

Analysis Of The Effectiveness Of Using Tiktok Social Media As A Promotional Medium Using The EPIC Model At Alesha Shop Bara

Ammar Ibnu Arif⁽¹⁾, Ita Arfyanti⁽²⁾, Bartolomius Harpad⁽³⁾

^{1,2,3} Sistem Informasi, Stmik Widya Cipta Dharma
^{1,2,3} Jl. M. Yamin No.25, Gn. Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Samarinda, 75123
ammargmpb@gmail.com ¹⁾, ita@wicida.ac.id ²⁾, harpad@wicida.ac.id ³⁾

ABSTRACT

Social media promotional activities currently play a truly crucial role in significantly increasing brand awareness and public interest in Alesha Shop Bara. For this precise reason, conducting a comprehensive analysis of the effectiveness of utilizing this digital media is highly necessary for management to design and develop more optimal sales strategies in the future. In conducting this evaluation process, a highly applicable instrument or method is the EPIC Model, which was initially developed by the global market research firm, AC Nielsen. This particular evaluation model is specifically designed to comprehensively measure promotional effectiveness based on four main dimensions, which consist of empathy, persuasion, impact, and communication. To test and determine definitely whether the specific marketing strategy executed through the TikTok platform by Alesha Shop Bara has been completely effective, an objective measurement of the shop's TikTok performance itself is required. Based on the final results of the data analysis, it can be concluded that Alesha Shop Bara's TikTok is proven to be a highly effective promotional medium. This positive result is strongly evident from the excellent scores achieved in the empathy, persuasion, impact, and communication dimensions. Overall, the average score of the EPIC rate obtained is 4.42, with the empathy dimension successfully achieving the highest score compared to the other dimensions, reaching 4.49.

Keywords: Analysis, TikTok Advertising Effectiveness, EPIC Model, Alesha Shop Bara, SPSS

Analisis Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model Pada Toko Alesha Shop Bara

ABSTRAK

Kegiatan promosi melalui media sosial saat ini memegang peranan yang sangat penting dalam upaya meningkatkan kesadaran merek sekaligus daya tarik masyarakat luas terhadap Toko Alesha Shop Bara. Oleh karena alasan itu, pelaksanaan analisis mengenai tingkat efektivitas dari pemanfaatan media tersebut menjadi agenda yang sangat diperlukan oleh pihak manajemen guna menyusun serta mengembangkan strategi penjualan yang lebih optimal di masa yang akan datang. Dalam melakukan proses evaluasi ini, instrumen atau metode yang dapat diterapkan adalah EPIC Model yang pertama kali dikembangkan oleh AC Nielsen. Model evaluasi ini dirancang khusus untuk mengukur tingkat efektivitas sebuah promosi secara komprehensif berdasarkan empat dimensi utama, yaitu empati, persuasi, dampak, serta komunikasi. Guna menguji dan mengetahui secara pasti apakah strategi pemasaran melalui platform TikTok oleh Toko Alesha Shop Bara sudah berjalan efektif atau tidak, maka diperlukan adanya pengukuran yang objektif terhadap performa TikTok toko itu sendiri. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa TikTok Toko Alesha Shop Bara terbukti menjadi tempat yang sangat efektif sebagai media promosi. Hasil positif tersebut terlihat nyata dari perolehan nilai empati, persuasi, dampak, serta komunikasi yang dicapai. Secara keseluruhan, nilai rata-rata dari skor EPIC rate yang diperoleh adalah sebesar 4,42, di mana dimensi empati berhasil meraih skor tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya, yaitu mencapai angka sebesar 4,49.

Kata Kunci: Analisis, Efektivitas iklan Tiktok, EPIC Model, Alesha Shop Bara, SPSS

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental.

Media sosial kini bukan sekadar platform interaksi sosial, melainkan telah bertransformasi menjadi instrumen promosi bisnis yang sangat strategis. Di antara berbagai

platform media sosial yang ada, TikTok tampil sebagai fenomena yang tidak terbantahkan. Berdasarkan data Statista (2024), pada Juli 2024 Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, dengan hampir 157,6 juta pengguna yang menggunakan platform video sosial yang populer ini. Angka ini melampaui Amerika Serikat yang menempati posisi kedua dengan 120,5 juta pengguna. Kondisi ini menjadikan Indonesia sebagai pasar TikTok paling potensial di seluruh dunia, sekaligus membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan platform tersebut sebagai kanal promosi.

