



**EFEKTIVITAS PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA
INSTAGRAM PADA TOKO INCES OLSHOP**

SKRIPSI

Dibuat oleh:

Dede Akhirudin

021117015

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

JUNI 2022

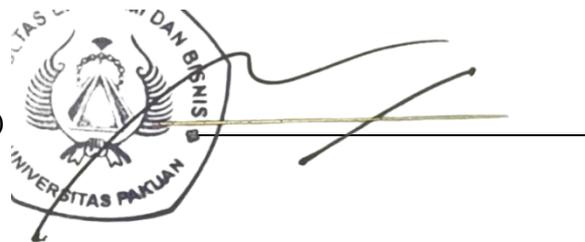
EFEKTIVITAS PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM PADA TOKO INCES OLSHOP

Skripsi

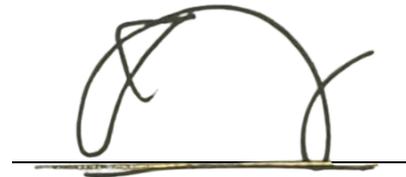
Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)

A circular official stamp of Universitas Pakuan, Faculty of Economics and Business, is partially obscured by a handwritten signature in black ink. The signature is written over a horizontal line.

Ketua Program Studi Manajemen,
(Prof. Dr. Yohanes Indarayono, Ak., MM., CA)

A handwritten signature in black ink is written over a horizontal line.

**EFEKTIVITAS PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA
INSTAGRAM PADA TOKO INCES OLSHOP**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan Lulus

Pada hari Selasa, 28/06/2022

Dede Akhirudin

021117015

Menyetujui,

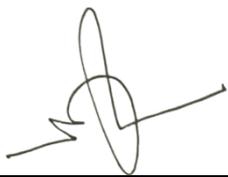
Ketua Penguji Sidang
(Oktori Kiswati Zaini, SE, MM)



Ketua Komisi Pembimbing
(Hj. Sri Hartini, Dra., M.M.)



Anggota Komisi Pembimbing
(Aditya Prima Yudha, S.Pi., M.M.)



PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dede Akhirudin
NPM : 021117015
Judul Skripsi/Tesis Desertasi : Efektivitas Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram Pada Toko Inces Olshop

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi/Tesis Desertasi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir Skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Juni 2022



Dede Akhirudin
021117015

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2021

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip Sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tujuan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak Sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi Universitas dan Bisnis Pakuan.

ABSTRAK

Dede Akhirudin NPM: 021117015, Efektivitas Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram Pada Toko Inces Olshop, di bawah bimbingan: Sri Hartini dan Aditya Prima Yudha, 2022.

Efektivitas dalam dunia pemasaran *digital* pada saat ini sangat penting guna menarik minat konsumen terhadap produk yang dijual. Oleh karena itu, pemilihan strategi penjualan dan promosi produk harus tepat dan akurat dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, youtube dan lain sebagainya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat efektivitas pemasaran melalui sosial media instagram pada toko Inces Olshop. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, dan menggunakan data primer dan sekunder. Kemudian metode analisis data yang digunakan adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas yang diolah dengan menggunakan *IMB SPSS 22*, menggunakan EPIC Model dengan cara menghitung tabulasi sederhana, menghitung skor rata-rata dan menghitung *epic rate*.

Hasil penelitian data menunjukkan tingkat efektivitas pemasaran melalui sosial media instagram pada toko inces olshop memiliki hasil nilai EPIC model secara keseluruhan yaitu sebesar 3,86. Sehingga berdasarkan pada posisi keputusan, maka nilai 3,86 berada pada *range* 3,40 – 4,20 yang berarti bahwa tingkat efektivitas pemasaran melalui sosial media instagram pada toko inces olshop masuk kedalam kriteria efektif. Adapun indikator atau dimensi yang paling dominan adalah *persuasion* dan *communication* yang memiliki skor nilai sama yaitu 3,96.

Kata Kunci: *Efektivitas Pemasaran, social media instagram*

PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tanpa pertolongan-Nya mungkin penulis belum sanggup menyelesaikannya dengan baik. Salawat dan salam terlimpah curahkan kepada baginda kita tercinta yakni Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Pakuan yang berjudul **“EFEKTIVITAS PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM PADA TOKO INCES OLSHOP”**.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, do’a, dukungan serta semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kepada orang tua, Ayah (Alm), Ibu (Almh), serta semua kaka saya yang senantiasa selalu memberikan do’a dan dukungan baik moral maupun materil tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Didik Notosudjono., M. Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, AK., MM., CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, AK., MM., CA Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Doni Wihartika, S.Pi., MM. Selaku Asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Ibu Hj. Sri Hartini, Dra., MM. Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan nasihat, petunjuk dan arahan pada penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Aditya Prima Yudha, S.Pi., MM. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan nasihat, petunjuk dan arahan pada penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha beserta Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
9. Teman-teman kelas A Manajemen angkatan 2017 khususnya Ahmad, Cecep, Syawal, Sandi, Dika, Kalam, Norma, Dian, Indri, Elfa, Febby, untuk yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah bersedia menemani dan menghibur untuk membuat penulis bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
10. Kepada (Teman Dekat) Yeni Kurnia yang senantiasa memberikan motivasi, semangat dan hiburan selama pengerjaan skripsi ini.
11. Teman-teman seperbimbingan yang selalu memberi motivasi dan semangat dalam bertukar pikiran dalam pengerjaan skripsi ini.
12. Kepada pemilik Toko Inces Olshop penulis mengucapkan banyak terimakasih atas kesempatan untuk melakukan riset penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah penulis harapkan. Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.

Bogor, Juni 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dede Akhirudin', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Dede Akhirudin

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN ...	iii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
HAK CIPTA.....	v
ABSTRAK.....	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	10
1.2.1 Identifikasi Masalah	10
1.2.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	11
1.3.1 Maksud Penelitian	11
1.3.2 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	11
1.4.1 Kegunaan Praktis	11
1.4.2 Kegunaan Akademis	11
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.1.2 Tujuan Pemasaran	12
2.1.3 Konsep Pemasaran	13
2.1.4 Bauran Pemasaran	13
2.2 Efektivitas	14
2.3 <i>Digital Marketing</i>	14
2.3.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	14
2.3.2 Manfaat <i>Digital Marketing</i>	15
2.3.3 Keunggulan dan Kendala <i>Digital Marketing</i>	15
2.3.4 Media Promosi <i>Digital Marketing</i>	16
2.4 Sosial Media	17
2.4.1 Pengertian Sosial Media	17
2.4.2 Instagram	18
2.5 EPIC Model	18
2.6 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	21
2.6.1 Penelitian Sebelumnya	21

2.6.2	Kerangka Pemikiran	24
BAB III. METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	26
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	26
3.2.1	Objek Penelitian	26
3.2.2	Unit Analisis	26
3.2.3	Lokasi Penelitian	26
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	26
3.3.1	Jenis Data Penelitian	26
3.3.2	Sumber Data Penelitian	27
3.4	Operasionalisasi Variabel	27
3.5	Metode Penarikan Sampel	28
3.6	Metode Pengumpulan Data	29
3.7	Metode Analisis / Pengolahan Data	30
3.7.1	Uji Validitas	30
3.7.2	Uji Reliabilitas	30
3.7.3	EPIC Model	31
BAB IV. HASIL PENELITIAN		
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	34
4.1.1	Sejarah dan Perkembangan Toko Inces Olshop	34
4.1.2	Visi dan Misi Toko Inces Olshop	36
4.2	Profil Responden Toko Inces Olshop	36
4.3	Metode Pengolahan / Analisis Data	38
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	38
4.3.2	EPIC Model	39
4.4	Pembahasan dan Interpretasi Hasil	54
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	58
5.2	Saran	58
DAFTAR PUSTAKA		59
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		62
LAMPIRAN		63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pengguna Internet Provinsi Jawa Barat 2015-2020	2
Tabel 1.2	Data Pengguna Internet Kab. Bogor Berdasarkan Jenis Kelamin	2
Tabel 1.3	Data Penjualan Inces Olshop	7
Tabel 1.4	Data Pesaing Toko Online Inces Olshop	8
Tabel 1.5	Hasil Kusisioner Prasurvei	9
Tabel 2.1	Contoh Indikator dan Ukuran EPIC Model	19
Tabel 2.2	Penelitian Sebelumnya	21
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	27
Tabel 3.2	Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi	31
Tabel 3.3	Bobot Nilai EPIC Model	32
Tabel 3.4	Rentang Penilaian EPIC Model	33
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas	38
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.3	Rentang Skala Keputusan EPIC Model	40
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai “Anda Tertarik Saat Melihat Postingan Produk Inces Olshop di Instagram”	41
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai “Anda Senang Saat Melihat Postingan Produk Inces Olshop di Instagram”	41
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai “Anda Merasa Ingin Melihat Kembali Postingan Produk Inces Olshop di Instagram”	42
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai “Anda Tertarik Pada Produk Inces Olshop Setelah Melihat Postingannya di Instagram”	42
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai “Anda Ingin Membeli Produk Inces Olshop Setelah Melihat Postingannya di Instagram”	43
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai “Postingan Inces Olshop di Instagram Mampu Memberikan Penjelasan Bahwa Produk yang Ditawarkan Memiliki Keunggulan”	43
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai “Postingan Inces Olshop di Instagram Membuat Anda Yakin Terhadap Kualitas yang Ada Pada Produk Inces Olshop”	44
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai “Anda Mengetahui Betul Produk Inces Olshop”	44
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai “Anda Mengetahui Keunggulan Produk yang Dimiliki Inces Olshop”	45
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai “Anda Dapat Mengingat Pesan Utama Pada Postingan”	46
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai “Postingan dari Inces Olshop Mudah Dimengerti Oleh Anda”	46
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai “Postingan Inces Olshop Dapat Mengenalkan Pada Anda Tentang Produknya”	47

Tabel 4.16 Skor Nilai EPIC Model Indikator <i>Empathy</i>	50
Tabel 4.17 Skor Nilai EPIC Model Indikator <i>Persuasion</i>	51
Tabel 4.18 Skor Nilai EPIC Model Indikator <i>Impact</i>	51
Tabel 4.19 Skor Nilai EPIC Model Indikator <i>Communication</i>	52
Tabel 4.20 Skor EPIC	52
Tabel 4.21 Skala Penilaian	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Populasi Pengguna Internet Asia Tenggara 2021	1
Gambar 1.2	Transaksi E-Commerce 2017-2021	3
Gambar 1.3	Media Sosial Favorit Pengguna Global Tahun 2021	4
Gambar 1.4	Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021	5
Gambar 1.5	Diagram Penjualan Inces Olshop	8
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1	Outdoor Toko Inces Olshop	34
Gambar 4.2	Produk Pakaian Inces Olshop.....	35
Gambar 4.3	Instagram Inces Olshop.....	35
Gambar 4.4	Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Gambar 4.5	Profile Responden Berdasarkan Usia	37
Gambar 4.6	Profile Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	37
Gambar 4.7	Rentang Skala Keputusan	40
Gambar 4.8	Nilai Indikator <i>Empathy</i>	48
Gambar 4.9	Nilai Indikator <i>Persuasion</i>	48
Gambar 4.10	Nilai Indikator <i>Impact</i>	49
Gambar 4.11	Nilai Indikator <i>Communication</i>	50
Gambar 4.12	EPIC Model Efektivitas Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram Pada Toko Inces Olshop	54

DAFTAR LAMPIRAN

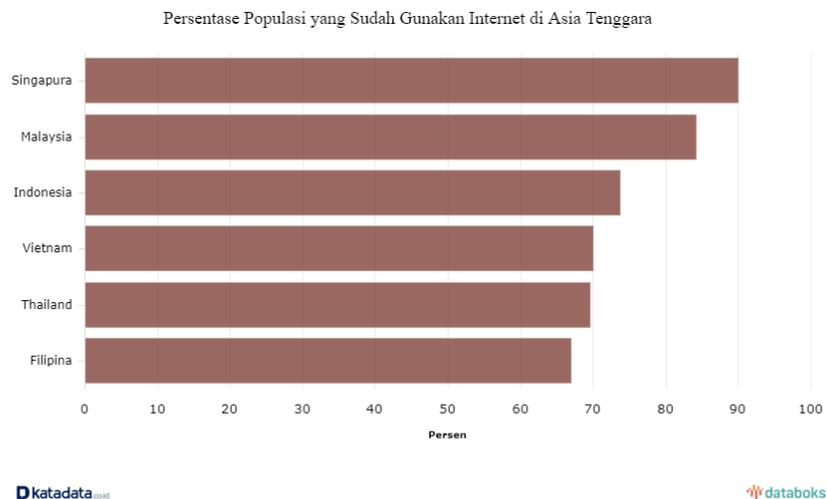
- Lampiran 1 Surat Pernyataan
- Lampiran 2 Data Responden
- Lampiran 3 Daftar Pernyataan Kuesioner
- Lampiran 4 Jawaban Kuesioner Responden
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Efektivitas Pemasaran
- Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas Efektivitas Pemasaran
- Lampiran 7 Tabel r
- Lampiran 8 Lembar Persetujuan Sidang

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi semakin pesat dan mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan saat ini, internet bukan lagi sesuatu yang asing dalam masyarakat. Kehadiran internet seolah menghilangkan batas jarak dan waktu untuk memperoleh informasi. Setiap orang juga dapat berkomunikasi dengan orang lain di negara manapun di dunia. Internet dapat diartikan sebagai jaringan komputer luas dan besar yang mendunia, yaitu menghubungkan pengguna komputer dari suatu tempat ke tempat lain di seluruh dunia. Internet yang merupakan singkatan dari *inter* dan *networking*, adalah suatu kumpulan jaringan komputer dan berbagai jenis tipe yang saling berkomunikasi dengan menggunakan suatu standar komunikasi. Secara teknis, internet merupakan dua komputer atau lebih yang saling berhubungan membentuk jaringan komputer hingga meliputi jutaan komputer di dunia yang saling berinteraksi dan bertukar informasi. Sedangkan dari segi ilmu pengetahuan, internet merupakan sebuah perpustakaan yang di dalamnya terdapat informasi berupa teks, grafik, suara maupun animasi dalam bentuk elektronik. Jadi, internet adalah sarana yang efektif dan efisien untuk melakukan pertukaran informasi jarak jauh.



Gambar 1.1 Populasi Pengguna Internet Asia Tenggara 2021 (Sumber: Data Sekunder, We Are Social 2021)

Dari data pada gambar 1.1 di atas, sebanyak 73,7% dari populasi Indonesia sudah menggunakan internet pada April 2021. Dari total 202,6 juta pengguna internet di Indonesia, 96,4 persen di antaranya menggunakan smartphone untuk mengakses

internet. Persentase itu merupakan yang tertinggi ketiga di Asia Tenggara. Posisi Indonesia berada di bawah Singapura dan Malaysia. Persentase populasi yang menggunakan internet di kedua negara itu masing-masing sebesar 90% dan 84,2%. Di Vietnam, adopsi internet tercatat sebesar 70%. Sedangkan, adopsi internet di Thailand dan Filipina berturut-turut sebesar 69,5% dan 67%. Adapun tingkat adopsi internet di seluruh kawasan Asia Tenggara mencapai 69%. Persentase tersebut sudah melebihi rata-rata global yang sebesar 60,1%.

Tabel 1.1 Data Pengguna Internet Provinsi Jawa Barat 2015-2020

No	Tahun	Persentase Pengguna Internet
1.	2015	24,45 %
2.	2016	27,92 %
3.	2017	37,02 %
4.	2018	45,33 %
5.	2019	53,94 %
6.	2020	54,08 %

Sumber: Data Sekunder, BPS Jawa Barat 2022

Dari tabel 1.1 di atas diketahui bahwa pengguna internet Provinsi Jawa Barat tahun 2015 sampai 2020, pada 2015 mencapai 24,45% dari populasi penduduk Jawa Barat, kemudian meningkat menjadi 27,92% di tahun 2016, pada 2017 juga mengalami peningkatan pengguna internet sekitar 10% dari tahun sebelumnya menjadi 37,02%, pada 2018 juga kembali meningkat dari tahun sebelumnya yaitu menjadi 45,33%, kemudian meningkat menjadi 53,94% di tahun 2019, dan pada 2020 juga kembali meningkat menjadi 54,08%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Jawa Barat selalu meningkat setiap tahunnya dari 2015 sampai 2020.

