadi di pasar sangatlah sering terjadi, khususnya untuk barang barang yang bersifat fundamental seperti sembako dan pakaian. Berbagai cara pun banyak dilakukan oleh pelaku usaha agar dapat meningkat penjualan ataupun hanya sekedar bertahan di masa-masa kritis seperti masa pandemic ini. Menurut IMF (2020) Indonesia adalah salah satu negara dengan daya tahan ekonomi terhadap pandemi paling tangguh saat ini. Indonesia pada kuartar ke-4 tahun 2020 menunjukkan pertumbuhan ekonomi sebesar 7,07%. Hal ini sangat tinggi dikarenakan jika dibandingkan dengan negara lain seperti Vietnam (6,6%) dan Korea Selatan (5,9%) sehingga dari angka ini sudah terlihat ketangguhan ekonomi pada masa pandemi ini.

Perkembangan teknologi adalah kenyataan yang tak dapat dihindari pada saat ini, segala hal berjalan dengan sangat cepat mulai dari informasi, keuangan, dan berbagai hal lainnya. Dampak dari digitalisasi sangat beragam dan dirasakan hampir disetiap daerah dindonesia, apalagi saat masa pandemi ini terjadi peningkatan secara masif terhadap digitalisasi diberbagai bidang menurut ditaktur pemberdayaan informatika, perkembangan e-commerce di Indonesia sebesar 78% dan menjadi yang tertinggi didunia (Tangkaky; 2020). Apalagi dengan kecepatan penyesuaian yang terjadi 2020 sampai 2022 jumlah peningkatan pengguna internet lebih dari 30% sehingga dari hal ini Indonesia digadang-gadang akan mejadi negara dengan pengaplikasian teknologi terbesar di Asia. Perkembangan ini bukan hanya berdampak untuk dunia media sosial atau e-commerce saja lebih dari itu berbagai kemudahan diberbagai bidang sudah menggunakan perkembangan teknologi ini, misalnya dalam penanganan korona Indonesia telah menggunakan aplikasi peduli lindungi untuk mempermudah vaksinasi, scan wilayah, sampai tracking untuk pasien positif corona, dari contoh itu menjadi contoh kongkrit bahwa masyarakat Indonesia telah maksimal menggunakan teknologi dalam kesehariannya. Dalam hal pemasaran banyak hal yang harus dilakukan berdasarkan customer oriented atau dengan mengutamakan keinginan konsumen. Pengguna internet dan sosial media di Indonesia, salah satunya adalah generasi pasca millennial atau bisa diebut generasi Z (Ayu & Rahmat, 2018). Hal ini sangat penting untuk keberlangsungan usaha secara jangka Panjang dan juga sebagai hal pembeda dengan konsumen yang akan memberikan kemenangan pasar untuk usaha kami. Apalagi sesuai dengan misi perusahaan yaitu menjujung tinggi ekonomi kerakyatan sehingga disini kami hadir bukan hanya untuk

berbisnis saja tetapi lebih jauh dari itu, kami ingin mengsejahterakan konsumen, dengan mengembangkan konsumen potensial.

Oleh evaluasi yang didapat setelah melakukan pengiklanan facebook, lobi store berbenah melakukan pengiklanan di kanal Instagram setelah seminggu menggunakan iklan facebook dan hasilnya sangat baik dengan budget iklan yang sama dapat mendapatkan pendapatan dari penjualan barang 10-20% lebih tinggi dari pada pengiklanan di facebook, dari Gambar 1.7 digambarkan penjualan lebih baik, oleh karena itu Lobi Store yakin dengan keberhasilan penjualan dan ingin mengukur keberhasilan iklan digital ini dari sisi lain yaitu empati, persuasif, dampak, dan komunikasi. Sehingga dari penjelasan diatas penulis ingin mengkat penelitian tentang

“ Pengukuran Efektifitas Pemasaran Digital berbasis Instagram Ads dengan Metode EPIC (Studi Kasus Pada Lobi Store Piru, Provinsi Maluku Tahun 2022)”

A. Rumusan Masalah :

Adapun Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu :

Bagaimana pengukuran efektifitas iklan Instagram dengan menggunakan EPIC model (Emphaty, Persuasion, Impact, Comunication) pada UMKM lobi Piru?