Banyaknya iklan yang bermunculan serta online shop yang menggunakan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran adalah bukti dari hidupnya peran media sosial TikTok di bidang bisnis (Oktavia, 2021). Pola algoritma yang disajikan oleh TikTok berbeda dibandingkan media sosial lainnya, di mana pengguna TikTok disediakan video yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya masing-masing dengan tepat. Keunggulan algoritma ini menjadikan TikTok sebagai media yang sangat efisien dalam menjangkau audiens yang relevan, termasuk bagi pelaku usaha skala kecil dan menengah.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pemanfaatan TikTok sebagai media promosi dalam berbagai konteks. Penelitian oleh Aulia, Mulyadi, dan Sungkono (2024) bertujuan menganalisis efektivitas penggunaan aplikasi TikTok sebagai sarana promosi melalui media sosial pada Galeri Pusat Oleh-Oleh UMKM Karawang, menggunakan metodologi kualitatif melalui studi literatur dengan model *Three Layers of Social Media Analysis*, dan menemukan bahwa kesadaran merek publik meningkat seiring bertambahnya jumlah pengikut akun TikTok. Sementara itu, Ardiyono, Hermawan, Siregar, dan Saputra (2024) dalam penelitiannya yang berjudul "Eksplorasi TikTok sebagai Media Pemasaran Efektif Bagi UMKM" yang dipublikasikan dalam *Indonesian Journal of Economics Management and Accounting* menyimpulkan bahwa TikTok terbukti menjadi platform pemasaran yang efektif bagi usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia.

Di sisi lain, pengukuran efektivitas media promosi memerlukan instrumen yang terstandarisasi. *EPIC Model*, yang dikembangkan oleh Nielsen, merupakan salah satu metode yang paling banyak digunakan untuk mengukur efektivitas media promosi melalui empat dimensi utama, yakni *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Penelitian oleh Fitria dan Nawangsih (2023) yang menggunakan *EPIC Model* menunjukkan bahwa dimensi persuasif memiliki pengaruh paling besar dalam meningkatkan traffic media sosial, dengan skor rata-rata tertinggi sebesar 3,72. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan konten promosi dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen merupakan elemen kritis dalam keberhasilan strategi pemasaran digital.

Penelitian lain menggunakan *EPIC Model* pada video promosi melalui media sosial menunjukkan hasil bahwa promosi melalui media sosial termasuk dalam rentang

skala sangat efektif dengan EPIC Rate sebesar 3,51 di mana dimensi persuasif memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,56 diikuti dimensi empathy dan impact masing-masing 3,51 serta dimensi communication. Penelitian ini mengindikasikan bahwa EPIC Model mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas promosi secara multidimensi.

Khusus pada kajian yang menggabungkan TikTok dengan *EPIC Model*, penelitian Syifa, Balqis, dan Ramadhana (2024) yang mengukur efektivitas iklan melalui konten media sosial TikTok pada agrowisata menggunakan dimensi *Empathy* dan *Persuasion* menemukan bahwa konten TikTok mampu memunculkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan meskipun konsumen belum pernah mengonsumsinya sebelumnya.

Namun demikian, terdapat research gap yang signifikan dalam literatur yang ada. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu yang menggunakan EPIC Model untuk mengukur efektivitas promosi di media sosial lebih banyak berfokus pada platform Instagram dan Facebook. Sebagai contoh, penelitian yang menganalisis efektivitas promosi menggunakan *EPIC Model* pada akun Facebook UMKM Anyaman Pandan di Desa Darmaji mengukur efektivitas melalui empat dimensi Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication dengan 100 responden. Kajian serupa pada platform TikTok, khususnya untuk segmen bisnis ritel sendal dan sepatu, masih sangat terbatas. Kedua, penelitian yang ada umumnya dilakukan pada UMKM di sektor kuliner, agrowisata, atau pariwisata, sementara kajian pada toko ritel sendal dan sepatu seperti Alesha Shop Bara belum pernah dilakukan. Ketiga, kebanyakan penelitian sebelumnya hanya menggunakan satu atau dua dimensi EPIC Model, sehingga pengukuran efektivitas yang dilakukan tidak komprehensif dan menyeluruh.

Penelitian tentang efektivitas website sebagai media promosi produk kuliner menggunakan *EPIC Model* di Jakarta Penelitian oleh Widi, Dhian, dan Fata (2024) menegaskan bahwa EPIC Model merupakan metode yang mengukur dimensi *Empathy* dari responden, *Persuasion* yang dapat dirasakan oleh responden, *Impact* yang dapat terjadi pada responden, dan dimensi *Communication* yang disampaikan kepada responden. Keempat dimensi ini harus diukur secara simultan dan menyeluruh untuk mendapatkan gambaran efektivitas yang akurat dan representatif.