Tabel 1.2 Data Pengguna Internet Kabupaten Bogor Berdasarkan Jenis Kelamin 2019-2020

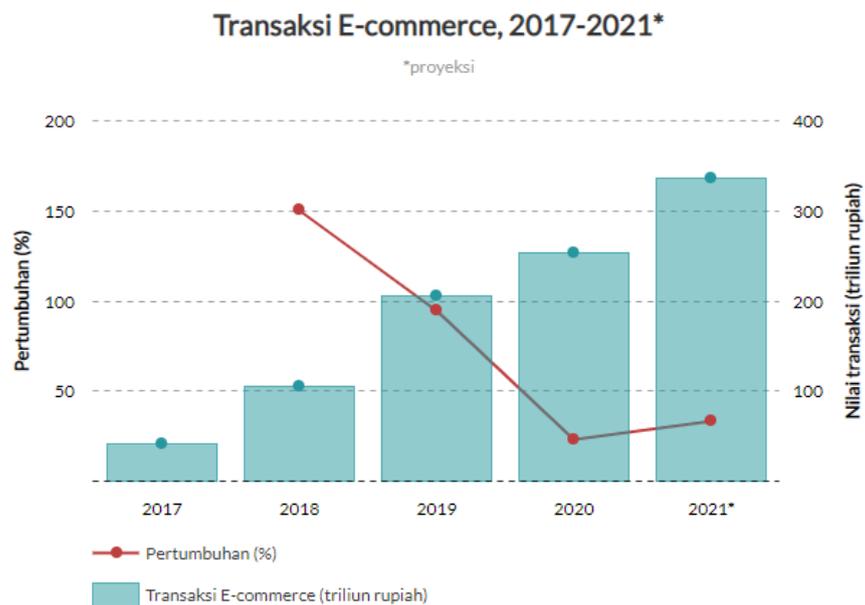
Jenis Kelamin	Persentase Penduduk Berumur 5 Tahun Ke Atas yang Mengakses Internet Di Kabupaten Bogor Berdasarkan Jenis Kelamin	
	2019	2020
Laki-Laki	59,13 %	64,66 %
Perempuan	53,20 %	57,70 %
Laki-Laki + Perempuan	56,25 %	61,27 %

Sumber: Data Sekunder, BPS Kab.Bogor 2022

Data pada tabel 1.2 di atas diketahui merupakan data pengguna internet Kabupaten Bogor Berdasarkan Jenis Kelamin dengan usia 5 tahun ke atas 2019-2020, pada 2019 pengguna internet berjenis kelamin laki-laki sebesar 59,13% dan pengguna internet berjenis kelamin perempuan sebesar 53,20%, secara keseluruhan baik laki-laki

dan perempuan yang menggunakan internet di Kabupaten Bogor pada 2019 sebesar 56,25%. Kemudian pada 2020 pengguna internet Kabupaten Bogor Berdasarkan Jenis Kelamin dengan usia 5 tahun ke atas meningkat baik yang laki-laki, perempuan dan secara keseluruhan. Pengguna internet laki-laki meningkat menjadi 64,66% atau meningkat sekitar 5% dari tahun sebelumnya, kemudian yang perempuan meningkat menjadi 57,70% atau meningkat sekitar 4% dari tahun sebelumnya dan secara keseluruhan laki-laki dan perempuan meningkat menjadi 61,27% atau meningkat sekitar 5% dari tahun sebelumnya.

Perkembangan internet juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui telepon dan pos, kini jauh lebih mudah karena dilakukan melalui internet. Perkembangan teknologi semakin memperluas perdagangan bebas seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan selaku produsen. Perusahaan harus jeli dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk produknya agar menjadi pilihan konsumen. Pemahaman akan keadaan pasar dan perumusan strategi pasar yang tepat akan membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan promosi yang merupakan salah satu dari unsur-unsur bauran pemasaran, yaitu perantara antara produsen dengan konsumen dalam berkomunikasi.

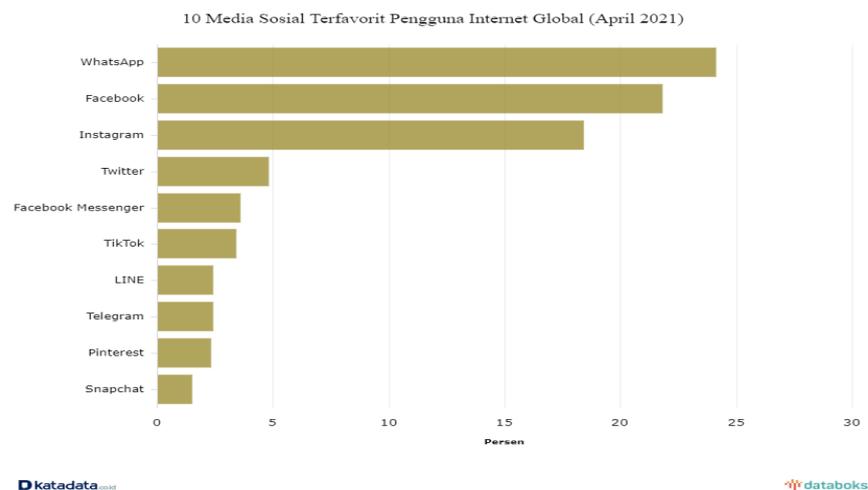


Gambar 1.2 Transaksi E-Commerce 2017-2021 (Sumber: Data Sekunder, Bank Indonesia, 2021)

Dapat dilihat dari gambar 1.2 di atas nilai transaksi *e-commerce* tahun 2017 sebesar 42,2 triliun. Kemudian di tahun 2018 nilai transaksi naik menjadi 105,6 triliun

dengan pertumbuhan sebesar 105,24%. Tahun 2019 nilai transaksi kembali naik menjadi 205,5 triliun dengan pertumbuhan sebesar 94,6%. Pada tahun 2020 nilai transaksi juga mengalami kenaikan menjadi 253 triliun dengan pertumbuhan sebesar 23,11%. Pada 2021, Bank Indonesia (BI) memproyeksikan transaksi *E-commerce* Indonesia akan mencapai Rp 337 triliun. Proyeksi tersebut tumbuh 33,2 persen dibandingkan realisasi tahun sebelumnya yang sebesar Rp 253 triliun. Pertumbuhan transaksi *E-commerce* ini tertinggi pada 2018 yakni 150,24 persen.

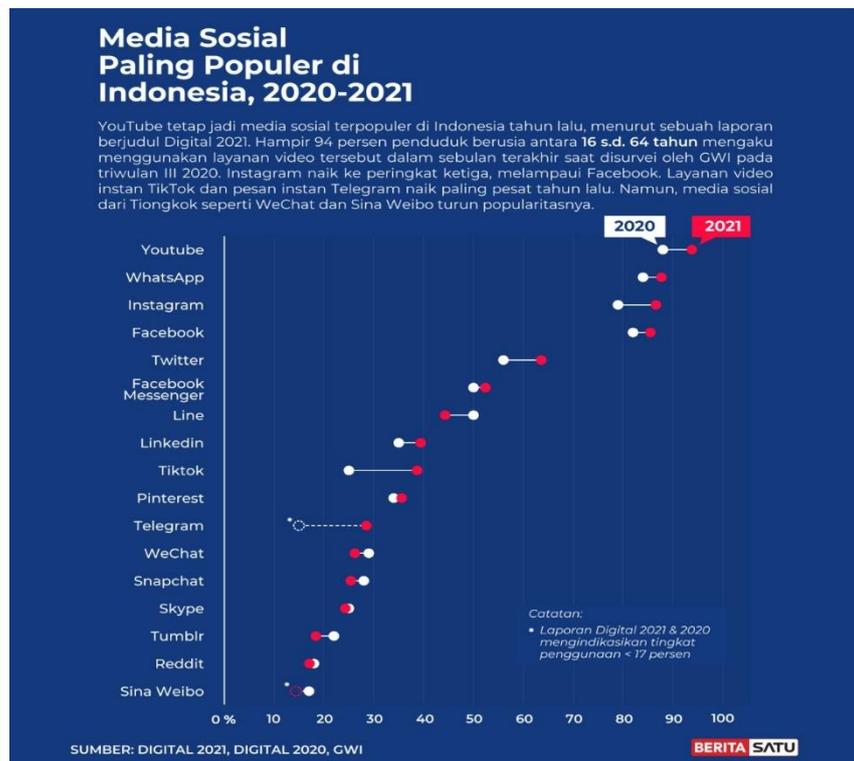
Promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet yang salah satunya adalah media sosial. Media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, dan YouTube kini dijadikan media promosi karena media sosial telah menjadi platform yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara *online*. Jadi, media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen. Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada *brand* atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif.



Gambar 1.3 Media Sosial Favorit Pengguna Global Tahun 2021 (Sumber: Data Sekunder, We Are Social, 2021)

Hasil survei *We Are Social* menunjukkan, Whatsapp menjadi media sosial terfavorit para pengguna internet di seluruh dunia. Ada 24,1% responden yang menyukai Whatsapp dibandingkan dengan platform lainnya. Sebanyak 21,8% responden global memilih Facebook sebagai media sosial paling favorit. Angka itu tidak jauh berbeda dengan Instagram yang dipilih oleh 18,4% responden. Sebagai

informasi, WhatsApp dan Instagram merupakan anak perusahaan dari Facebook. Sementara itu, responden yang menjadikan media sosial lainnya sebagai favorit mereka cukup jauh tertinggal dari tiga platform teratas. Twitter, misalnya, hanya disukai oleh 4,8% responden. Responden yang menjadikan Facebook Messenger sebagai favorit mereka hanya sebesar 3,6%. TikTok yang tengah populer pun hanya dipilih oleh 3,4% responden sebagai media sosial terfavoritnya. Sebanyak tiga media sosial memiliki persentase di kisaran 2%, yakni LINE (2,4%), Telegram (2,4%), dan Pinterest (2,3%). Sebanyak 1,5% responden juga mengatakan Snapchat sebagai platform paling favorit. Adapun data aplikasi terpopuler di Indonesia adalah sebagai berikut:



Gambar 1.4 Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021 (Data Sekunder: We Are Social 2021)

Dari data pada gambar 1.4 di atas diketahui bahwa aplikasi paling populer di Indonesia yang menduduki posisi pertama adalah YouTube dengan popularitas 94%. Diikuti media sosial lainnya seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter dan lainnya. Hampir semua media sosial selalu mengalami peningkatan popularitas dari tahun sebelumnya di Indonesia, terkecuali WeChat dan Sina Weibu yang menurun popularitasnya dari tahun sebelumnya di Indonesia.

Dirangkum *We Are Social*, waktu yang dihabiskan orang Indonesia untuk mengakses internet per hari rata-rata yaitu 8 jam 52 menit. Berdasarkan aplikasi yang

paling banyak digunakan, secara berurutan posisi pertama adalah YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook, lalu Twitter. Secara berurutan, kelima aplikasi itu diantaranya adalah WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, lalu Twitter. Menurut laporan, waktu yang dihabiskan pengguna WhatsApp di Indonesia yaitu sekitar 30,8 jam per bulan, Facebook 17 jam per bulan, Instagram 17 jam per bulan, TikTok 13,8 jam per bulan, kemudian Twitter 8,1 jam per bulan. Dari sekian banyak layanan video streaming, YouTube masih menduduki posisi teratas dengan rata-rata waktu penggunaan 25,9 jam per bulan. Pencapaian ini berhasil menggeser posisi aplikasi streaming populer seperti Netflix dan Viu, yang masing-masing berada di urutan keempat dan lima.

Instagram adalah sebuah media sosial yang memiliki fungsi utamanya adalah mengunggah dan membagikan (*sharing*) foto atau video secara *online*, namun juga bisa sebagai media untuk berkomunikasi seperti chat, telepon dan sejenisnya. Pada era *digital* saat ini banyak yang memanfaatkan media sosial khususnya instagram sebagai sarana berjualan dan berbisnis secara *online* dengan cara mengunggah foto atau video dari produk yang akan dijual kemudian melakukan komunikasi melalui fitur chat atau dm (*Direct Message*) pada aplikasi instagram.

Toko Inces Olshop adalah salah satu toko yang berjualan secara *online* serta memanfaatkan sosial media Instagram dalam menjalankan bisnis berjualannya. Inces Olshop adalah toko *online* yang didirikan pada akhir tahun 2017 oleh Dewi Widia (23 tahun). Saat ini, Inces Olshop menjual produk barang seperti berbagai jenis pakaian dan alat *make-up* (*skincare*). Inces Olshop sendiri memiliki toko yang beralamat di Kp.Papanggungan, RT/RW 04/12, Desa Bunar, Kecamatan Cigudeg, Kab.Bogor, Jawa Barat, 16660. Adapun untuk saat ini jangkauan pasar konsumen yang dituju oleh Inces Olshop masih sekitar Kec. Cigudeg, Kec. Jasinga, Kec. Leuwisadeng, Kec. Sukajaya dan Kec. Leuwiliang. Namun terkadang ada saja yang memesan barang dari luar kota, seperti Sukabumi, Tangerang dan Bandung.

Online Shop 'Inces Olshop' menggunakan *marketing* organik yaitu sebuah cara atau strategi pendekatan dengan konsumen yang tidak bergantung pada strategi pemasaran berbayar, yakni memasarkan produknya dengan cara mengunggah foto ataupun video semenarik mungkin mengenai produk yang ditawarkan dan disertai dengan deskripsi / *caption* tentang produk tersebut antara lain seperti mengenai penjelasan nama produk, nama bahan, harga, kontak admin, serta kata-kata menarik yang dapat menarik perhatian calon konsumen, juga memanfaatkan fitur Instagram lainnya seperti *instagram story*, *feed* instagram, dan lainnya sebagai pemasaran produknya. Kegiatan pemasaran tersebut dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan jangkauan organik dimana konsumen akan mengunjungi akun sosial media Instagram, 'Inces Olshop/Dewi Widia' berdasarkan keinginan pribadinya sebelum memutuskan untuk membeli produk.

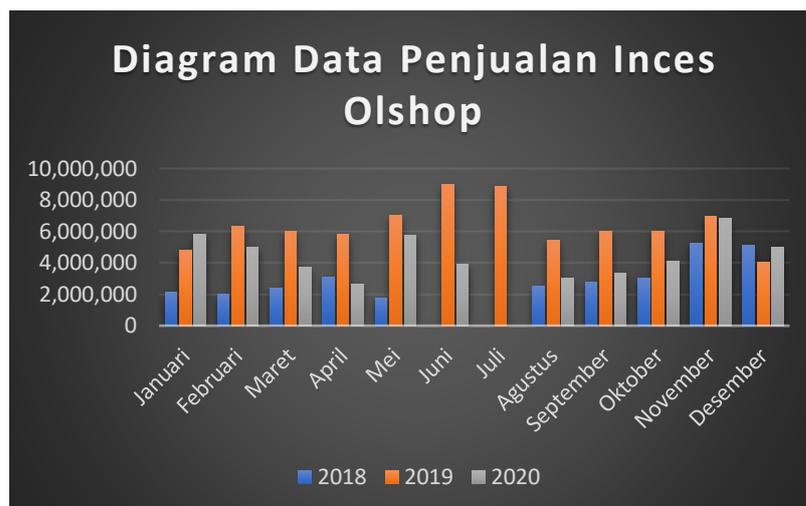
Dengan semakin tingginya popularitas sosial media dan pengguna sosial media setiap tahunnya khususnya Instagram di Indonesia, diharapkan penjualan Inces Olshop akan semakin meningkat, akan tetapi pada kenyataannya penjualan Inces Olshop cenderung menurun. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor internal maupun eksternal yang ada pada Inces Olshop dan kurang efektifnya promosi yang dilakukan Inces Olshop karena Inces Olshop kurang rutin dalam mempromosikan produknya di Instagram. Adapun data penjualan Inces Olshop tahun 2018 sampai 2020 awal tersaji dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1.3 Data Penjualan Inces Olshop

Bulan	Tahun		
	2018 (Rp)	2019 (Rp)	2020 (Rp)
Januari	2.150.000	4.800.000	5.805.000
Februari	2.000.000	6.300.000	4.985.000
Maret	2.400.000	6.000.000	3.700.000
April	3.115.000	5.835.000	2.650.000
Mei	1.780.000	7.005.000	5.735.000
Juni	-	9.000.000	3.900.000
Juli	-	8.852.000	-
Agustus	2.500.000	5.440.000	3.000.000
September	2.795.000	6.000.000	3.360.000
Oktober	3.000.000	6.000.000	4.100.000
November	5.250.000	6.955.000	6.800.000
Desember	5.100.000	4.070.000	5.000.000
Total	30.090.000	76.257.000	49.035.000

Sumber : Data Sekunder, Inces Olshop 2021

Dari tabel data 1.1 di atas dapat dilihat bahwa penjualan Inces Olshop dari tahun 2018 hingga 2020. Pada tahun 2018 atau awal Inces Olshop berjualan, penjualannya hingga akhir tahun mendapat kurang lebih sebesar Rp. 30.090.000. kemudian di tahun kedua, penjualannya meningkat menjadi Rp. 76.257.000. Hasil ini meningkat jauh daripada tahun pertamanya. Kemudian pada tahun 2020 atau tahun ketiga berdirinya Inces Olshop, penjualan menurun menjadi Rp. 49.035.000 sampai akhir tahun. Hal ini sangat disayangkan karena pada tahun sebelumnya Inces Olshop bisa mendapatkan hasil yang lebih besar.