B. Tujuan Penelitian :

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu : Mengetahui pengukuran efektifitas iklan Instagram dengan menggunakan EPIC model (Emphaty, Persuasion, Impact, Comunication) pada UMKM lobi Piru.

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Priansa (2017:29) pemasaran merupakan salah satu fungsi strategi dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi.

B. Bauran Pemasaran

Menurut Malau (2017:10) bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabung bersama-sama. Berikut penjelasan dari 4P berdasarkan fungsinya: 1.Produk (product) merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. 2.Harga (price) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual. 3.Tempat (place) adalah saluran distribusi untuk memasarkan produk. 4.Promosi (promotion) yaitu mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk.

C. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:424) promosi adalah suatu aktifitas yang dilakukan untuk mendapatkan pesanan langsung dan mendapatkan konsumen. Kegiatan promosi umumnya dilakukan melalui program-program komunikasi pemasaran terpadu.

1. Sales promotion Intensif jangka pendek yang berfungsi untuk meningkatkan penjualan produk. Bentuk promosinya yaitu discount, coupons dan kontes.
2. Advertising Bentuk dari presentasi dan promosi yang dibayar oleh sponsor untuk mengkomunikasikan sebuah produk. Contohnya adalah spanduk, broadcast dan media cetak lainnya.
3. Personal selling Interaksi pribadi antara konsumen dan pihak perusahaan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian dan membangun hubungan baik dengan konsumen.
4. Public Membangun hubungan baik dengan publik agar dapat membangun citra merek yang baik dan menangani permasalahan konsumen biasanya perusahaan akan

mengadakan event, press releases dan sponsorship.

5. Direct and digital marketing Menggunakan surat, telepon dan internet untuk menginformasikan produk agar tercipta komunikasi langsung dengan konsumen.

D. Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwich (2016:6) digital marketing is an exciting area to be involved with, since it poses many new opportunities and challenges yearly, monthly and even daily. Bahwa pernyataan tersebut mempunyai arti yaitu, pemasaran digital adalah bidang yang cukup menarik untuk dilibatkan karena dapat menimbulkan banyak peluang dan tantangan baru setiap tahun, bulan, bahkan hari.

E. Media Sosial

Menurut Kottler dan Keller (2016:642) media sosial adalah sarana komunikasi bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Menurut Priansa (2017:358) media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dua arah. Menurut Pratama (2020:5-6) media sosial telah mengalami paradigma, jika dibandingkan antara media sosial di jaman ini dengan di jaman saat internet baru pertama kali diciptakan. Media dari sebuah media sosial adalah internet, yang diperkuat dengan kemampuan perangkat keras komputer (hardware) dan perangkat lunak (software). Menurut Kumar dan Pradhan pada Aulia (2017) mendefinisikan media sosial sebagai strategi dari perusahaan untuk menciptakan, membangun koneksi, dan berbagi konten dengan pengguna lainnya secara online. Selain itu disebut bahwa keaktifan konsumen di media sosial berupa pencarian informasi mengenai produk atau jasa sebelum melakukan keputusan pembelian.

F. Efektifitas

Efektivitas diartikan sebagai tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan. Target didefinisikan sebagai keadaan atau kondisi yang diinginkan. Sedangkan efisiensi adalah perbandingan terbaik antara input dan output, atau sering disebut rasio input dan output. (Prihartono 2020).

G. Metode EPIC

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC Model yang dikembangkan oleh AC Nielsen (2008), merupakan salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. Berikut dipaparkan dimensi-dimensi pada EPIC Model.