Novelty penelitian ini terletak pada tiga aspek utama. Pertama, penelitian ini merupakan yang pertama menerapkan EPIC Model secara lengkap dan menyeluruh (keempat dimensi: *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*) untuk mengukur efektivitas pemanfaatan TikTok sebagai media promosi pada toko ritel sendal dan sepatu lokal khususnya Toko Alesha Shop Bara. Kedua, penelitian ini memberikan konteks baru yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu pada segmen usaha sendal dan sepatu yang belum banyak diteliti. Ketiga, penelitian ini memadukan analisis

kuantitatif deskriptif dengan rentang skala *EPIC Rate* untuk memberikan rekomendasi strategis yang konkret dan aplikatif bagi pelaku usaha ritel lokal.

Kontribusi penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis berupa pemerikayaan literatur tentang penggunaan *EPIC Model* pada platform TikTok dalam konteks usaha ritel sendal dan sepatu lokal di Indonesia. Secara praktis, penelitian ini akan memberikan peta jalan strategis bagi Toko Alesha Shop Bara dalam mengoptimalkan konten TikTok yang lebih efektif di setiap dimensi *EPIC*, sehingga investasi waktu dan sumber daya dalam pembuatan konten promosi dapat menghasilkan dampak pemasaran yang maksimal. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha ritel serupa yang ingin memanfaatkan TikTok sebagai media promosi utama dalam menghadapi era digitalisasi yang semakin kompetitif.

2. RUANG LINGKUP

Dalam Penelitian ini permasalahan-permasalahan difokuskan pada :

1. Media Sosial yang dianalisa merupakan media sosial Tiktok.
2. Data hanya akan disebar dalam ruang lingkup Kota Samarinda.
3. Analisis berfokus pada 4 Dimensi yaitu : *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communications*).
4. Pengumpulan data menggunakan kuesioner (*google forms*) dengan skala likert 1 sampai 5.
5. Metode analisis menggunakan Metode *EPIC Model*.
6. Alat bantu perhitungan menggunakan Software Ms.Excel dan SPSS 27.

3. BAHAN DAN METODE

Bab ini menguraikan pendekatan dan prosedur yang digunakan dalam penelitian mengenai efektivitas pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi pada Toko Alesha Shop Bara.

3.1 Tinjauan Pustaka

1. Analisis adalah proses berpikir kritis dan logis yang dilakukan peneliti untuk memahami data, menemukan pola, dan menemukan makna dari hasil penelitian. Ia menyoroti bahwa penelitian kontemporer tidak hanya berkonsentrasi pada pengolahan data numerik tetapi juga mencari makna di balik data (Lestari, 2023).
2. *EPIC Model* adalah salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen - salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka yang mencakup empat dimensi kritis yaitu: *emphaty, persuasion, impact, dan communication*. (Durianto dalam indah, Dewi & Maulida 2017)

3.2 Metode Penelitian

Metode atau teknik pengumpulan data merupakan proses kegiatan ilmiah yang dilakukan

dalam bentuk pengumpulan data, analisis, dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023).

1. Data Primer: Data yang diperoleh secara langsung oleh pengumpul data dari sumber aslinya (misalnya lewat wawancara langsung atau kuesioner).
2. Data Sekunder: Data yang tidak langsung diperoleh oleh pengumpul data, melainkan melalui perantara (seperti dokumen, buku, literatur, atau arsip perusahaan).

3.3 Tahap Penelitian

Tahapan penelitian terdiri dari 5 tahapan, meliputi :

1. Wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada pembeli di toko Alesha Shop Bara. Pertanyaan yang diajukan kepada narasumber berisikan pertanyaan secara umum mengenai informasi seputar Toko Alesha Shop Bara.
2. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada masyarakat kota Samarinda yang disebarkan secara online menggunakan Google Form.
3. Perhitungan Responden. Setelah data telah terkumpul secara keseluruhan, maka dilakukan proses perhitungan responden.
4. Tahap Analisis *EPIC Model*. Pada tahap ini dilakukan pengujian data analisis deskriptif yang didalamnya terdapat uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan realibitas dilakukan untuk menguji apakah hasil pada penelitian ini valid dan dapat dipertanggung jawabkan.
5. Hasil Analisis. Penjelasan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai efektivitas variabel yang mempengaruhi media promosi Toko Alesha Shop Bara.