Gambar 1.5 Diagram Data Penjualan Inces Olshop (Sumber: Data Sekunder, Inces Olshop, diolah 2021)

Dari gambar 1.5 tersebut dapat dilihat pergerakan penjualan Inces Olshop tiap bulannya dari januari 2018 sampai desember 2020. Dari gambar tersebut dapat dilihat pergerakan penjualan cenderung meningkat tinggi di kisaran bulan mei sampai juli, hal itu disebabkan karena biasanya bertepatan dengan hari raya idul fitri sehingga banyak konsumen yang berbelanja kebutuhan untuk lebaran. Sedangkan pada bulan yang lain cenderung stabil dan menurun.

Adapun masalah yang terjadi di lingkungan eksternal Inces Olshop salah satunya adalah adanya toko pesaing yang menjual produk sejenis (busana) secara *online*. Beberapa pesaing yang telah peneliti dapatkan dari hasil wawancara langsung dengan pemilik inces olshop ada pada tabel 1.2.

Tabel 1.4 Data Pesaing Toko Online Inces Olshop

No	Nama Toko Pesaing
1.	Cinta Collection Olshop
2.	Toko Resia Online Shop
3.	RB Collection Olshop
4.	Cantik Olshop

Sumber : Data Sekunder 2021

Tabel 1.2 di atas menunjukkan para pesaing Inces Olshop yang peneliti dapatkan dari informasi pemilik Inces Olshop. Pesaing tersebut merupakan toko yang berjualan secara *online* dan menjual produk yang sama dengan Inces Olshop yaitu menjual produk pakaian atau busana serta berada disekitar wilayah Kecamatan Cigudeg, sehingga hal tersebut akan menjadi ancaman bagi Inces Olshop. Maka dari itu Inces Olshop dituntut

harus menjalankan usahanya dengan lebih efektif agar dapat memenangkan persaingan dengan para pesaingnya.

Melihat gap yang ada antara pengguna internet dan media sosial yang semakin tinggi popularitasnya dengan tingkat penjualan Inces Olshop yang malah menurun, maka peneliti melakukan penelitian terdahulu (pra survei) untuk mengetahui faktor penyebab menurunnya penjualan pada Inces Olshop. Peneliti melakukan prasuvei kepada 30 orang responden. Responden tersebut merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian setidaknya satu kali dari tahun 2018 dan juga para konsumen yang baru. Pra survei ini dilakukan selama 3 hari dari tanggal 14 November 2021 sampai 17 November 2021 melalui link google form yang disebar melalui via whatsapp dan DM Instagram oleh pemilik Inces Olshop kepada para konsumen yang ada dikontak whatsapp dan daftar *followersnya*. Hasil dari pra survei dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.5 Hasil Kusioner Pra Survei

Pertanyaan dan Pernyataan Kusioner Pra Survei	Penilaian				
	SS (5)	S (4)	BS (3)	TS (2)	STS (1)
Inces Olshop ramah saat memberikan pelayanan via chat atau dm instagram	3	13	12	1	1
Inces Olshop cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan dan pertanyaan mengenai produk dari konsumen lewat chat dan dm instagram	3	11	11	5	0
Anda tertarik saat melihat postingan pada Inces Olshop	2	10	13	4	1
Anda senang ketika melihat postingan Inces Olshop	1	11	14	2	2
Anda tertarik membeli produk Inces Olshop setelah melihat postingannya di instagram	1	11	10	6	2
Postingan Inces Olshop di instagram memberikan penjelasan bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan	1	18	10	0	1
Anda mengetahui jika ada toko online Inces Olshop	5	13	3	8	1
Anda mengetahui keunggulan produk pada toko Inces Olshop	0	8	10	10	2
Anda mengerti informasi yang disampaikan dalam postingan Inces Olshop	0	12	9	9	0
Anda mengingat pesan yang disampaikan toko Inces Olshop dalam postingan	0	4	11	14	1

Sumber: Data Olah Peneliti 2021

Berdasarkan hasil dari pra survei yang telah peneliti lakukan, didapat 3 poin penting yang peneliti simpulkan sebagai sebuah masalah dalam penelitian ini, yaitu pada poin pertanyaan ke 8, 9 dan 10. Pada pernyataan mengenai apakah konsumen mengetahui tentang keunggulan dari produk Inces Olshop, sebesar 26,6% responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Kemudian sebesar 33,3% responden menyatakan bahwa biasa saja dan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Sisanya sebesar 6,6% responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya pada pernyataan apakah responden mengerti tentang informasi yang disampaikan pada postingan Inces Olshop, sebesar 40% responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Kemudian sebesar 30% responden masing-masing menyatakan biasa saja dan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya pada pernyataan apakah responden mengingat pesan dari postingan Inces Olshop, sebesar 13,3% responden menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Sebesar 36,6% responden menjawab biasa saja, kemudian sebesar 46,6% responden menjawab tidak setuju dengan pernyataan tersebut dan 3,3% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Adapun jurnal dan penelitian pendukung pada penelitian ini adalah efektivitas sosial media instagram sebagai media promosi pada produk jilbab afra (2017) oleh ahmad ghifary rizalun nafis, Efektivitas Penggunaan Instagram Stories Pada Akun @male.id Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Minat Beli di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia (2021) oleh Putra Muhammad Dafa dan Puji Hariyanti, dan efektivitas media sosial instagram sebagai media promosi batik solo inasinul (2015) oleh hafid kurniawan.

Dari hasil data dan pemaparan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Efektivitas Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram Pada Toko Inces Olshop”**.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Terjadi penurunan penjualan pada inces olshop.
2. Berdasarkan hasil pra survei, sebagian *followers* masih belum mengetahui keunggulan produk inces olshop
3. Berdasarkan hasil pra survei, sebagian *followers* tidak mengerti tentang informasi yang disampaikan dalam postingan inces olshop
4. Berdasarkan pra survei, banyak *followers* yang tidak mengingat pesan yang disampaikan inces olshop dalam postingannya

1.2.2 Perumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang di atas maka dapat disimpulkan bahwa masalah dari penelitian ini adalah adanya penurunan penjualan pada Inces Olshop. Maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Seberapa efektif inces olshop dalam memasarkan produknya melalui instagram berdasarkan EPIC model?
2. Dimensi EPIC model manakah yang paling dominan dalam memasarkan produk pada inces olshop?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai tingkat efektivitas yang dilakukan oleh toko Inces Olshop dalam menjalankan usahanya melalui sosial media instagram.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis efektivitas inces olshop dalam memasarkan produknya melalui instagram berdasarkan EPIC model
2. Untuk menganalisis dimensi EPIC model yang paling dominan terhadap efektivitas inces olshop dalam memasarkan produknya

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Sebagai pengetahuan dalam menganalisis efektivitas menggunakan sosial media instagram dalam memasarkan produk pada toko Inces Olshop dan sebagai acuan untuk membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada pada lokasi yang diteliti.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Analisa pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang efektivitas menggunakan sosial media instagram dalam memasarkan produk pada toko Inces Olshop.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler & Amstrong (dalam Priansa,2017) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Menurut (kotler, 2016), Pemasaran adalah proses *social manajerial* dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Sedangkan menurut Sedjati dalam Lavenia V.Y Reppi dkk (2018) menyatakan bahwa “Pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran”. Pengertian pemasaran dari kedua pendapat diatas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Perusahaan tentunya akan mempunyai tujuan untuk memasarkan barang/jasanya agar membuahkan hasil dalam suatu bisnisnya. Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2015) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu:

1. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produksi dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Assauri (2017) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017) Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *marketing mix* atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Adapun variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

1. Produk: adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Bauran produk mempunyai sarana-sarana yaitu: mutu, ciri khas, gaya merk dagang, pembungkus, pelayanan dan jaminan.
2. Harga: adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variabel ini mempunyai sarana yaitu: daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.
3. Distribusi: adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel ini mempunyai sarana-sarana seperti lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.
4. Promosi: merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapun sarana-sarana yang terkandung didalamnya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan publisitas.

2.2 Efektivitas

Efektivitas secara umum menunjukkan seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang terlebih dahulu ditentukan. Tarigan (2017) Efektivitas adalah menggambarkan seluruh siklus input, proses dan output yang mengacu pada hasil guna daripada suatu organisasi, program, atau kegiatan yang menyatakan sejauh mana tujuan (kuantitas, kualitas, dan waktu) telah dicapai, serta ukuran berhasil tidaknya suatu organisasi mencapai tujuan dan mencapai target-targetnya.

Efektivitas merupakan hubungan antara output dan tujuan, semakin besar kontribusi output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan Humaedi Alie dkk dalam Andi Paba'bari (2020). Sedangkan menurut Beni (2016) Efektivitas adalah hubungan antara output dan tujuan atau dapat juga dikatakan merupakan ukuran seberapa jauh tingkat output, kebijakan dan prosedur dari organisasi. Efektivitas juga berhubungan dengan derajat keberhasilan suatu operasi pada sektor public sehingga suatu kegiatan dikatakan efektif jika kegiatan tersebut mempunyai pengaruh besar terhadap kemampuan menyediakan pelayanan masyarakat yang merupakan sasaran yang telah ditentukan.

Menurut Mardiasmo (2017) Efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya pencapaian tujuan suatu organisasi mencapai tujuannya. Apabila suatu organisasi mencapai tujuan maka organisasi tersebut telah berjalan dengan efektif. Indikator efektivitas menggambarkan jangkauan akibat dan dampak (outcome) dari keluaran (Output) program dalam mencapai tujuan program. Semakin besar kontribusi output yang dihasilkan terhadap pencapaian tujuan atau sasaran yang ditentukan, maka semakin efektif proses kerja suatu unit organisasi.

2.3 Digital Marketing

2.3.1 Pengertian Digital Marketing

Chaffey dan Ellis, 2016 *Digital marketing* merujuk kepada penggunaan bentuk (*platforms*) teknologi *digital*, dikombinasikan dengan media tradisional, untuk mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan *Digital marketing* menurut Chaffey dalam (Purwana, 2017) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk *online channel* ke pasar (*website, e-mail, data base, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran. Penggunaan berbagai sarana media sosial untuk mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online merupakan kegiatan *digital marketing*.

Menurut Megandanu Randi (2017) perkembangan dari *digital marketing* melalui *web*, telepon genggam, dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan *budget* dari *marketing*

tradisional seperti TV, radio, dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2017), *Digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *web site*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *marketing internet*.

2.3.2 Manfaat *Digital Marketing*

Dengan hal tersebut dapat dilihat manfaat yang ada dari *digital marketing* (Pangestika, 2018):

1. Kecepatan penyebaran
Pemasaran menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, selain itu *digital marketing* dapat diukur secara *real-time* dengan tepat.
2. Kemudahan evaluasi
Hasil dari kegiatan pemasaran dapat diketahui secara langsung jika menggunakan media *online*. Beberapa informasi seperti berapa banyak produk dilihat, serta berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya juga dapat diketahui.
3. Jangkauan yang luas
Digital marketing memiliki jangkauan geografis yang luas sehingga dapat menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan memanfaatkan internet.

2.3.3 Keunggulan dan Kendala *Digital Marketing*

Adapun keunggulan dan kendala *digital marketing* sebagai berikut:
Keunggulan *Digital marketing* Marketer dalam Riza Setyowati (2020):

1. Mampu menghubungkan produsen atau perusahaan dengan konsumen melalui internet.
2. Tingkat penjualan menjadi lebih tinggi karena semakin besar jangkauannya.
3. Biaya yang diperlukan lebih hemat daripada biaya iklan di media lain seperti: cetak brosur, televisi, atau radio.
4. Pelayanan yang diberikan secara *real time* kepada pelanggannya.
5. Hubungan penjual/pengusaha dengan pelanggan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun.
6. Menghasilkan keuntungan yang jauh lebih besar daripada biaya iklan/promosi yang telah dikeluarkan.
7. Konsumen dapat melihat posisi sebuah *brand*/merk dengan mudah untuk pembandingan dari merk/*brand* pesaing.
8. Dapat memberikan kesempatan yang lebih luas kepada pengusaha untuk melakukan *branding* terhadap produknya sehingga dikenal dan

mendapatkan tempat tersendiri di hati masyarakat. Sehingga masyarakat tidak mudah beralih ke produk lain.

Adapun Kendala Digital Marketing (Marketer, 2017):

1. Mudah untuk ditiru.
2. Banyak pesaing.
3. Kreatifitas harus selalu ditingkatkan, karena jika kurang menarik akan sulit untuk menarik perhatian.
4. Reputasi perusahaan yang mudah akan resiko.
5. Bergantung dengan teknologi dan internet.
6. Biaya awal tinggi
7. Banyak konsumen yang masih melakukan pembelian secara offline

2.3.4 Media Promosi *Digital Marketing*

Desra (2019) dalam jurnalnya memaparkan bahwa pemasaran dibedakan menjadi dua bagian yaitu *Online Marketing* dan *Offline Marketing*, namun semakin berkembangnya teknologi saat ini membuat pemasaran secara online lebih banyak diminati dan dipilih dalam kegiatan pemasaran. Berikut media yang digunakan untuk proses digital marketing. Seperti:

1. *Website* atau *blog*
Website sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, membantu konsumen mengetahui sudut pandang atau profil suatu perusahaan. *Website* dianggap sebagai media promosi yang hemat dan mudah.
2. *Search Engine*
Upaya untuk membuat website perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. Agar memudahkan konsumen dalam mencari informasi yang dibutuhkan.
3. *Social Media*
Dengan menawarkan di media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter karena dapat dilakukan dengan biaya yang minim bahkan gratis. Namun hal ini bisa saja dapat meningkatkan *brand* perusahaan mengingat banyaknya pengguna.
4. *Online Advertising*
Media promosi melalui internet dengan berbayar. Ini dapat mendapatkan konsumen lebih cepat dan memuaskan namun terbilang lebih mahal dibandingkan jenis yang sebelumnya seperti menggunakan aplikasi *market place* yang ada.
5. *Email*

Perusahaan dapat memberitahu informasi terbaru mengenai promosi yang sedang berlangsung maupun produk atau jasa terbaru melalui *personal email* konsumen.

6. Video

Dengan cara ini, perusahaan dapat langsung menjelaskan tentang produk yang ditawarkan, menjelaskan produk dan cara menggunakannya serta menampilkan testimonial pelanggan serta dengan model atau tampilan yang menarik agar membuat banyak orang terkesan dan berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.4 Sosial Media

2.4.1 Pengertian Sosial Media

Media Sosial adalah alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok orang, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok. Untuk lebih jelas sebagaimana di kemukakan Nasrulla dalam buku Media Sosial (2016) bahwa “media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media.

Sedangkan menurut Van Dijk yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016), menyatakan bahwa “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Berbagai definisi, Dr. Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial (2016), menyimpulkan bahwa Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Dari berbagai pengertian di atas penulis menggaris bawahi bahwa media sosial mempunyai ciri has tertentu dalam kaitannya setiap manusia melakukan hubungan sosial di zaman perkembangan teknologi komunikasi. Sehubungan dengan hal itu, maka, Dr. Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial (2016), Media sosial merupakan salah satu *platform* yang muncul di media *siber*, karena itu, media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media *siber*. Adapun karakteristik media sosial yaitu:

1. Jaringan
2. Informasi
3. Arsip
4. Interaksi
5. Simulasi sosial

6. Konten oleh pengguna

Adapun macam-macam media sosial, yaitu Facebook, Youtube, Instagram, Twitter Blog Dsb. Dengan demikian, media sosial merupakan suatu media alat bantu seseorang dalam bersosialisasi dengan lingkungan dan orang-orang baru yang tidak secara langsung bertatap muka.