1. Empathy (empati), berhubungan dengan emosional yang memberikan informasi, apakah konsumen menyukai iklan yang disampaikan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara iklan dengan pribadi konsumen.
2. Persuasion (persuasi) berusaha mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan melalui media persuasif. Persuasi adalah suatu perubahan sikap, perilaku dan kepercayaan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi.
3. Impact (dampak) merupakan dampak yang diinginkan dari hasil promosi di media sosial yang artinya meningkatkan pengetahuan tentang media sosial dan melihat respon penonton (Syah, 2016:2667).
4. Communication (komunikasi) dimaknai sebagai kemampuan konsumen untuk mengingat pesan utama iklan yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan

III. METODE

A. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah seluruh elemen yang akan dijadikan daerah generalisasi. Unsur populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur, yang merupakan

unit yang diteliti. Dalam hal ini populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari: objek/subyek yang mempunyai jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Oleh karena itu, populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Piru yang pernah melihat Iklan Instagram yang disiarkan oleh Lobby Store.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah teknik non-probability sampling dengan purposive sampling. Teknik pengambilan sampel non-probabilitas ini merupakan teknik pengambilan sampel yang disengaja dan subjektif. Pemilihan sampel secara subjektif berdasarkan berbagai pertimbangan khusus, sampel non-probabilitas ini tidak memberikan kesempatan bagi setiap unit populasi untuk dipilih sebagai unit sampel (Indrawan & Yuniawati, 2017). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa teknik pengambilan sampel ditentukan dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu. Peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa yang akan ditemui, sehingga disebut kemudahan (Indrawan & Yuniawati, 2017). Proses pengambilan sampel dilakukan untuk menentukan bagian dari populasi dengan mempertimbangkan keterwakilan elemen populasi untuk memperoleh data dan informasi penelitian (Yuniawati & Indrawan, 2017). Indikator penting dalam menguji desain sampel adalah seberapa baik sampel dapat mewakili karakteristik populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah akun yang melihat iklan dari Lobi Store yang mengikuti Instagram Lobi Store. Menurut Sugiyono (2020:168) sampel adalah bagian dari jumlah dan sifat yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar, dan tidak mungkin peneliti mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pendekatan pengukuran sample dengan memilih salah satu dari Pergitungan iterasi dan juga hair.

Sampel yang akan dipilih oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah masyarakat kabupaten seram bagian barang yang melihat iklan Instagram lobi store, Karena ukuran populasi yang tidak diketahui maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus iterasi yang dijabarkan oleh Sitepu yang dapat ditempuh melalui beberapa tahap perhitungan. 1) Menentukan perkiraan harga koefisien harga korelasi (ρ) terkecil antara variabel bebas dengan variabel terikat 2) Menentukan taraf nyata (α) dan kuasa uji ($1-\beta$) 3) Menentukan ukuran sampel secara iterative Apabila ukuran sampel minimal iteratif pertama dan kedua nilainya sampai dengan bilangan satuannya sama, maka iterasi berhenti. Apabila belum sama perlu dilakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus seperti iterasi kedua. Dalam penelitian ini ditentukan $\alpha = 0,05$ atau 5%, $\beta = 0,95$ atau 95%, $\rho = 0,30$ dari tabel distribusi normal diperoleh $Z_{1-\alpha} = 1,645$ dan $Z_{1-\beta} = 1,645$.

Menurut Hair, Anderson, Tatham, & Black, (2010) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 50 -200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan Structural Equation Model (SEM). Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair et al (2010) adalah: (Jumlah indikator) x (5 sampai 10 kali). Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah: Sampel maksimal = (12) x 8.3 = 100 responden Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini adalah 100 responden calon konsumen yang melihat iklan Lobi Store.

Dari kedua pendekatan yaitu Hait dan Iterasi penulis menyimpulkan untuk menggunakan metode hair disbanding metode iterasi, hal ini dikarenakan beberapa alasan yaitu metode hair lebih sederhana dalam perhitungannya dan berbasis dari jumlah pertanyaan dan juga metode hair lebih merujuk ke purposive sampling sesuai dengan pendekatan sampling penelitian ini. Oleh karena menggunakan pendekatan dengan metode sampling Hair sehingga jumlah responden yang akan kami teliti sebesar 100 responden.

B. Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020:194) bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dibagi menjadi dua yaitu :

1. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.
2. Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpuldata, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Hasil dari proses uji validitas dari 12 pertanyaan adalah valid. Dikatakan valid karena total *pearson correlation* (r hitung) pada setiap pertanyaan menunjukkan hasil yang lebih besar dari 0,126. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data hasil kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan hasilnya adalah benar.

B. Uji Reliabilitas

TABEL 4.1
Hasil Uji Reabilitas

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
0,6	0,64	12

Sumber : Data Olah Penulis,2022

Berdasarkan hasil pada tabel 4.1 menunjukkan nilai atau skor dari *cronbach's alpha Quality* harapan adalah sebesar 0,64 atau lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan *reliable* dengan tingkat hubungan korelasi sangat kuat. Dan dapat disimpulkan bahwa jawaban dari responden dapat dipercaya kebenarannya,.

C. Analisis Deskriptif

1. Hasil Rata – Rata Pengukuran Harapan (*Importance*)

Berdasarkan hasil pengolahan data peneliti terkait efektifitas pemasaran Instagram ads dengan menggunakan metode EPIC, dapat diketahui perhitungan terkait pernyataan yang ada pada tabel operasional variabel sebagai berikut :

TABEL 4.5

No.	Sub Variabel	Skor Total	%	Rata-rata
1.	<i>Empathy</i>	1118	74,53%	3,72
2.	<i>Persuasion</i>	1129	75,27%	3,76
3.	<i>Impact</i>	1084	72,27%	3,61
4.	<i>Communication</i>	1138	75,87%	3,79
Efektivitas Social Media Marketing Instagram Lobi		4469	74,48%	3,72

Dari tabel 4.5 diatas menjelaskan bagaimana hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap efektifitas social media marketing Laman Instagram Lobi Store, dengan menggunakan variabel EPIC Model dan dengan empat sub variabel yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication*.

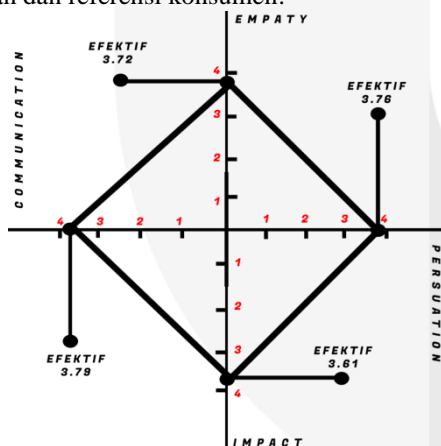
Pada gambar diatas, garis kontinum efektivitas social media marketing Laman Instagram Lobi Store Kota Piru 2022 sebesar 3,72 berada pada kategori efektif, dengan nilai maksimal untuk efektivitas yaitu sebesar 4. Maka secara keseluruhan variabel X nya adalah dengan metode EPIC Model Nielsen efektif.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penjabaran pembahasan diatas mengenai analisis efektivitas social media marketing Laman Instagram Lobi Store Kota Piru 2022 yang menggunakan cara metode EPIC Model Nielsen, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang mana merupakan penonton dari Laman Instagram Lobi Store. Pada penelitian kuantitatif ini, hanya menggunakan satu variabel X saja dengan 4 sub variabel EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact dan Communication).