4. HASIL PENELITIAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari proses pengumpulan dan pengolahan data terkait efektivitas pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi pada Toko Alesha Shop Bara. Hasil analisis menggunakan *EPIC Model* dipaparkan secara sistematis, mencakup empat dimensi utama yaitu *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*, sehingga dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas strategi promosi yang telah dijalankan.

4.1 Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan kepada pembeli di toko Alesha Shop Bara. Pertanyaan yang diajukan kepada narasumber berisikan pertanyaan secara umum mengenai informasi seputar toko Alesha Shop Bara.

4.2 Penyebaran Kuesioner

Pengumpulan data menggunakan kuesioner (*google forms*) dengan skala likert 1 sampai 5 dan Data hanya akan disebar dalam ruang lingkup Kota Samarinda.

Gambar 4.1 Kuesioner goggle form
Figure 4.1 Quesioner Google Form

Hasil dari kuesioner direkap menggunakan *google spreadsheet*, data yang telah direkap pada *google spreadsheet* lalu di *download* dan diolah kembali pada *Microsoft Excel*.

4.3 Perhitungan Responden

No	Tanggal	Email	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Skor
1	20/10/2023 11:59:46	ad12@gmail.com	Adi	Laki-laki	25-45 tahun	4
2	20/10/2023 11:59:46	reza123@gmail.com	Papa A	Laki-laki	25-45 tahun	4
3	02/12/2023 22:19:27	ili	ili	Perempuan	17-20 tahun	5
4	02/12/2023 22:20:59	chayusajay@gmail.com	Rissa	Perempuan	25-45 tahun	5
5	02/12/2023 22:34:51	risakursumad@gmail.com	Rika Khosuma	Perempuan	25-45 tahun	5
6	02/12/2023 14:27:24	radamada12@gmail.com	Nella	Perempuan	25-45 tahun	5
7	02/12/2023 13:11:42	Amelewardam@gmail.com	Amele	Perempuan	25-45 tahun	5
8	02/12/2023 13:11:51	Adan@gmail.com	Adan	Laki-laki	25-45 tahun	4
9	02/12/2023 13:16:44	albayusahpang@gmail.com	Albayu Al-hayman	Laki-laki	25-45 tahun	4
10	02/12/2023 17:17:40	mayawardam@gmail.com	Maya	Perempuan	25-45 tahun	5
11	02/12/2023 17:26:20	kyang12@gmail.com	Riky memamayah	Laki-laki	25-45 tahun	5
12	02/12/2023 21:07:34	Nanda	Nanda	Laki-laki	25-45 tahun	4

Gambar 4.2 Hasil pada google spreadsheet
Figure 4.2 Results in Google Sheets

Data rekap yang telah diolah pada *Microsoft Excel* akan diproses pada aplikasi SPSS untuk kemudian di analisa datanya menggunakan metode *EPIC Model*.

EM1	EM2	PE1	PE2	IM1	IM2	CM1	CM2	AS1	AS2
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4

Gambar 4.3 Proses data pada *Microsoft Excel*
Figure 4.3 Data processing in Microsoft Excel

Pada Gambar 4.3 data yang telah diproses pada *microsoft excel*, data yang telah ditransformasi akan di *import* ke SPSS. Berikut merupakan hasil perhitungan responden.

4.4 Perhitungan Responden

1. Jenis Kelamin

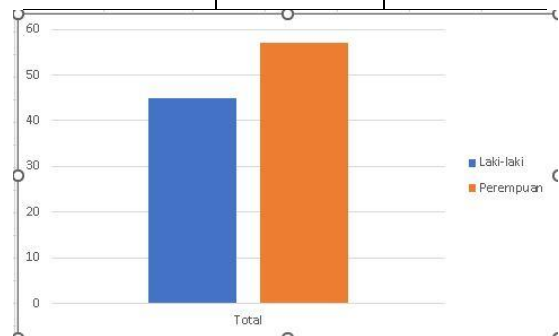
Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan melalui media *google form*, diketahui jumlah

responden berjenis kelamin laki-laki adalah 45 Orang (44%) dan Perempuan adalah 57 Orang (56%).