2.4.2 Instagram

Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan seperti polaroid dalam tampilannya. Sedangkan “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi pada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan keterangan lainnya dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata instan-telegram (Aditya, 2015 dalam jurnal penelitian “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru”).

Instagram juga merupakan suatu aplikasi media sosial berbasis Android yang menggunakan jejaring internet untuk mengaktifkannya. Instagram juga memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Interaksi sesama pengguna Instagram
2. Mencari dan berbagi informasi atau ilmu pengetahuan
3. Sebagai sarana pemasaran (marketing online)

Dengan demikian, Instagram merupakan suatu aplikasi media sosial yang menggunakan jejaring internet untuk mengaktifkannya dan sebagai alat untuk berbagi dan mencari informasi atau ilmu pengetahuan.

2.5 EPIC Model

Model EPIC adalah suatu pendekatan yang dikembangkan untuk menjadi alat ukur efektivitas dari suatu iklan. EPIC Model menurut Duriyanto, et al dalam Alan Tri (2017) adalah “salah satu alat ukur efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu: Empati, Persuasi, Dampak, dan Komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication – EPIC*)”.

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC Model dikembangkan oleh AC Nielsen, EPIC Model mencakup empat dimensi kritis yaitu Empati, Persuasi, Dampak dan Komunikasi (*Empathy, Persuasi, Impact and Communication*).

1. Dimensi *Empathy*

Dimensi empati menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati ini memiliki indikator yaitu, tingkat baik tidaknya iklan produk dan tingkat kesukaan iklan suatu produk atau jasa.

2. Dimensi *Persuasion*

Dimensi Persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Dimensi persuasi ini memiliki 2 indikator yaitu, tingkat ketertarikan dengan produk dan keinginan membeli produk.

3. Dimensi *Impact*

Dimensi Impact menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa; dan apakah iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dimensi impact ini memiliki 2 indikator yaitu, tingkat pengetahuan produk (*level of product knowledge*) yaitu tahu betul tentang produk dan tingkat kreatifitas iklan suatu produk dibandingkan iklan produk yang sejenis.

4. Dimensi *Communication*

Dimensi komunikasi ini memiliki 3 indikator yaitu pertama, kejelasan informasi iklan suatu produk dibandingkan dengan iklan produk sejenis. Kedua, kemampuan iklan suatu produk dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan, dan ketiga, tingkat pemahaman pemirsa (*audience*) terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan suatu produk.

Tabel 2.1 Contoh Indikator dan Ukuran EPIC Model

Variabel	Indikator	Ukuran	STS (1)	TS (2)	BS (3)	S (4)	SS (5)	Detail (Kualitatif)
<i>Empathy</i>	Bagus	Materi Iklan produk x bagus untuk dilihat						
	Menarik Perhatian	iklan produk X menarik perhatian						
	Menyukai Iklan	Saya menyukai iklan produk x						
	Keinginan Melihat Iklan	iklan produk x membuat anda ingin melihat iklan tersebut						

		lebih dari..... x/ berulang kali						
<i>Persuasion</i>	Ingin tahu lebih jauh mengenai produk	setelah menyaksikan iklan produk x, anda ingin tahu lebih jaih mengenai produk X						
	Ingin menggunakan produk	iklan produk x yang anda lihat di ...(TV) menyebabkan anda ingin menggunakan produk X						
<i>Impact</i>	Iklan produk x menyebabkan keingintahuan lebih dalam terhadap produk karena unsur kreatif iklan	Setelah melihat iklan produk x, saya ingin mengetahui lebih dalam tentang produk x karena iklan sangat menarik						
	Iklan produk x menyebabkan keingintahuan lebih dalam terhadap produk karena pada dasarnya belum mengetahui tentang produk x	Setelah melihat iklan produk x, saya ingin mengetahui lebih dalam tentang produk x karena pada dasarnya saya belum tahu / terlalu paham tentang produk x						
<i>Communicati on</i>	Isi iklan terlihat dengan Jelas	Iklan produk x jelas dalam mengiklankan tujuan, jenis dan manfaat produknya						

	Mengerti pesan yang disampaikan	Iklan produk x memberikan pesan yang jelas tentang produknya						
	Iklan mampu mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan	Iklan produk x menjelaskan apa saja tujuan, manfaat dan keunggulannya						
	Slogan sesuai dengan bentuk iklan	Iklan produk x sesuai dengan slogan						

Sumber: Data Sekunder, <http://avina.lecture.ub.ac.id/files/2013/12/EPIC-model.pdf>

2.6 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.6.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

Tabel 2.2 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti, tahun & judul penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sari Hartini (2016), Efektifitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care	Efektifitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Empathy</i> 2. <i>Persuasion</i> 3. <i>Impact</i> 4. <i>communication</i> 	Kuantitatif Eksplanatoris	pemasaran produk skin care melalui strategi endorsment pada jejaring sosial instagram sangat efektif hal tersebut dapat di ukur dengan menggunakan Model EPIC sebesar 3,92 dilihat dari rentang skala EPICrate (0.0 – 4.0) dan posisi 3.92 itu terdapat pada posisi sangat efektif
2.	Nur Hasanah (2016),	Efektifitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Empathy</i> 2. <i>Persuasion</i> 	Deskriptif Kualitatif	Hasil analisis EPIC untuk masing-

	Analisis Efektivitas Iklan <i>Online</i> Go-Jek Di kalangan Pengguna Media Sosial Di Kota Makassar		3. <i>Impact</i> 4. <i>Communication</i>		masing variabel adalah empathy = 3,715, persuasion = 3,855, impact = 3,7125, dan communication = 3,9025. Dari empat variabel yang diteliti, jika dimasukkan ke dalam skala efektivitas maka keempat hasil analisis dari variabel tersebut secara parsial berada di rentang “efektif”. Nilai EPIC rate yang merupakan nilai rata-rata dari keempat variabel berada di angka 3,79625. Nilai ini berada dalam rentang “efektif” pada rentang skala efektivitas
3.	Ika Barokah S & Kristian Wihartadi (2018), Efektivitas Iklan Destinasi Wisata Kabupaten Banyuwangi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Domestik	Efektivitas	1. <i>Empathy</i> 2. <i>Persuasion</i> 3. <i>Impact</i> 4. <i>Communication</i>	Kualitatif	Pendekatan EPIC rate pada penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa keempat dimensi yang digunakan bernilai positif atau efektif. Artinya iklan online destinasi wisata Banyuwangi berjalan efektif baik dari sisi empati, persuasi, dampak dan aspek komunikasi. Konsep sustainability dalam membangun pariwisata harus tetap dilakukan sehingga destinasi wisata Banyuwangi diharapkan mampu untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja promosi produk pariwisata sehingga diperoleh hasil maksimal.
4.	Gesty E & Subagyo	Efektivitas	1. <i>Empathy</i> 2. <i>Persuasion</i>	Eksplanatif Kuantitatif	Berdasarkan perhitungan dengan

	(2020), Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model		3. <i>Impact</i> 4. <i>Communication</i>		menggunakan EPIC model, media promosi melalui instagram yang dilakukan oleh UMKM kota Kediri terbukti efektif, hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata ke empat demensi EPIC (Emphaty, Persuation, Impact and Communiation) padarangedi atas 3,41. Demikian pula EPIC range menunjukkan angka 3,81, berada pada range 3,41 – 4,21 yang berarti promosi yang dilakukan oleh UMKM di Kediri melalui instagram termasuk kategori efektif.
5.	Siti Wulandari (2019) Efektivitas El's Coffe Menggunakan EPIC Model	Efktivitas	1. <i>Empathy</i> 2. <i>Persuassion</i> 3. <i>Impact</i> 4. <i>Communication</i>	Deskriptif Kuantitatif	Iklan El's Coffee yang ditampilkan di media sosial (instagram) masuk kedalam kriteria efektif jika dilihat dari indikator – indikator EPIC model yaitu dimensi empati (emphaty), dimensi persuasi (persuasion), dampak (impact), dan komunikasi (communication). Efektifnya iklan El's Coffee yang ditampilkan di media sosial (instagram) ini diperkuat dengan hasil nilai EPIC Model secara keseluruhan yaitu sebesar 3,75. Sehingga berdasarkan pada posisi keputusan maka nilai 3,75 berada pada range 3,40 – 4,20.

Sumber: Data olah peneliti 2021

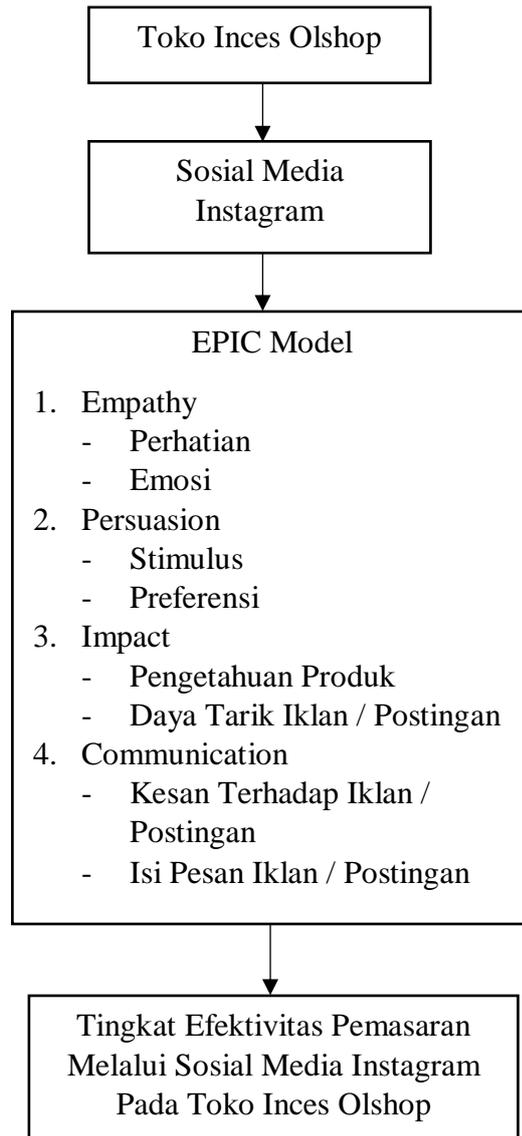
Tabel 2.2 di atas merupakan tabel penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini, peneliti mencantumkan lima penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini. Kelima penelitian di atas merupakan penelitian yang menggunakan EPIC Model sebagai alat ukur untuk mengukur tingkat efektivitas pada masalah yang diteliti.

2.6.2 Kerangka Pemikiran

Semakin banyaknya usaha atau bisnis saat ini yang menggunakan media sosial seperti instagram sebagai sarana untuk menjual dan mempromosikan produknya kepada para konsumen, maka menyebabkan tingkat persaingan toko Inces Olshop semakin ketat. Sehingga untuk bisa menghadapi persaingan ini, toko Inces Olshop dituntut untuk selalu memperhatikan strategi bisnis dalam memasarkan produknya dengan efektif.

Menggunakan sosial media instagram sebagai sarana penjualan produk sedang populer dan banyak digunakan di era *digital* saat ini, karena cukup mudah dan hemat dari segi biaya, karena pemilik usaha hanya tinggal membuat akun pada sosial media yang akan dijadikan sebagai sarana promosi dan penjualan produknya. Hal ini tentu membuat siapa saja bisa dengan mudah membuat, menggunakan dan mengakses sosial media seperti instagram, whatsapp, facebook dan lainnya sebagai sarana promosi dalam penjualan produknya. Berkaitan dengan efektivitas pemasaran menggunakan media sosial instagram, sari hartini (2016) mengungkapkan bahwa efektivitas menggunakan media sosial instagram sebagai sarana penjualan sangat efektif untuk meningkatkan penjualan.

Untuk dapat bersaing dengan toko pesaing sejenis, Inces Olshop harus dapat merumuskan strategi pemasaran melalui media sosial dengan efektif. Metode dengan EPIC model akan tepat karena bisa mengukur tingkat efektivitas dengan memperhatikan 4 indikator yaitu *empathy, persuasion, impact dan communication*, Sehingga kedepannya inces olshop mampu bersaing dan meningkatkan nilai produk pada usahanya.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran (Sumber: Data olah peneliti 2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian yang bertujuan menjelaskan peristiwa dan kejadian yang terjadi dimasa sekarang dengan spesifik, transparan dan mendalam.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) objek penelitian adalah “suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun objek pada penelitian ini adalah efektivitas pemasaran melalui sosial media instagram.

3.2.2 Unit Analisis Penelitian

Unit analisis adalah unit atau satuan yang akan diteliti atau di analisis. Unit analisis suatu penelitian berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan, industri, negara. Dalam penelitian ini unit analisis yang digunakan adalah individu, yaitu para responden / *followers* yang bersedia mengisi kusioner.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Lokasi penelitian adalah merupakan tempat dimana penelitian akan dilakukan. Pemilihan lokasi harus didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan kemenarikan, keunikan, dan kesesuaian dengan topik yang dipilih. Dengan pemilihan lokasi ini, peneliti diharapkan menemukan hal-hal yang bermakna dan baru (Suwarma Al Muchtar, 2015). Adapun lokasi pada penelitian ini adalah Toko Online Inces Olshop beralamat di Kp.Papanggungan, RT/RW 04/12, Desa Bunar, Kecamatan Cigudeg, Kab.Bogor, Jawa Barat, 16660.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data Penelitian

Menurut Sugiyono (2015), jenis data dibedakan menjadi 2, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis data yang berupa kualitatif dan kuantitatif.

1. Data Kualitatif

Pengertian data kualitatif menurut Sugiyono (2015) adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif penelitian ini berupa nama dan alamat obyek penelitian.

2. Data Kuantitatif

Pengertian data kuantitatif menurut Sugiyono (2015) adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif penelitian ini berupa kuesioner kepada konsumen / *followers* yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2015). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Pengertian data primer menurut Sugiyono (2015) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari menyebarkan kuesioner kepada konsumen/*followers* yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner.

2. Data Sekunder

Pengertian data sekunder menurut Sugiyono (2015) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder penelitian ini adalah data penjualan toko Inces Olshop.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Efektivitas Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram	<i>Empathy</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen tertarik saat melihat postingan inces olshop di instagram 2. Konsumen senang saat melihat postingan inces olshop di instagram 3. Konsumen merasa ingin melihat kembali postingan inces olshop 	Ordinal
	<i>Persuasion</i>	<ol style="list-style-type: none"> 5. Konsumen tertarik pada produk inces olshop setelah melihat postingannya di instagram 6. Konsumen ingin membeli produk inces olshop setelah melihat postingan di instagram 	Ordinal

		<ul style="list-style-type: none"> 7. Postingan inces olshop di instagram mampu memberikan penejelasan bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan 8. Postingan inces olshop di instagram membuat konsumen yakin terhadap kualitas yang ada pada produk tersebut 	
	<i>Impact</i>	<ul style="list-style-type: none"> 5. Konsumen mengetahui betul produk inces olshop 6. Konsumen mengetahui keunggulan produk yang dimiliki inces olshop 	Ordinal
	<i>Communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Konsumen dapat mengingat pesan utama pada postingan 2. Postingan dari produk inces olshop mudah dimengerti 3. Postingan inces olshop mengenalkan konsumen tentang produknya 	Ordinal

Sumber: Data Olah Peneliti 2021

3.5 Metode Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penarikan sampel *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Dalam hal ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling*. Menurut sugiyono (2016) menyatakan bahwa *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus slovin. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus slovin karena dalam penelitian ini populasinya diketahui. Populasi dari penelitian ini adalah *followers* akun instagram @incesolshop yang berjumlah 1.419. maka sampel dalam penelitian ini jika menggunakan rumus slovin adalah:

Rumus Slovin:
$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e^2 : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*), kesalahan yang dapat ditoleransi dalam *level of confident* tertentu. Sesuai standar penelitian yang sudah ada, digunakan perhitungan tingkat error 10%.

$$n = \frac{1419}{1+(1419)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1419}{15,19}$$

$$n = 93,4 \rightarrow 100$$

setelah mendapatkan perhitungan rumus yang telah didapatkan adalah 93,4 dan peneliti akan membulatkan menjadi 100.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data yang diperoleh dari suatu proses teknik pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif yang memungkinkan diperoleh dengan waktu yang relatif lama. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang strategis digunakan oleh peneliti yang bertujuan untuk mendapatkan data dalam penelitian. Menurut sugiyono (2018) bahwa pengumpulan data diperoleh dari observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan observasi, wawancara dan kusioner.