Pada hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata dimensi empathy yaitu sebesar 3.72 dengan jumlah persentase sebesar 74,53% sehingga empathy menjadi sub variabel dengan skor yang paling rendah sehingga menjadi aspek yang sangat perlu diperhatikan sehingga dapat memberikan perasaan yang sama Ketika konsumen melihat konten iklan, pada dimensi persuasie nilai rata-ratanya sebesar 3.76 dengan jumlah persentase sebesar 75.27% sehingga konsumen dapat merasakan konten lobi store berbeda dan juga lebih baik dari pesaing lain tetapi tetap harus di tingkatkan agar mendapatkan hasil yang lebih tinggi lagi, pada dimensi impact nilai rata-ratanya sebesar 3,61 dengan jumlah persentase 72,27% hal ini menggambarkan konsumen sudah dapat mevisualisasi Ketika mereka menggunakan produk kami, walaupun hasilnya efektif tetapi harus ditingkatkan untuk mendapatkan visualisasi yang baik untuk konsumen, dan pada dimensi communication nilai rata-ratanya sebesar 3.79 dengan nilai persentase 75,87%. Keempat dimensi EPIC Model tersebut masuk kedalam kategori efektif hal ini menggambarkan informasi yang disampaikan lobi store tersampaikan dengan baik untuk pemahaman dan referensi konsumen.

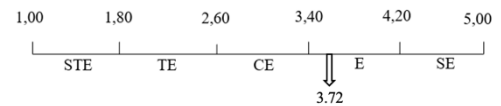


GAMBAR 4.7
Garis Kontinum EPIC Model (Variabel)

Setelah dihitung keempat sub variabel tersebut, didapat hasil bahwa berada pada garis kontinum sangat efektif dengan nilai terkecil terdapat pada sub variabel impact. Dari tabel diatas telah dihitung skor total keempat sub variabelnya sebesar 4469 dan skor rata-rata sebesar 3,2. Berikut perhitungan mendapatkan nilai rata-rata rekapitulasi keempat sub variabel dengan rumus EPIC Model, yaitu :

$$\text{EPIC rate} = \frac{X\text{Empathy} + X\text{Persuasion} + X\text{Impact} + X\text{Communication}}{4}$$

$$\text{EPIC rate} = \frac{3.72 + 3.76 + 3.61 + 3.79}{4} = 3.24$$



GAMBAR 4.8
Garis Kontinum EPIC Model

Hasil dari keseluruhan nilai rata-rata dimensi tersebut kemudian akan dijumlahkan dan didapatkan nilai rata-rata akhirnya, untuk hasil EPIC Ratenya yaitu sebesar 3.72 dengan nilai persentase sebesar 74,48%. Hal ini menunjukkan jika keseluruhan dari hasil penelitian ini adalah konten social media yang dianggap efektif. Sehingga harus dipertahankan sekaligus dikembangkan lagi agar dapat memberikan rating yang lebih sekarang. Pada dimensi impact masuk ke sub variabel dengan score terkecil dibandingkan dengan jumlah persentase keberhasilannya sebesar 72,27% dibandingkan dengan dimensi lainnya, peningkatan dimensi impact sangat penting dilakukan oleh perusahaan guna mengetahui bagaimana pengaruh dari konten digital dimata konsumen atau pelanggan. Dimensi tertinggi yaitu berada pada dimensi communication, yang harus dipertahankan dan ditingkatkan lagi untuk mendapatkan score yang lebih sempurna agar penyampain komunikasi dari komunikator dan komunikan lebih efektif dan atraktif.

B. Saran

1. Diharapkan kepada penelitian yang selanjutnya akan meneliti social media marketing Laman Instagram terhadap suatu UMKM dapat menggunakan metode kualitatif guna mendapatkan hasil informasi yang lebih luas dan dari sudut pandang yang beragam mengenai pengaruh keefektifannya dilakukannya penelitian ini.
2. Diharapkan dapat meningkatkan kualitas Empaty konten dari segi tone color, font, dan juga grafis agar dapat membangkitkan persaan dan motivasi calon konsumen agar dapat memberikan perasaan yang realistic pasca melihat konten.
3. Diharapkan dapat meningkatkan kualitas Persuasion konten dengan mendifrensiasi konten, warna, dan cara penyampain konten sehingga dapat menjadi pandangan yang berbeda dan utama dari brand lainnya.
4. Diharapkan dapat meningkatkan kualitas Impact, dengan memberikan visualisasi yang jelas dan detail, dengan memberikan sudut pandang berbeda dari konten, seperti fitur barang dan cara penggunaan sehingga penggambaran di pikiran konsumen dapat lebih jelas.
5. Diharapkan dapat meningkatkan communication konten dengan memberikan informasi yang mudah di mengerti mulai dari pengeloaan kata, kalimat, dan juga symbol symbol yang dapat mudah dimengerti oleh calon konsumen.
6. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menganalisis social media marketing Laman instagramnya secara mendalam, sehingga dapat dijadikan sebagai data tambahan apakah penelitian dengan menggunakan cara ini terbukti sangat efektif untuk dilakukan.
7. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan pendekatan secara dinamis, misalnya dengan user yang melihat secara generic dan user yang melihat dari media iklan, sehingga dari pencampuran beberapa segmen atau beberapa sudut pandang, sehingga hasil yang didapat dapat lebih objektif .
8. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya jika melaksanakan iklan di platform Instagram ataupun Instagram dapat melakukan pendekatan percakapan dalam tujuan iklan sehingga sosial media dapat mempermudah penentuan calon konsumen yang melihat iklan.

9. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menguji efektivitas dari sosial media lainnya seperti Tiktok, clubhouse, dan sosial media lainnya. Sehingga bisa menjadi data pembanding agar Lobi store bisa mengaplikasikan konten sesuai dengan tujuan iklan.

REFERENSI

- Book

- [1] Hadining, A. F., Aisha, A. N., & Aji, D. K. (2016). Evaluating the Effective Location of Product Advertising on Instagram Ads. In International Conference on Industrial Engineering and Operations Management (pp. 1273-1279).
- [2] Juwita, O., & Samopa, F. (2011). Kekuatan Instagram untuk Mengiklankan Produk UKM (Doctoral dissertation, Master Thesis, Manajemen Teknologi Informasi, ITS Surabaya).
- [3] Nasution, Febrina Syah Putri, and Ama Suyanto. 2016. "Efektivitas Iklan Media Sosial Menggunakan EPIC AC Nielsen Pada Operator Seluler Di Indonesia". eProceedings of Management 3(3).
- [4] Pancaningrum, Erminati, and Dwi Kartika Sari. 2019. "Analisa Epic Model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi." Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD) 2(1): 53-62.
- [5] Priansa, Donni Juni. 2017. Bandung: Pustaka Setia Komunikasi Pemasaran Terpadu.
- [6] Shimp, Terence A. 2014. "Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi." Jakarta: Salemba Empat.
- [7] Widyawati, A., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Youtube Terhadap Tingkat Brand Awareness Pada Generasi Z (studi Kasus Pada Radio Play99ers 100 Fm Bandung). eProceedings of Applied Science, 4(3).
- [8] Murdiyanto, E., Arta, I. P. S., Dhakirah, S., Kurniawan, B. W., Hidayat, R., Muttaqien, Z., ... & Ariyanti, M. (2022). TEORI MARKETING (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis).
- [9] Farochi, C., & Hidayat, R. 2018. Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Go-Jek. Aksara Public.

- Article in a Journal

- [1] Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2022). Optimalisasi Digital Marketing melalui Instagram Ads di Kelurahan Purwanegara. J. Abdimas BSI J. Pengabd. Kpd. Masy, 4(1), 17-22.
- [2] Bekoglu, F. B., & Onayli, C. (2016). Strategic approach in social media marketing and a study on successful Instagram cases. European Scientific Journal, 12(7), 261-274.
- [3] Sulistyadi, K., & Kurniasari, I. R. (2018). Penerapan Strategi Pemasaran Online Ice Cream Ubi Ungu (ICU) Berdasarkan Fanpage Instagram. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, 7(1).

- World Wide Web

- [1] Badan Pusat Statistik Indonesia (2022). " Data Masyarakat Kabupaten Seram Bagian Barat". Diakses, 12 Maret 2022, dari <https://bps.go.id/>
- [2] Badan Pusat Statistik Indonesia (2022). " Pencarian Data Psikografis dan DemoGrafis". Diakses, 21 April 2022, dari <https://bps.go.id/>