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Table 4.1 Number of Respondents by Gender

Status	Number of Respondents	Percentage
Male	45	44%
Female	57	56%
Total	102	100%



Gambar 4.4 Data yang telah di proses pada *Microsoft Excel*

Figure 4.4 Data processed in Microsoft Excel

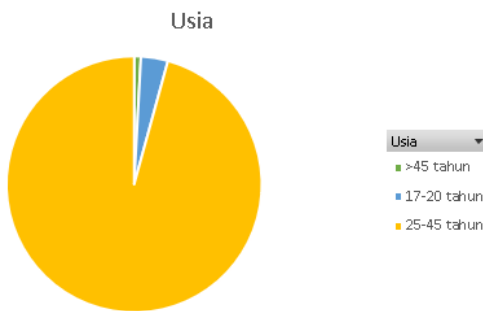
2. Usia

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan melalui media *google form*, diketahui jumlah responden berdasarkan usia 17 – 20 Tahun adalah 3 Orang (3%), usia 20 – 45 adalah 98 orang (96%) dan usia >45 adalah 1 orang(1%).

Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Table 4.2 Number of Respondents by Age

Status	Number of Respondents	Percentage
17 – 20 Years old	3	3%
20 – 45 Years old	98	96%
>45 Years old	1	1%
Total	102	100%

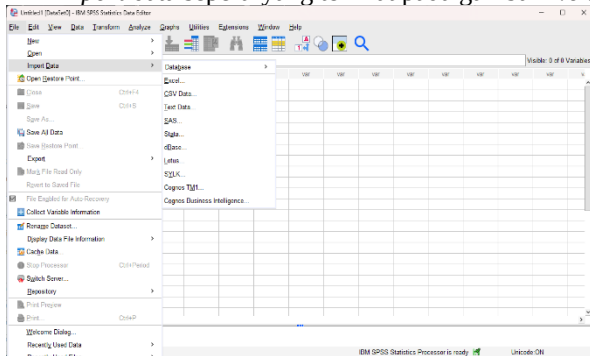


Gambar 4.5 Data yang telah diproses pada Microsoft Excel

Figure 4.5 Data processed in Microsoft Excel

4.4 Tahap Analisis

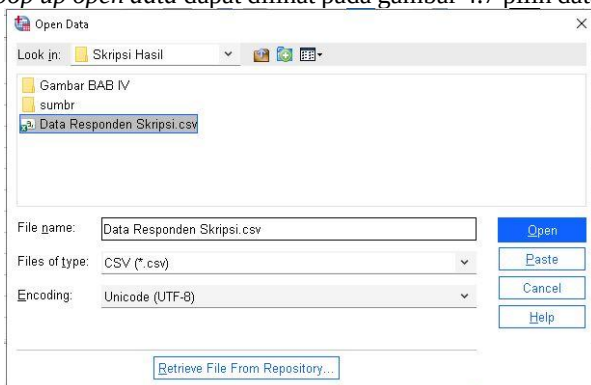
Analisis deskriptif digunakan untuk mengukur karakteristik dari sebuah data. Untuk menampilkan karakteristik dari data sampel yang digunakan peneliti menggunakan fitur dari SPSS, pertama *Import data* seperti yang terlihat pada gambar 4.6 :



Gambar 4.6 Import Data

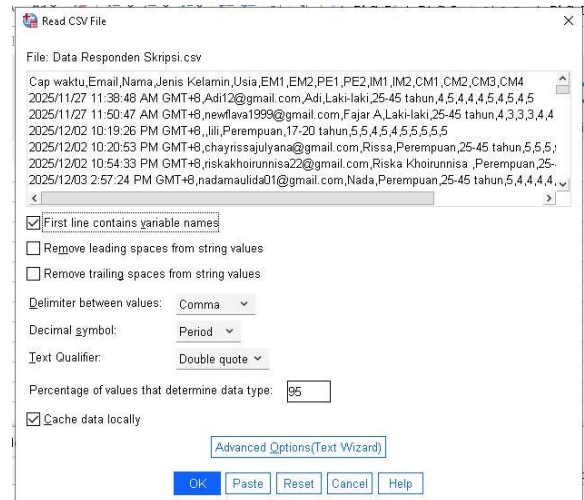
Figure 4.6 Import Data

Setelah itu akan muncul *pop up open data*, cari ada yang akan di *Import* lalu tekan tombol *open*. Tampilan *pop up open data* dapat dilihat pada gambar 4.7 pilih data.



Gambar 4.7 Pilih Data

Figure 4.7 Select Data



Gambar 4.8 Variabel Data

Figure 4.7 Data Variables

Karakteristik data dapat dilihat pada gambar 4.8 Berikut adalah hasil dari tampilan karakteristik data.