1. Wawancara

Menurut Sugiyono, (2018) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interview) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interview) untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Dalam subjek penelitian ini wawancara dilakukan dengan pemilik Inces Olshop.

2. Observasi

Tersiana (2018) mendefinisikan observasi yaitu proses pengamatan menyeluruh dan mencermati perilaku pada suatu kondisi tertentu. Pada dasarnya, observasi bertujuan untuk mendeskripsikan aktivitas, individu, serta makna kejadian berdasarkan perspektif individu.

Dalam hal ini peneliti melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data bahwa peneliti melakukan penelitian. Jadi narasumber telah mengetahui sejak awal sampai akhir proses penelitian dilakukan. Peneliti melakukan berbagai pengamatan toko dan kegiatan-kegiatan yang ada di toko ketika proses pengumpulan data dilakukan. Sehingga melalui kegiatan observasi,peneliti mengetahui secara langsung bagaimana lingkungan toko dan proses transaksi di Inces Olshop.

3. Kusioner

Sugiyono (2018) mengatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam hal ini peneliti memberikan kusioner kepada konsumen yang berisi pernyataan yang bertujuan untuk mengetahui tentang tingkat efektivitas pemasaran menggunakan media sosial instagram pada inces olshop.

3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

Penelitian ini menggunakan EPIC model yang berfungsi untuk mengetahui tingkat efektivitas dari menggunakan sosial media instagram sebagai sarana penjualan dengan mengukur dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication* pada toko inces olshop. Adapun metode pengolahan datanya yang pertama dilakukan uji validitas dan reliabilitas, kemudian menghitung tabulasi sederhana menggunakan rentang skala penilaian dan langkah selanjutnya adalah menentukan nilai EPIC *rate*.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) “Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti”. Tujuan uji validitas ini adalah untuk menguji keabsahan instrumen penelitian yang hendak disebar. Teknik yang akan digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi *product moment*. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item, jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut valid, sedangkan jika negatif maka tidak valid yang kemudian akan digantikan atau dikeluarkan dari kuesioner.

Keputusan pengujian validitas item didasarkan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$
2. Item pertanyaan tidak valid jika $r \text{ hitung} < r \text{ table}$

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkap gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan dalam waktu berbeda. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Reliabel artinya dapat dipercaya. Tujuan reliabilitas adalah untuk suatu

pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Koefisien *Alpha Cronback* (C) merupakan statistik yang sering dipakai untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,60.

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti item pertanyaan dikatakan reliabel
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti item pertanyaan dikatakan tidak reliabel

Tabel 3.2 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,0199	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2017)

3.7.3 EPIC Model

1. Tabulasi Sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke bentuk persentase.

$$\text{Rumus: } p = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Keterangan:

- p = persentase responden yang memilih kategori tertentu
 f_i = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu.
 $\sum f_i$ = banyaknya jumlah responden

2. Skor Rata-Rata

Skor jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberi bobot. Cara menghitung skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil

kali nilai masing- masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi.
Rumus penghitungnya:

$$x = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$$

Dimana:

x = rata – rata berbobot

fi = frekuensi

wi = bobot

Tabel 3.3 Bobot Nilai EPIC Model

Kriteria Jawaban	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Biasa Saja (BS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (ST)	5

Sumber: AC Nielsen, 2021

Setelah itu, digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap negatif. Bobot negatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1 sampai 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif, selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus.

$$Rs = \frac{R \text{ (bobot)}}{M}$$

Dimana:

R (bobot) = Bobot terbesar- bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Rentang skala Likert yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi:

Tabel 3.4 Rentang Penilaian EPIC Model

No	Nilai	Keterangan
1	1,00 – 1,80	STE (Sangat Tidak Efektif)
2	1,81 – 2,60	TE (Tidak Efektif)
3	2,61 – 3,40	CE (Cukup Efektif)
4	3,41 – 4,20	E (Efektif)
5	4,21 – 5,00	SE (Sangat Efektif)

Sumber: AC Nielsen, 2021

3. Epic Rate

Rumus :

$$EPIC\ Rate = \frac{X\ Empathy + X\ Persuasion + X\ Impact + X\ Communication}{N}$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Toko Inces Olshop

Dimulai pada akhir tahun 2017 cikal bakal Inces Olshop berdiri dari sebuah usaha dagang yang berjualan melalui sosial media khususnya instagram. Kemudian memiliki toko yang terletak di ujung barat kota bogor, tepatnya dikampung papanggungan, desa bunar, kecamatan cigudeg, kabupaten bogor. Pemiliknya adalah Dewi Widia yang saat ini masih sangat muda yaitu berusia 23 tahun. Inces Olshop adalah toko *online* yang menjual jenis produk pakaian, dari mulai pakaian untuk remaja hingga pakaian untuk dewasa dan juga menjual produk untuk perawatan tubuh/*skincare*. Inces Olshop tidak memiliki karyawan karena hanya di urus oleh pemiliknya saja yaitu dewi widia. Inces Olshop membeli produk dari berbagai jenis merek, hal ini karena minat konsumen berbeda-beda. Inces Olshop membeli produk dari toko lain secara *online* dan kemudian juga menjualnya secara *online*. Pada awal berdirinya Inces Olshop yaitu di tahun 2017, pemilik Inces Olshop sempat kebingungan karena belum memiliki toko yang dapat ditempati sebagai tempat berjualan dan memajang produk-produknya. Hingga kemudian pada tahun 2018 Inces Olshop memanfaatkan bekas warung sembako dari orang tuanya untuk dijadikan toko yang ditempati sekarang. Melihat perkembangan Inces Olshop sekarang yang semakin berkembang, pemilik Inces Olshop berharap agar kedepannya Inces Olshop akan semakin maju dan berkembang lagi.



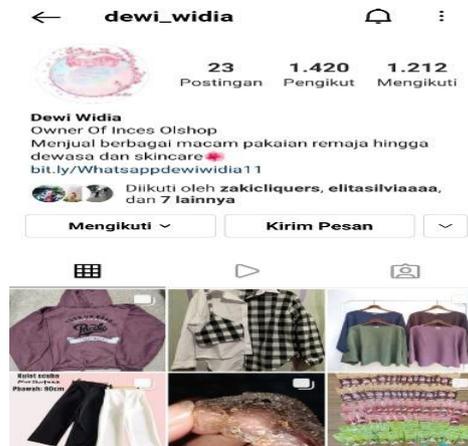
Gambar 4.1 Outdoor Toko Inces Olshop (Sumber: Data Primer 2022)

Gambar 4.1 di atas merupakan gambar dari luar toko Inces Olshop, dapat di lihat bahwa Inces Olshop memajang produknya dengan cukup rapih, dimana ada pakaian, celana dan *skincare* yang dipajang di bagian depan toko. Hal itu bertujuan untuk menarik perhatian orang yang lewat disekitaran toko.



Gambar 4.2 Produk Pakaian Inces Olshop (Sumber: Data Primer 2022)

Gambar 4.2 di atas merupakan sebagian dari produk Inces Olshop yang dipajang di toko. Produk di atas merupakan produk yang sudah *ready* ataupun merupakan pesanan konsumen yang belum dikirim. Atasan perempuan, kaos pria, kaos perempuan, celana pria dan perempuan semua tersedia.



Gambar 4.3 Instagram Inces Olshop (Sumber: Data Primer 2022)

Gambar 4.3 di atas merupakan akun instagram dari Inces Olshop, dimana nama dari akun instagramnya menggunakan nama pemilik toko Inces Olshop yaitu @dewi_widia dengan memberi keterangan pada bio instagram bahwa Dewi Widia merupakan owner dari Inces Olshop. Seperti yang tertera pada gambar 4.3 bahwa jumlah *followersnya* yaitu sebanyak 1.420 dan mengikuti 1.212 akun. Sedangkan jumlah postingannya hanya berjumlah 23 postingan karena berdasarkan pernyataan

dari pemilik Inces Olshop bahwa hampir setiap bulan postingan yang sudah lama diposting itu akan dihapus dan digantikan dengan postingan yang baru pada *feed* instagram, juga lebih sering memposting pada *fitur ig storynya*. Pada bio instagramnya juga tertera link whatsapp dimana untuk mempermudah konsumen berkomunikasi dengan pemilik Inces Olshop.

4.1.2 Visi dan Misi Toko Inces Olshop

Toko Inces Olshop mempunyai Visi dan Misi sebagai berikut:

Visi:

1. Menjadi salah satu toko online yang maju dan sukses yang dikenal secara luas oleh masyarakat

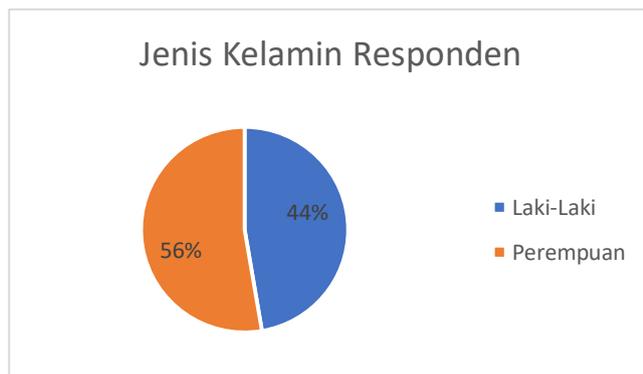
Misi:

1. Secara konsisten menyediakan produk *fashion* yang tepat serta layanan terbaik untuk meningkatkan kualitas hidup konsumen.
2. Meningkatkan kemampuan dalam bidang teknologi khususnya sosial media
3. Meningkatkan kemampuan tumbuh dan berkembang dengan kekuatan sendiri dalam dunia bisnis.

4.2 Profil Responden Toko Inces Olshop

Profil responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan responden. Berikut data profil responden Inces Olshop.

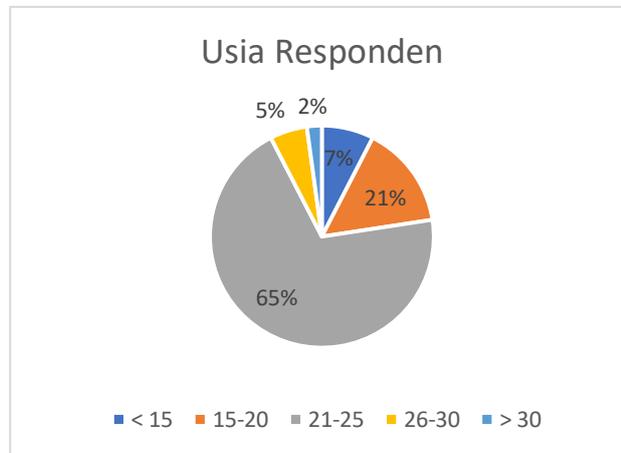
1. Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 4.4 Jenis Kelamin Responden (Sumber: Data Primer 2022)

Berdasarkan pada gambar 4.4 di atas dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden pada toko Inces Olshop terdiri dari 44 orang laki-laki dalam persentase 44%, dan 56 orang perempuan dalam persentase 56%. Jadi dapat disimpulkan responden yang mendominasi yaitu perempuan sebanyak 56 orang dengan persentase 56%

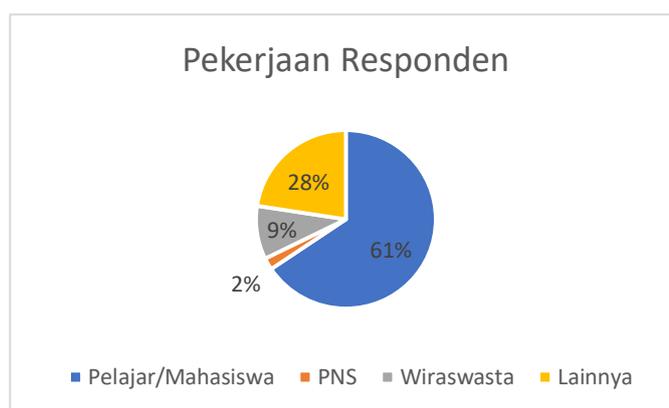
2. Profile Responden Berdasarkan Usia



Gambar 4.5 Usia Responden (Sumber: Data Primer 2022)

Berdasarkan gambar 4.5 di atas menunjukkan jumlah hasil persentase responden pada Toko Inces Olshop memiliki usia kurang dari 15 tahun sebesar 7%, responden yang berusia antara 15-20 tahun sebesar 21%, kemudian responden yang berusia antara 21-25 tahun sebesar 65%, responden berusia antara 26-30 tahun sebesar 5%, dan responden yang berusia di atas 30 tahun sebesar 2% dari total 100 sampel pada penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa usia responden yang mendominasi adalah usia antara 21-25 tahun.

3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan



Gambar 4.6 Pekerjaan Responden (Sumber: Data Primer 2022)

Berdasarkan pada gambar 4.6 di atas dapat dilihat bahwa pekerjaan responden Toko Inces Olshop yang memiliki jenis pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 61%, PNS sebesar 2%, kemudian wiraswasta sebesar 9%, dan lainnya sebesar 28%.

Dapat disimpulkan bahwa jenis pekerjaan responden yang mendominasi adalah pelajar/mahasiswa.

4.3 Metode Pengolahan / Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut merupakan hasil pengolahan uji validitas dan reliabilitas pada efektivitas pemasaran melalui sosial media instagram. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 22. Hasil pengolahan data ditampilkan pada tabel berikut.

1. Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Efektivitas Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Indikator Empathy</i>				
1.	Anda tertarik saat melihat postingan produk Inces Olshop di instagram	0,691	0.361	Valid
2.	Anda senang saat melihat postingan produk Inces Olshop di instagram	0,678	0.361	Valid
3.	Anda Merasa ingin melihat kembali postingan produk Inces Olshop di instagram	0,537	0.361	Valid
<i>Indikator Persuasion</i>				
4.	Anda tertarik pada produk Inces Olshop setelah melihat postingannya di instagram	0,689	0.361	Valid
5.	Anda ingin membeli produk Inces Olshop setelah melihat postingannya di instagram	0,711	0.361	Valid
6.	Postingan Inces Olshop di instagram mampu memberikan penjelasan bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan	0,630	0.361	Valid
7.	Postingan inces olshop di instagram membuat anda yakin terhadap kualitas yang ada pada produk Inces Olshop	0,792	0.361	Valid
<i>Indikator Impact</i>				
8.	Anda mengetahui betul produk Inces Olshop	0,645	0.361	Valid
9.	Anda mengetahui keunggulan produk yang dimiliki Inces Olshop	0,723	0.361	Valid
<i>Indikator Communication</i>				

10.	Anda dapat mengingat pesan utama pada postingan	0,518	0.361	Valid
11.	Postingan dari Inces Olshop mudah dimengerti oleh anda	0,594	0.361	Valid
12.	Postingan Inces Olshop dapat mengenalkan pada anda tentang produknya	0,477	0.361	Valid

Sumber: Data Primer Kusioner 2022

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Efektivitas Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	12

Sumber: Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji reliabilitas pada efektivitas pemasaran melalui sosial media instagram didapatkan hasil nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,868. Dimana nilai tersebut berada pada interval 0,80-1,00 dengan interpresentasi reliabel, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen atau kusioner penelitian untuk efektivitas pemasaran melalui sosial media instagram telah reliabel atau valid.

4.3.2 EPIC Model

Penggunaan metode EPIC model bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas pemasaran melalui sosial media instagram pada toko inces olshop. Penelitian dilakukan untuk mendapatkan nilai *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*. Penelitian ini menggunakan skala likert, dengan skala sebagai berikut:

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

Keterangan:

R (bobot) = Bobot terbesar- bobot terkecil
M = Banyaknya kategori bobot

Rentang skala Likert yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah

$$Rs = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

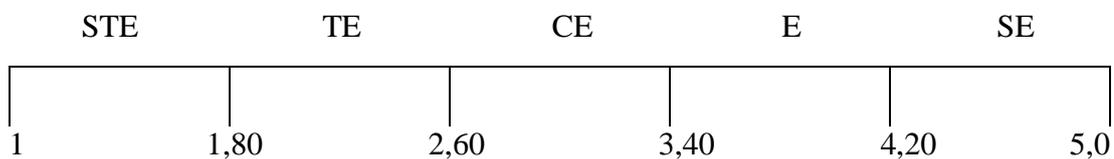
Sehingga posisi keputusannya menjadi:

Tabel 4.3 Rentang Skala Keputusan EPIC Model

No	Nilai	Keterangan
1	1,00 – 1,80	STE (Sangat Tidak Efektif)
2	1,81 – 2,60	TE (Tidak Efektif)
3	2,61 – 3,40	CE (Cukup Efektif)
4	3,41 – 4,20	E (Efektif)
5	4,21 – 5,00	SE (Sangat Efektif)

Sumber: AC Nielsen, 2021

Sehingga diketahui rentang skala keputusan yang dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar 4.7 Rentang Skala Keputusan (Sumber: Data primer diolah, 2022)

1. Tabulasi Sederhana

Hasil dari analisis tabulasi sederhana, indikator *empathy* dapat terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai “Anda Tertarik Saat Melihat Postingan Produk Inces Olshop di Instagram ”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase Jumlah Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	24	24	120
Setuju	4	50	50	200
Biasa Saja	3	21	21	63
Tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total Responden		100	100	393

Sumber: Data primer 2022

Dari hasil analisis tabulasi sederhana di atas pada tabel 4.4, jawaban responden yang paling dominan adalah “setuju” dengan bobot empat poin dan total responden yang menjawab setuju adalah 50 responden atau 50% dari total 100 responden.

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai “Anda Senang Saat Melihat Postingan Produk Inces Olshop di Instagram”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase Jumlah Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	22	22	110
Setuju	4	47	47	188
Biasa Saja	3	27	27	81
Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total Responden		100	100	387

Sumber: Data primer 2022

Dari hasil analisis tabulasi sederhana di atas pada tabel 4.5, jawaban responden yang paling dominan adalah “setuju” dengan bobot empat poin dan total responden yang menjawab setuju adalah 47 responden atau 47% dari total 100 responden.

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai “Anda Merasa Ingin Melihat Kembali Postingan Produk Inces Olshop di Instagram”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase Jumlah Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	16	16	80
Setuju	4	54	54	216
Biasa Saja	3	22	22	66
Tidak Setuju	2	8	8	16
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total Responden		100	100	378

Sumber: Data primer 2022

Dari hasil analisis tabulasi sederhana di atas pada tabel 4.6, jawaban responden yang paling dominan adalah “setuju” dengan bobot empat poin dan total responden yang menjawab setuju adalah 54 responden atau 54% dari total 100 responden.

Hasil dari analisis tabulasi sederhana, indikator *persuasion* dapat terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai “Anda Tertarik Pada Produk Inces Olshop Setelah Melihat Postingannya di Instagram”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase Jumlah Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	31	31	155
Setuju	4	50	50	200
Biasa Saja	3	15	15	45
Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total Responden		100	100	408

Sumber: Data primer 2022

Dari hasil analisis tabulasi sederhana di atas pada tabel 4.7, jawaban responden yang paling dominan adalah “setuju” dengan bobot empat poin dan total responden yang menjawab setuju adalah 50 responden atau 50% dari total 100 responden.

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai “Anda Ingin Membeli Produk Inces Olshop Setelah Melihat Postingannya di Instagram”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase Jumlah Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	26	26	130
Setuju	4	44	44	176
Biasa Saja	3	23	23	69
Tidak Setuju	2	6	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total Responden		100	100	388

Sumber: Data primer 2022

Dari hasil analisis tabulasi sederhana di atas pada tabel 4.8, jawaban responden yang paling dominan adalah “setuju” dengan bobot empat poin dan total responden yang menjawab setuju adalah 44 responden atau 44% dari total 100 responden.

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai “Postingan Inces Olshop di Instagram Mampu Memberikan Penjelasan Bahwa Produk yang Ditawarkan Memiliki Keunggulan”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase Jumlah Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	21	21	105
Setuju	4	55	55	220
Biasa Saja	3	20	20	60
Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total Responden		100	100	393

Sumber: Data primer 2022

Dari hasil analisis tabulasi sederhana di atas pada tabel 4.9, jawaban responden yang paling dominan adalah “setuju” dengan bobot empat poin dan total responden yang menjawab setuju adalah 55 responden atau 55% dari total 100 responden.

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai “Postingan Inces Olshop di Instagram Membuat Anda Yakin Terhadap Kualitas yang Ada Pada Produk Inces Olshop”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase Jumlah Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	25	25	125
Setuju	4	51	51	204
Biasa Saja	3	18	18	54
Tidak Setuju	2	6	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total Responden		100	100	395

Sumber: Data primer 2022

Dari hasil analisis tabulasi sederhana di atas pada tabel 4.10, jawaban responden yang paling dominan adalah “setuju” dengan bobot empat poin dan total responden yang menjawab setuju adalah 51 responden atau 51% dari total 100 responden.

Hasil dari analisis tabulasi sederhana, indikator *impact* dapat terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai “Anda Mengetahui Betul Produk Inces Olshop”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase Jumlah Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	24	24	120
Setuju	4	30	30	120
Biasa Saja	3	33	33	99
Tidak Setuju	2	13	13	26

Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total Responden		100	100	365

Sumber: Data primer 2022

Dari hasil analisis tabulasi sederhana di atas pada tabel 4.11, jawaban responden yang paling dominan adalah “biasa saja” dengan bobot tiga poin dan total responden yang menjawab setuju adalah 33 responden atau 33% dari total 100 responden.

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai “Anda Mengetahui Keunggulan Produk yang Dimiliki Inces Olshop”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase Jumlah Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	17	17	85
Setuju	4	44	44	176
Biasa Saja	3	28	28	84
Tidak Setuju	2	11	11	22
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total Responden		100	100	367

Sumber: Data primer 2022

Dari hasil analisis tabulasi sederhana di atas pada tabel 4.12, jawaban responden yang paling dominan adalah “setuju” dengan bobot empat poin dan total responden yang menjawab setuju adalah 44 responden atau 44% dari total 100 responden.

Hasil dari analisis tabulasi sederhana, indikator *communication* dapat terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai “Anda Dapat Mengingat Pesan Utama Pada Postingan”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase Jumlah Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	25	25	125
Setuju	4	44	44	176
Biasa Saja	3	21	21	63
Tidak Setuju	2	10	10	20
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total Responden		100	100	384

Sumber: Data primer 2022

Dari hasil analisis tabulasi sederhana di atas pada tabel 4.13, jawaban responden yang paling dominan adalah “setuju” dengan bobot empat poin dan total responden yang menjawab setuju adalah 44 responden atau 44% dari total 100 responden.

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai “Postingan dari Inces Olshop Mudah Dimengerti Oleh Anda”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase Jumlah Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	33	33	165
Setuju	4	48	48	192
Biasa Saja	3	13	13	39
Tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total Responden		100	100	407

Sumber: Data primer 2022

Dari hasil analisis tabulasi sederhana di atas pada tabel 4.14, jawaban responden yang paling dominan adalah “setuju” dengan bobot empat poin dan total

responden yang menjawab setuju adalah 48 responden atau 48% dari total 100 responden.

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai “Postingan Inces Olshop Dapat Mengenalkan Pada Anda Tentang Produknya”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase Jumlah Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	25	25	125
Setuju	4	52	52	208
Biasa Saja	3	19	19	57
Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total Responden		100	100	398

Sumber: Data primer 2022

Dari hasil analisis tabulasi sederhana di atas pada tabel 4.15, jawaban responden yang paling dominan adalah “setuju” dengan bobot empat poin dan total responden yang menjawab setuju adalah 52 responden atau 52% dari total 100 responden.

2. Skor Rata-Rata

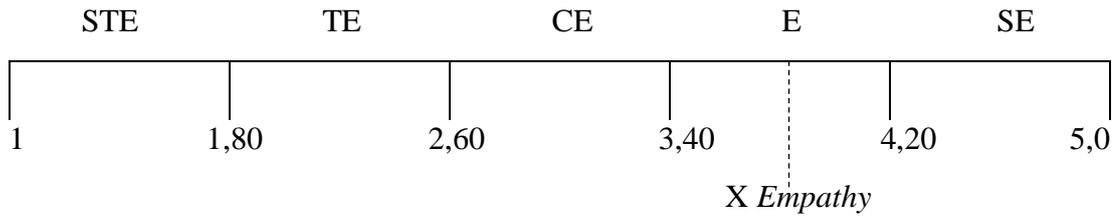
- 1) Dari hasil perhitungan tabulasi sederhana di atas, diperoleh nilai dari indikator *empathy* sebagai berikut:

$$X(E1) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 5) + (3 \times 21) + (4 \times 50) + (5 \times 24)}{100} = 3,93$$

$$X(E2) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 27) + (4 \times 47) + (5 \times 22)}{100} = 3,87$$

$$X(E3) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 8) + (3 \times 22) + (4 \times 54) + (5 \times 16)}{100} = 3,78$$

$$X \text{ Empathy} = \frac{3,93 + 3,87 + 3,78}{3} = 3,86$$



Gambar 4.8 Nilai Indikator *Empathy* (Sumber: Data diolah, 2022)

Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas pemasaran melalui sosial media instagram pada toko Inces Olshop berdasarkan EPIC model diketahui indikator *empathy* Inces Olshop berada di rentang skala efektif yaitu 3,86. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan menyukai postingan Inces Olshop, sehingga postingan tersebut dapat memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik dari produk Inces Olshop.

- 2) Dari hasil perhitungan tabulasi sederhana di atas, diperoleh nilai dari indikator *persuasion* sebagai berikut:

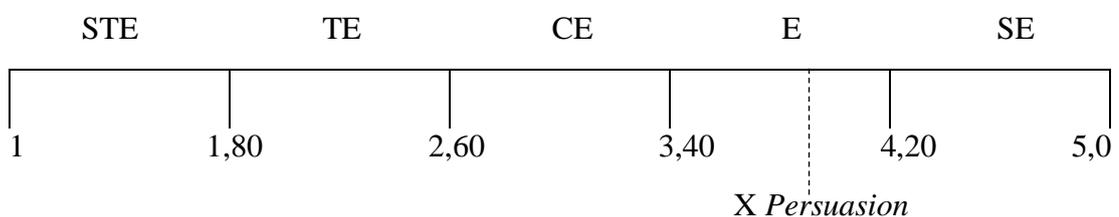
$$X (P1) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 15) + (4 \times 50) + (5 \times 31)}{100} = 4,08$$

$$X (P2) = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 6) + (3 \times 23) + (4 \times 44) + (5 \times 26)}{100} = 3,88$$

$$X (P3) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 20) + (4 \times 55) + (5 \times 21)}{100} = 3,93$$

$$X (P4) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 6) + (3 \times 18) + (4 \times 51) + (5 \times 25)}{100} = 3,95$$

$$X Persuasion = \frac{4,08 + 3,88 + 3,93 + 3,95}{4} = 3,96$$



Gambar 4.9 Nilai Indikator *Persuasion* (Sumber: Data diolah, 2022)

Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas pemasaran melalui sosial media instagram pada toko Inces Olshop berdasarkan EPIC model diketahui indikator *persuasion* Inces Olshop berada di rentang skala efektif yaitu 3,96. Hal ini

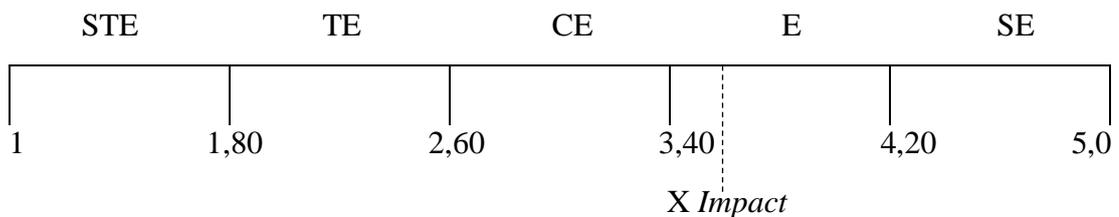
mengindikasikan bahwa postingan Inces Olshop memberikan penguatan karakter produk, sehingga postingan tersebut dapat memberikan dampak terhadap keinginan konsumen / pelanggan untuk membeli kembali produk Inces Olshop.

- 3) Dari hasil perhitungan tabulasi sederhana di atas, diperoleh nilai dari indikator *impact* sebagai berikut:

$$X(I1) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 13) + (3 \times 33) + (4 \times 30) + (5 \times 24)}{100} = 3,65$$

$$X(I2) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 11) + (3 \times 28) + (4 \times 44) + (5 \times 17)}{100} = 3,67$$

$$X Impact = \frac{3,65 + 3,67}{2} = 3,66$$



Gambar 4.10 Nilai Indikator *Impact* (Sumber: Data diolah, 2022)

Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas pemasaran melalui sosial media instagram pada toko Inces Olshop berdasarkan EPIC model diketahui indikator *impact* Inces Olshop berada di rentang skala efektif yaitu 3,66. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi mengenai produk yang diposting Inces Olshop dapat dipercaya konsumen dan menonjol dibanding toko online lain yang sejenis.

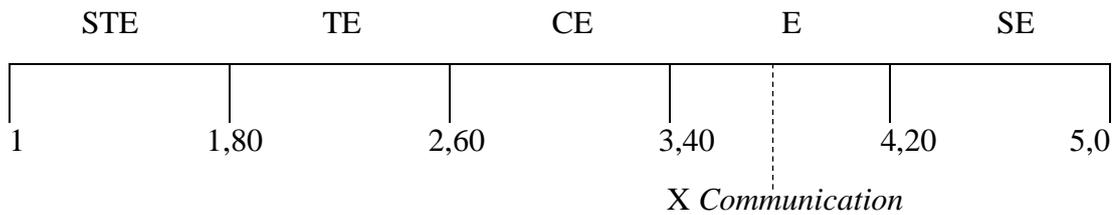
- 4) Dari hasil perhitungan tabulasi sederhana di atas, diperoleh nilai dari indikator *communication* sebagai berikut:

$$X(C1) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 10) + (3 \times 21) + (4 \times 44) + (5 \times 25)}{100} = 3,84$$

$$X(C2) = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 5) + (3 \times 13) + (4 \times 48) + (5 \times 33)}{100} = 4,07$$

$$X(C3) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 19) + (4 \times 52) + (5 \times 25)}{100} = 3,98$$

$$X Communication = \frac{3,84 + 4,07 + 3,98}{3} = 3,96$$



Gambar 4.11 Nilai Indikator *Communication* (Sumber: Data diolah, 2022)

Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas pemasaran melalui sosial media instagram pada toko Inces Olshop berdasarkan EPIC model diketahui indikator *communication* Inces Olshop berada di rentang skala efektif yaitu 3,96. Hal ini menginformasikan bahwa konsumen dapat mengingat pesan yang disampaikan. Pesan tersebut memberikan kesan yang kuat dan pemahaman akan produk Inces Olshop.

Selanjutnya peneliti ingin mengetahui skor nilai masing-masing dari setiap butir pernyataan pada indikator EPIC model dan menganalisis butir pernyataan apa saja yang memiliki skor terendah diantara yang lain. Berikut tabel dan skor nilai dari setiap indikator EPIC model:

Tabel 4.16 Skor Nilai EPIC Model Indikator *Empathy*

No	Pernyataan	Nilai Skor
1.	Anda tertarik saat melihat postingan produk Inces Olshop di instagram	3,93
2.	Anda senang saat melihat postingan produk Inces Olshop di instagram	3,87
3.	Anda Merasa ingin melihat kembali postingan produk Inces Olshop di instagram	3,78
Total Skor Rata-Rata		3,86

Sumber: Data olah peneliti 2022

Tabel 4.16 di atas merupakan tabel skor nilai EPIC model indikator *empathy*, tabel tersebut menunjukkan tiap butir pernyataan dan nilai skor yang didapat. Dari tiga pernyataan yang ada, terdapat pernyataan yang mendapat skor nilai terendah yaitu pernyataan bahwa “anda merasa ingin melihat kembali postingan produk Inces Olshop di instagram” dengan skor nilai 3,78 terendah diantara dua pernyataan lainnya yang masing-masing mendapat skor nilai 3,93 dan 3,87. Setelah dilakukan pengamatan kembali dan bertanya kepada pemilik Inces Olshop, kemudian pemilik Inces Olshop menjelaskan kemungkinan penyebabnya yaitu postingan Inces Olshop di instagram cenderung langsung *upload* tanpa dipercantik atau diedit terlebih dahulu dan terkesan

biasa. Sehingga kemungkinan hal tersebut yang menyebabkan para konsumen kurang tertarik untuk melihat kembali postingan produk Inces Olshop di instagram.

Tabel 4.17 Skor Nilai EPIC Model Indikator *Persuasion*

No	Pernyataan	Nilai Skor
1.	Anda tertarik pada produk Inces Olshop setelah melihat postingannya di instagram	4,08
2.	Anda ingin membeli produk Inces Olshop setelah melihat postingannya di instagram	3,88
3.	Postingan Inces Olshop di instagram mampu memberikan penjelasan bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan	3,93
4.	Postingan Inces Olshop di instagram membuat anda yakin terhadap kualitas yang ada pada produk inces olshop	3,95
Total Skor Rata-Rata		3,96

Sumber: Data olah peneliti 2022

Tabel 4.17 di atas merupakan tabel skor nilai EPIC model indikator *persuasion*, tabel tersebut menunjukkan tiap butir pernyataan dan nilai skor yang didapat. Dari empat pernyataan yang ada, terdapat pernyataan yang mendapat skor nilai terendah yaitu pernyataan bahwa “Anda ingin membeli produk Inces Olshop setelah melihat postingannya di instagram” dengan skor nilai 3,88 terendah diantara tiga pernyataan lainnya yang masing-masing mendapat skor nilai 4,08, 3,93 dan 3,95. Setelah dilakukan pengamatan kembali dan bertanya kepada pemilik Inces Olshop, kemudian pemilik inces olshop menjelaskan kemungkinan penyebabnya yaitu postingan Inces Olshop di instagram cenderung kurang menarik sehingga konsumen kurang tertarik pada produk Inces Olshop yang ditawarkan.

Tabel 4.18 Skor Nilai EPIC Model Indikator *Impact*

No	Pernyataan	Nilai Skor
1.	Anda mengetahui betul produk Inces Olshop	3,65
2.	Anda mengetahui keunggulan produk yang dimiliki Inces Olshop	3,67
Total Skor Rata-Rata		3,66

Sumber: Data olah peneliti 2022

Tabel 4.18 di atas merupakan tabel skor nilai EPIC model indikator *impact*, tabel tersebut menunjukkan tiap butir pernyataan dan nilai skor yang didapat. Dari dua pernyataan yang ada, pernyataan “Anda mengetahui betul produk Inces Olshop” memiliki nilai skor 3,65 lebih rendah dari pernyataan yang lain yaitu sebesar 3,67 . Skor nilai

rata-rata pada indikator *impact* adalah 3,66. Kemungkinan hal ini terjadi karena kurang rutusnya Inces Olshop melakukan promosi pada instagram sehingga konsumen kurang mengetahui tentang produk dan keunggulan produk Inces Olshop.

Tabel 4.19 Skor Nilai EPIC Model Indikator *Communication*

No	Pernyataan	Nilai Skor
1.	Anda dapat mengingat pesan utama pada postingan	3,84
2.	Postingan dari Inces Olshop mudah dimengerti oleh anda	4,07
3.	Postingan Inces Olshop dapat mengenalkan pada anda tentang produknya	3,98
Total Skor Rata-Rata		3,96

Sumber: Data olah peneliti 2022

Tabel 4.19 di atas merupakan tabel skor nilai EPIC model indikator *communication*, tabel tersebut menunjukkan tiap butir pernyataan dan nilai skor yang didapat. Dari tiga pernyataan yang ada, terdapat pernyataan yang mendapat skor nilai terendah yaitu pernyataan bahwa “Anda dapat mengingat pesan utama pada postingan” dengan skor nilai 3,84 terendah diantara dua pernyataan lainnya yang masing-masing mendapat skor nilai 4,07 dan 3,98. Setelah dilakukan pengamatan kembali dan bertanya kepada pemilik Inces Olshop, kemudian pemilik Inces Olshop menjelaskan kemungkinan penyebabnya yaitu postingan Inces Olshop di instagram cenderung tidak menjelaskan pesan utama dengan jelas dan maksimal, sehingga konsumen tidak dapat mengetahui pesan utama yang ingin disampaikan oleh Inces Olshop.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa meskipun hasil keseluruhan setiap indikator EPIC model adalah efektif, akan tetapi ada beberapa butir pernyataan yang memiliki skor nilai rendah yang berpotensi bisa menyebabkan masalah bagi toko Inces Olshop kedepannya jika tidak segera ditemukan solusinya.

3. EPIC Rate

Langkah berikutnya adalah mencari nilai rata-rata EPIC rate. Secara keseluruhan tabel skor dari keempat dimensi dapat dilihat pada tabel 4.20 dibawah ini:

Tabel 4.20 Skor EPIC

No	EPIC Model	Skor	Keterangan
1.	<i>Empathy</i>	3,86	Efektif
2.	<i>Persuasion</i>	3,96	Efektif

3.	<i>Impact</i>	3,66	Efektif
4.	<i>Communication</i>	3,96	Efektif

Sumber: Data primer diolah 2022

Tabel 4.21 Skala Penilaian

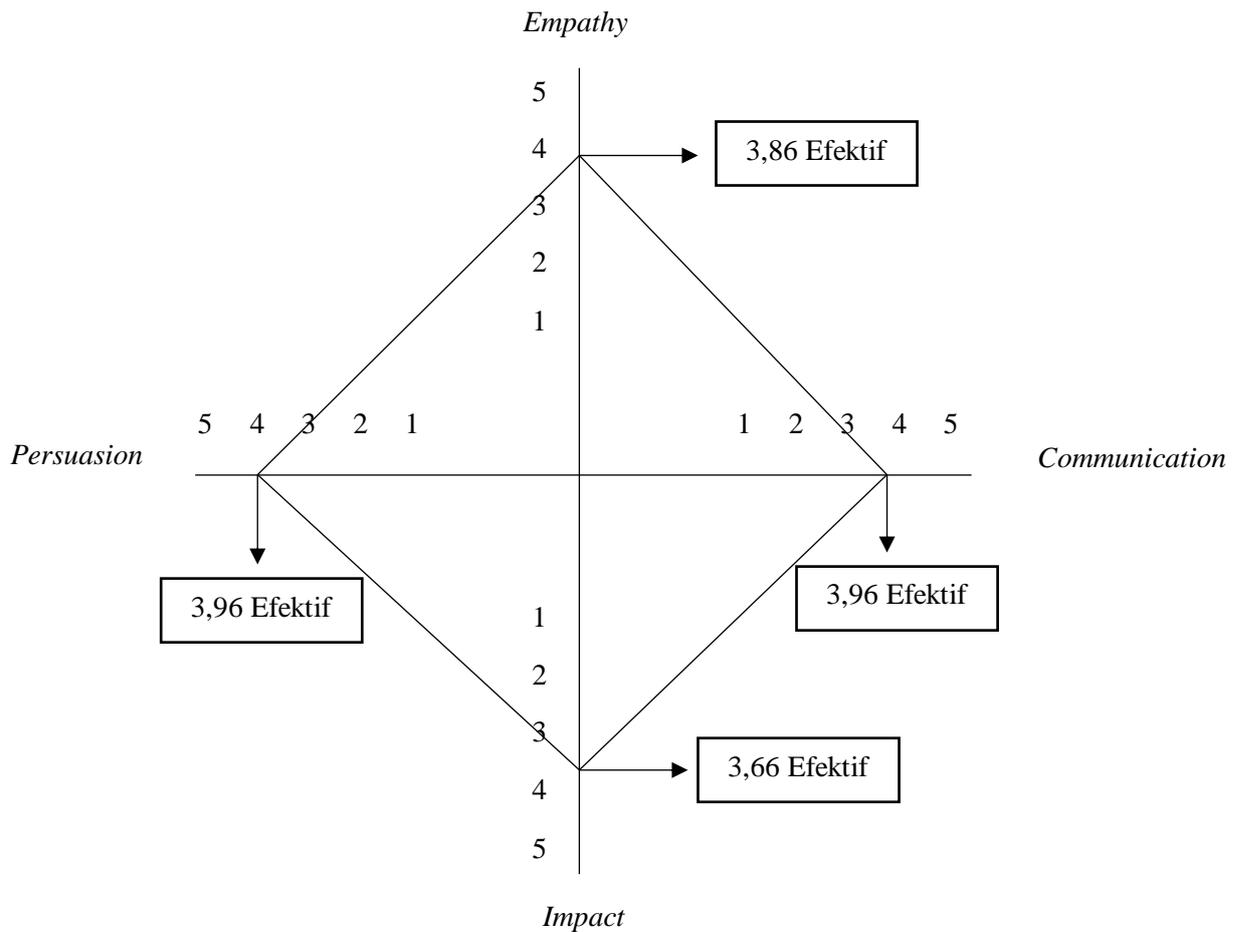
No	Rentang Skala	Kriteria Keputusan
1.	$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat Tidak Efektif
2.	$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak Efektif
3.	$2,60 < x \leq 3,40$	Cukup Efektif
4.	$3,40 < x \leq 4,20$	Efektif
5.	$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Efektif

Sumber: Data Sekunder, AC Nielsen, 2021

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

$$EPIC Rate = \frac{3,86 + 3,96 + 3,66 + 3,96}{4} = 3,86$$

Hasil akhir EPIC rate adalah 3,86 yang jika dimasukkan kedalam skala penilaian termasuk dalam kategori efektif. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran melalui sosial media instagram pada toko Inces Olshop efektif. Keseluruhan grafik hasil analisis efektivitas pemasaran melalui sosial media instagram pada toko Inces Olshop dengan metode EPIC model tersaji pada gambar 4.12:



Gambar 4.12 EPIC Model Efektivitas Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram Pada Toko Inces Olshop (Sumber: Data primer diolah, 2022)

4.4 Pembahasan & Interpretasi Hasil

Unit analisis pada penelitian ini adalah *followers* toko Inces Olshop di instagram yang berjumlah 100 orang, melalui metode pengumpulan data primer dan data sekunder serta menggunakan uji validitas, reliabilitas dan EPIC model.

Untuk mengetahui nilai dari EPIC model terlebih dahulu dilakukan analisis tabulasi sederhana serta skor rata-rata dari masing-masing dimensi, setelah itu diperoleh hasil analisis EPIC dengan menggunakan perhitungan EPIC rate. Analisis menggunakan EPIC model dilakukan untuk mendapatkan nilai *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication* dari efektivitas pemasaran melalui sosial media instagram pada toko Inces Olshop.

1. Hasil dari analisis yang telah dilakukan, pengukuran efektivitas dimensi *empathy* pada pemasaran melalui sosial media instagram pada toko Inces Olshop menunjukkan bahwa pemasaran tersebut termasuk dalam rentang skala efektif dengan rata-rata bobot 3,86 yang tersaji pada gambar 4.8 yang berarti

efektivitas pemasaran melalui sosial media instagram pada toko Inces Olshop menginformasikan bahwa konsumen menyukai postingan melalui sosial media instagram pada toko Inces Olshop, sehingga membuat konsumen merasakan reaksi positif terhadap pesan postingan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari Hartini (2016), Nur Hasanah (2016) dan Siti Wulandari (2019).

Dimensi *persuasion* menginformasikan apa yang dapat diberikan oleh toko Inces Olshop meningkatkan atau penguatan suatu karakter suatu merek, sehingga pemasar dapat memperoleh pemahaman mengenai dampak promosi terhadap keinginan konsumen untuk mengunjungi sosial media instagram toko *online*. Hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya pengukuran efektivitas dimensi *persuasion* pada pemasaran melalui sosial media instagram pada toko Inces Olshop menunjukkan bahwa dimensi tersebut termasuk dalam kategori efektif dengan rata-rata berbobot 3,96. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran melalui sosial media instagram pada toko Inces Olshop dapat meningkatkan dan menguatkan karakter toko Inces Olshop dalam benak konsumen serta pemasaran melalui sosial media instagram pada toko Inces Olshop memiliki dampak terhadap keinginan konsumen toko Inces Olshop kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari Hartini (2016), Nur Hasanah (2016) dan Siti Wulandari (2019).

Dimensi *impact* dalam penelitian ini menunjukkan apakah produk toko Inces Olshop dapat terlihat lebih menonjol daripada produk lain yang sejenis. Hasil dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, pengukuran efektivitas dimensi *impact* pada pemasaran melalui sosial media instagram pada toko inces olshop yang dilakukan menunjukkan bahwa dimensi *impact* pada pemasaran melalui sosial media instagram pada Inces Olshop tersebut termasuk dalam kategori efektif dengan bobot rata-rata sebesar 3,66. Hal ini membuktikan bahwa toko Inces Olshop berhasil memanfaatkan sosial media *online* instagram sebagai sarana pemasaran serta mampu menonjolkan produk Inces Olshop daripada toko *online* lain yang sejenis. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari Hartini (2016), Nur Hasanah (2016) dan Siti Wulandari (2019).

Dimensi *communication* memberikan informasi mengenai kemampuan konsumen toko Inces Olshop dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen toko Inces Olshop, kekuatan kesan yang ditinggalkan serta kejelasan promosi yang dilakukan toko Inces Olshop melalui sosial media instagram. Hasil dari analisis yang dilakukan sebelumnya pengukuran efektivitas dimensi *communication* di toko Inces Olshop yang menginformasikan bahwa tingkat efektivitas pada pemasaran melalui sosial media instagram pada toko Inces Olshop termasuk dalam

kategori efektif dengan skor rata-rata 3,96 yang menginformasikan bahwa konsumen toko inces olshop dapat mengingat pesan utama yang disampaikan dalam postingan Inces Olshop serta postingan Inces Olshop meninggalkan kesan yang kuat dan pemahaman konsumen akan produk Inces Olshop. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari Hartini (2016), Nur Hasanah (2016) dan Siti Wulandari (2019).

Setelah mengetahui nilai masing-masing dimensi EPIC model hal selanjutnya yang dilakukan adalah mencari rata-rata EPIC rate menjumlahkan keempat nilai dimensi kemudian dibagi empat. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan pada hasil analisis EPIC rate diperoleh nilai EPIC rate sebesar 3,86 yang jika dimasukkan kedalam skala penilaian termasuk dalam kategori efektif yang memberi arti bahwa tingkat efektivitas pemasaran melalui sosial media instagram pada toko Inces Olshop adalah efektif.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Wulandari (2019) yang meneliti tentang efektivitas iklan el's coffee menggunakan EPIC Model dan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai dari EPIC model yaitu sebesar 3,75 yang berarti bahwa masuk kedalam kategori efektif. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sari Hartini (2016) yang meneliti tentang efektivitas endorsment pada media sosial instagram pada produk skincare menunjukkan hasil dari nilai EPIC Model sebesar 3,92 yang berarti bahwa masuk kedalam kategori efektif. Dan penelitian dari Nur Hasanah (2016), yang meneliti tentang Analisis Efektivitas Iklan *Online* Go-Jek Di kalangan Pengguna Media Sosial Di Kota Makassar menunjukkan hasil dari nilai EPIC Model sebesar 3,79 yang berarti bahwa masuk kedalam kategori efektif.

2. Berdasarkan hasil perhitungan yang ada, dimensi EPIC model yang memiliki skor nilai tertinggi atau paling dominan dalam penelitian ini adalah dimensi *persuasion* dan *communication* yaitu dengan masing-masing skor rata-rata 3,96 yang termasuk dalam kategori efektif. Sedangkan dimensi EPIC model yang memiliki skor nilai terendah adalah dimensi *impact* yaitu dengan skor rata-rata 3,66 yang termasuk dalam kategori efektif.

Secara keseluruhan setiap dimensinya masuk kedalam kategori efektif, akan tetapi ada nilai skor pada ukuran dimensi yang dibawah rata-rata yang harus diperbaiki dan ditingkatkan lagi oleh Inces Olshop. Nilai skor dibawah rata-rata pada penelitian ini ada pada dimensi *impact* yang secara keseluruhan mendapat skor nilai 3,66 terendah diantara dimensi lain, adapun kedua butir pernyataan yang ada, pernyataan "Anda mengetahui betul produk inces olshop" memiliki nilai skor 3,65. Kemudian pernyataan "Anda mengetahui keunggulan produk yang dimiliki inces olshop" memiliki nilai skor yaitu sebesar 3,67. Kedua butir pernyataan ini terendah diantara butir pernyataan lainnya yang kebanyakan mendapat skor nilai 3,8 sampai 3,9.

Kemudian peneliti melakukan konfirmasi pada pihak Inces Olshop untuk mengetahui kemungkinan alasan dimensi *impact* mendapat skor nilai terendah dan kedua ukurannya memiliki skor dibawah rata-rata, setelah melakukan konfirmasi kepada pihak Inces Olshop dan dikonfirmasi langsung oleh dewi widia selaku pemilik, kemungkinan hal ini terjadi karena inces olshop kurang rutin dalam melakukan promosi pada postingan instagram sehingga konsumen kurang mengetahui betul tentang produk Inces Olshop dan Inces Olshop kurang meyakinkan kepada konsumen bahwa produk yang dijual Inces Olshop lebih baik dari produk lain yang sejenis dalam hal ini adalah busana.

Dapat disimpulkan bahwa Inces Olshop masih kurang bisa menonjolkan keunggulan produk busana yang dijual, sehingga masih banyak konsumen yang ragu dengan kualitas produk Inces Olshop dan beranggapan produk yang dijual oleh Inces Olshop sama saja dengan produk yang dijual toko lain yang sejenis. Melihat hal ini, Inces Olshop harus bisa lebih menonjolkan keunggulan produk yang dijual pada konsumen dengan sering melakukan promosi dan mencantumkan bukti nyata yaitu dengan adanya testimoni dari konsumen lain yang sudah berbelanja pada Inces Olshop agar para calon konsumen percaya bahwa Inces Olshop memiliki keunggulan yang lebih baik dari produk toko lain, sehingga konsumen tertarik membeli produk Inces Olshop dan konsumen dapat membedakan antara produk Inces Olshop dengan toko lain sejenis serta dapat meningkatkan penjualan toko Inces Olshop kedepannya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta pembahasan yang sudah diperoleh pada bab sebelumnya mengenai analisis efektivitas pemasaran melalui sosial media instagram pada toko Inces Olshop, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dan memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5.1 Simpulan

1. Tingkat efektivitas pemasaran melalui sosial media instagram pada Inces Olshop memiliki hasil nilai EPIC model secara keseluruhan yaitu sebesar 3,86. Sehingga berdasarkan pada posisi keputusan, maka nilai 3,86 berada pada *range* 3,40 – 4,20 yang berarti bahwa tingkat efektivitas pemasaran melalui sosial media instagram pada toko Inces Olshop masuk kedalam kriteria efektif.
2. Indikator atau dimensi yang paling dominan pada penelitian ini adalah dimensi *persuasion* dan *communication* yang keduanya mendapat skor nilai sama yaitu 3,96. Sehingga berdasarkan pada posisi keputusan nilai 3,96 berada pada *range* 3,40 – 4,20 yang berarti masuk kedalam kriteria efektif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan saran yang mungkin bisa menjadi masukan bagi Inces Olshop sebagai berikut:

1. Tingkat efektivitas pada penelitian ini masuk kedalam kriteria efektif, akan tetapi masih ada indikator atau dimensi yang memiliki nilai skor dibawah rata-rata yaitu dimensi *impact* dengan nilai skor 3,66. Saran kepada inces olshop adalah pada setiap postingan di instagram Inces Olshop di *feed* maupun *story* harus ditampilkan lebih menarik dan estetik dari segi tata letak *feed*, gambar dan video dengan cara melakukan edit atau dipercantik terlebih dahulu foto atau video produk yang akan dijual, sehingga para konsumen dan calon konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk pada Inces Olshop.
2. Pada penelitian ini dimensi yang paling dominan adalah dimensi *persuasion* dan *communication*, namun pada dimensi *impact* ukuran “anda mengetahui betul produk Inces Olshop” dan ukuran “anda mengetahui keunggulan produk yang dimiliki Inces Olshop” memiliki skor nilai terendah dibandingkan dengan ukuran pada dimensi lain. Saran kepada Inces Olshop adalah lakukan promosi lebih rutin pada postingan instagram Inces Olshop untuk mengenalkan produk serta keunggulannya kepada konsumen dan calon konsumen sehingga nantinya para konsumen dapat mengetahui betul produk yang dimiliki serta keunggulan produk Inces Olshop.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Rangga 2015. PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT FOTOGRAFI PADA KOMUNITAS FOTOGRAFI PEKANBARU. [online] Jom FISIP Volume 2 No. 2 Oktober 2015. Tersedia di: <https://media.neliti.com/media/publications/32348-ID-pengaruh-media-sosial-instagram-terhadap-minat-fotografi-pada-komunitas-fotograf.pdf>. Diakses pada 6 November 2021.
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Bank Indonesia, Transaksi *E-commerce*, 2017-2021, <https://lokadata.id/data/transaksi-e-commerce-2017-2021-1617945737> diakses pada 17 juni 2021.
- Barokah, Ika & Kristian Wihartadi, 2018. Efektivitas Iklan Destinasi Wisata Kabupaten Banyuwangi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Domestik. [online] Management Insight, 13 (2): 8-26. Tersedia di: <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/Insight/article/view/7729/3886> diakses pada 29 juli 2022
- Beni, 2016. [online] tersedia di: http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/3454/2/222015153_BAB%20II_SAMPAI%20BAB%20TERAKHIR.pdf. Diakses pada 30 Oktober 2021.
- BPS Jawa Barat, Data Pengguna Internet Provinsi Jawa Barat 2015-2020, <https://www.bps.go.id/indicator/27/1225/1/proporsi-individu-yang-menggunakan-internet-menurut-provinsi.html> diakses pada 29 juli 2022
- BPS Kabupaten Bogor, Data Pengguna Internet Kabupaten Bogor Berdasarkan Jenis Kelamin 2019-2020, <https://bogorkab.bps.go.id/indicator/2/272/1/persentase-penduduk-berumur-5-tahun-ke-atas-yang-mengakses-internet-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-jenis-kelamin.html> diakses pada 29 juli 2022
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (6th ed.)*. Pearson.
- Gesty & Subagyo, 2020. Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model. [online] Efektor, Volume 7 Issue 1, 2020, Pages 1 – 14. Tersedia di: <http://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/efektor-e> diakses pada 29 juli 2022
- Hartini, Sari, 2016. Efektivitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skincare. [online] BINA INSANI ICT JOURNAL, Vol. 3, No.1, Juni 2016. Tersedia di: <http://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/BIICT/article/view/794> diakses pada 27 November 2021.
- Hasanah, Nur, 2016. Analisis Efektivitas Iklan *Online* Go-Jek Di kalangan Pengguna Sosial Di Kota Makassar. [online] Tersedia di:

<http://eprints.unm.ac.id/4087/1/SKRIPSI%20NUR%20HASANAH.pdf>
diakses pada 29 juli 2022

<http://avina.lecture.ub.ac.id/files/2013/12/EPIC-model.pdf>

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Mardiasmo, 2017. [online] tersedia di: http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/3454/2/222015153_BAB%20II_SAMPAI%20BAB%20TERAKHIR.pdf. Diakses pada 30 Oktober 2021

Nasrulla, 2016. “Media Sosial”. [online] tersedia di: <http://repository.unpas.ac.id/40202/5/8.%20BAB%20II.pdf>. Diakses pada 30 Oktober 2021.

Pangestika, 2018. Manfaat *Digital Marketing*. [https://www.kajianpustaka.com/2020/09/digital-marketing.html#:~:text=Menurut%20Pangestika%20\(2018\)%2C%20manfaat,Kecepatan%20Penyebaran.&text=Informasi%20seperti%20berapa%20lama%20produk,Jangkauan%20lebih%20luas](https://www.kajianpustaka.com/2020/09/digital-marketing.html#:~:text=Menurut%20Pangestika%20(2018)%2C%20manfaat,Kecepatan%20Penyebaran.&text=Informasi%20seperti%20berapa%20lama%20produk,Jangkauan%20lebih%20luas). Diakses pada 20 juni 2021.

Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan, 2017. *Digital Marketing*, http://repository.poltekapp.ac.id/id/eprint/388/8/Nirma%20Darmayantie_150300492_BAB%202.pdf. diakses pada 20 juni 2021.

Setyowati, Riza 2020. Strategi Pemasaran Melalui *Digital Marketing* Pada PT.VITAPHARM. [online] Skripsi. Tersedia di: <https://dspace.uir.ac.id/bitstream/handle/123456789/28279/17211058%20Riza%20Setyowati.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Diakses 1 Desember 2021.

Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (*Mix Methods*). Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Methods*). Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

We Are Social, 3 Media Sosial Favorit Pengguna Global Tahun 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/whatsapp-media-sosial-terfavorit-pengguna-internet> diakses pada 16 juni 2021.

- We Are Social*, Media Sosial Paling Populer di Indonesia, 2020-2021, <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021> diakses pada 16 juni 2021.
- We Are Social*, Populasi Pengguna Internet Asia Tenggara 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/adopsi-internet-indonesia-tertinggi-ketiga-di-asia-tenggara> diakses pada 16 juni 2021.
- Wulandari, Siti, 2019. Efektivitas El's Coffe Menggunakan EPIC Model. [online] Tersedia di: <http://repo.darmajaya.ac.id/580/1/SKRIPSI.pdf> diakses pada 29 juli 2022

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dede Akhirudin
Alamat : Kp. Siranggap RT 03/14, Desa Bunar, Kec.Cigudeg,
Kab.Bogor Jawa Barat, Kode Pos 16660
Tempat dan Tanggal lahir : Bogor, 05 Juni 1998
Umur : 23 Tahun
Agama : Islam

Pendidikan

- SD : SDN Siranggap
- SMP : SMP Negeri 1 Cigudeg
- SMA : SMA Negeri 1 Cigudeg
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan Bogor

Bogor, 11 Februari 2022
Peneliti,

(Dede Akhirudin)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dede Akhirudin
Nomer Mahasiswa : 021117015
Program Studi : Manajemen

Menyatakan benar saya telah menghubungi instansi/perusahaan yang saya jadikan lokasi penelitian, dan dari pihak perusahaan telah menyatakan kesanggupan untuk menerima dilakukannya riset/observasi tersebut.

Adapun dari pihak perusahaan yang menerima:

Nama : Dewi Widia
Jabatan : Pemilik/*Owner*
Nama Perusahaan : Toko *Online* Inces Olshop
Alamat Perusahaan : Kp. Papanggungan, RT 04/12, Desa Bunar,
Kec.Cigudeg, Kab.Bogor Jawa Barat
Judul Penelitian : Efektivitas Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram
Pada Toko Inces Olshop

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bogor, 11 Februari 2022

Yang menyatakan

(Dede Akhirudin)

Lampiran 2

I. Data Responden

Nama Responden :

Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan

Usia : < 15 th
 15 – 20 th
 21 – 25 th
 26 – 30 th
 > 30 th

Jenis Pekerjaan : PNS
 Wiraswasta
 Pelajar/Mahasiswa
 Lainnya

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Untuk pertanyaan / pernyataan berikut, dimohon kiranya berkenan memberi jawaban sesuai dengan keadaan yang dirasakan selama ini, dengan cara menekan pilihan yang disediakan oleh peneliti pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi anda) dengan ketentuan:

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 BS : Biasa Saja
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

Keterangan Bobot Nilai:

- Sangat Setuju = 5
 Setuju = 4
 Biasa Saja = 3
 Tidak Setuju = 2
 Sangat Tidak Setuju = 1

Lampiran 3

Daftar Pernyataan Efektivitas Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram Pada Toko Inces Olshop

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	BS	TS	STS
Indikator Empathy						
1.	Anda tertarik saat melihat postingan inces olshop di instagram					
2.	Anda senang saat melihat postingan inces olshop di instagram					
3.	Anda merasa ingin melihat kembali postingan inces olshop					
Indikator Persuasion						
4.	Anda tertarik pada produk inces olshop setelah melihat postingannya di instagram					
5.	Anda ingin membeli produk inces olshop setelah melihat postingan di instagram					
6.	Postingan inces olshop di instagram mampu memberikan penjelasan pada anda bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan					
7.	Postingan inces olshop di instagram membuat anda yakin terhadap kualitas yang ada pada produk tersebut					
Indikator Impact						

8.	Anda mengetahui betul produk inces olshop					
9.	Anda mengetahui keunggulan produk yang dimiliki inces olshop					
Indikator Communication						
10.	Anda dapat mengingat pesan utama pada postingan					
11.	Postingan dari produk inces olshop mudah dimengerti oleh anda					
12.	Postingan inces olshop mengenalkan pada anda tentang produknya					

Lampiran 4

Responden	Item Pernyataan Kusioner Efektivitas Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram Pada Toko Inces Olshop												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	51
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	53
4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	51
5	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	29
6	4	4	5	4	4	4	4	3	2	2	3	3	42
7	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	3	44
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
9	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	42
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
11	4	4	2	4	5	5	4	5	5	5	4	3	50
12	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	42
13	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	44
14	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	36
15	4	4	3	5	2	5	4	3	4	5	4	4	47
16	4	3	5	4	5	2	4	5	5	2	2	4	45
17	3	5	4	4	5	4	4	3	3	2	5	5	47
18	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	52
19	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	47
20	2	3	2	4	3	3	4	4	3	5	4	3	40
21	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	41
22	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	5	5	48

23	4	4	3	5	4	2	4	5	3	2	5	4	45
24	3	4	4	4	3	4	3	2	2	2	4	3	38
25	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	52
26	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	50
27	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	50
28	3	3	3	4	4	4	5	3	4	5	5	5	48
29	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	49
30	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	51
31	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	51
32	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	3	4	37
33	5	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	50
34	3	3	3	3	2	4	3	2	3	4	4	4	38
35	3	3	4	2	1	3	2	2	2	2	3	3	30
36	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	53
37	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	44
38	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	54
39	4	5	3	4	5	4	5	5	4	3	5	4	51
40	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
41	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	51
42	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	4	51
43	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	49
44	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	57
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
46	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	55
47	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
49	5	4	3	3	4	5	5	3	3	3	5	4	47
50	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	36
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
52	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	53
53	3	3	3	3	2	4	4	2	2	4	3	4	37
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
55	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	52
56	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
57	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	54
58	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	51
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
60	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	41
61	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	40
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
63	3	3	2	3	2	2	3	2	2	4	4	4	34
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

66	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	54
67	5	3	3	3	5	4	4	3	3	5	4	4	46
68	5	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	46
69	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	44
70	3	3	3	3	4	3	2	3	3	5	5	5	42
71	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	52
72	4	4	5	3	5	5	3	2	5	3	4	3	46
73	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	43
74	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	42
75	4	3	4	5	3	5	4	5	4	3	3	4	47
76	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	43
77	2	2	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	35
78	2	4	5	2	4	3	3	3	3	3	3	3	38
79	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3	5	4	46
80	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	50
81	3	3	2	5	2	5	2	5	2	5	4	2	40
82	2	2	2	5	4	4	4	4	4	5	5	4	45
83	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
84	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	52
85	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	24
86	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	45
87	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	43
88	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	43
89	5	5	4	5	5	4	4	3	3	5	5	4	52
90	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	49
91	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	45
92	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	50
93	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	57
94	3	5	4	4	3	5	5	5	5	3	5	5	52
95	5	4	5	5	3	4	5	5	2	5	2	5	50
96	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	49
97	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5	49
98	5	5	3	3	5	4	4	5	5	5	5	3	52
99	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	3	54
100	5	3	3	5	4	4	5	2	3	5	5	5	49

Lampiran 5

Hasil Uji Coba Validitas Efektivitas Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram
Pada Toko Inces Olshop

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan	Kesimpulan
1	0,691	0.361	r hitung > r tabel	Valid
2	0,678	0.361	r hitung > r tabel	Valid
3	0,537	0.361	r hitung > r tabel	Valid
4	0,689	0.361	r hitung > r tabel	Valid
5	0,711	0.361	r hitung > r tabel	Valid
6	0,630	0.361	r hitung > r tabel	Valid
7	0,792	0.361	r hitung > r tabel	Valid
8	0,645	0.361	r hitung > r tabel	Valid
9	0,723	0.361	r hitung > r tabel	Valid
10	0,518	0.361	r hitung > r tabel	Valid
11	0,594	0.361	r hitung > r tabel	Valid
12	0,477	0.361	r hitung > r tabel	Valid

Lampiran 6

Hasil Uji Coba Reliabilitas Efektivitas Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram
Pada Toko Inces Olshop

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	12

Lampiran 7

Tabel r untuk df = 1 - 50					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126

37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748

73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123

107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652

150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643
------------	--------	--------	--------	--------	--------

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400

184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298