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	Capwaku	String	20	0		None	None	20	Left	Nominal	Input
2	Email	String	30	0		None	None	30	Left	Nominal	Input
3	Nama	String	20	0		None	None	20	Left	Nominal	Input
4	JarakKilometer	String	9	0		None	None	9	Left	Nominal	Input
5	Usia	String	11	0		None	None	11	Left	Nominal	Input
6	EM1	Numeric	1	0		None	None	5	Right	Nominal	Input
7	EM2	Numeric	1	0		None	None	5	Right	Nominal	Input
8	PE1	Numeric	1	0		None	None	5	Right	Nominal	Input
9	PE2	Numeric	1	0		None	None	5	Right	Nominal	Input
10	IM1	Numeric	1	0		None	None	5	Right	Nominal	Input
11	IM2	Numeric	1	0		None	None	5	Right	Nominal	Input
12	CM1	Numeric	1	0		None	None	5	Right	Nominal	Input
13	CM2	Numeric	1	0		None	None	5	Right	Nominal	Input
14	AS1	Numeric	1	0		None	None	5	Right	Nominal	Input
15	AS2	Numeric	1	0		None	None	5	Right	Nominal	Input

Gambar 4.9 Karakteristik data sampel

Figure 4.9 Characteristics of the sample data

Pada gambar 4.9 di atas menampilkan nilai dari setiap indikator yang telah dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diambil sebelumnya yang mana berisi Nama, Type, Width, Decimals, label, values, missing, columns, right, measure.

	EM1	EM2	PE1	PE2	IM1	IM2	CM1	CM2	AS1	AS2	JUMLAH
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	44.00
3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	34.00
4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	47.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	50.00
4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	40.00
5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	37.00
4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	42.00
3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	33.00
5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	44.00
4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	47.00
4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	44.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	49.00
4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	44.00
5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	46.00
4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	44.00
4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	44.00
4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	43.00
4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	46.00
5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	45.00
4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	44.00

Gambar 4.10 Total data yang telah dipindah ke SPSS

Figure 4.10 Total data transferred to SPSS

Pada gambar 4.10 merupakan hasil dari kuesioner pada *google form* yang telah dipindahkan dan akan diolah oleh SPSS untuk dilakukan uji analisis validitas dan reabilitas.

4.5 Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas. Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu tidaknya alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat. Butir – butir pertanyaan dapat dikatakan valid dan di terima apabila r hitung $> r$ tabel (dengan n sebesar 81 responden nilai r tabel = 0,3226). Pada penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan pro gram SPSS 27.0 dengan hasil sebagai beri kut :

Correlations													
		EM1	EM2	PE1	PE2	IM1	IM2	CM1	CM2	AS1	AS2	JUMLAH	
EM1	Pearson Correlation	1	-.073	.921**	-.091	.226*	.114	-.125	.135	.399*	-.031	.529**	
	Sig. (2-tailed)		.518	<.001	.849	.043	.311	.265	.228	<.001	.795	<.001	
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	
EM2	Pearson Correlation	-.073	1	-.039	.232*	.032	.119	.178	.189	-.046	.535**	.411**	
	Sig. (2-tailed)	.518		.728	.037	.774	.289	.116	.091	.682	<.001	<.001	
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	
PE1	Pearson Correlation	.921**	-.039	1	-.019	.277*	.134	-.088	.249*	.516**	.078	.632**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.728		.864	.012	.234	.437	.026	<.001	.488	<.001	
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	
PE2	Pearson Correlation	.921**	.232*	-.019	1	.046	.208	.076*	.025	.316**	.261*	.594**	
	Sig. (2-tailed)	.649	.037	.864		.687	.062	<.001	.827	.004	.019	<.001	
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	
IM1	Pearson Correlation	.226*	.032	.277*	.046	1	-.491**	.013	.142	.233*	.293*	.391**	
	Sig. (2-tailed)	.043	.774	.012	.687		<.001	.909	.207	.036	.010	<.001	
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	
IM2	Pearson Correlation	.114	.119	.134	.208	-.491**	1	.203	.284*	.075	.090	.341**	
	Sig. (2-tailed)	.311	.289	.234	.062	<.001		.070	.010	.505	.426	.002	
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	
CM1	Pearson Correlation	.125	.178	.088	.076*	.013	.203	1	.01	.207	.253*	.212	.519**
	Sig. (2-tailed)	.265	.116	.437	<.001	.909	.070		.950	.023	.057	<.001	
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	
CM2	Pearson Correlation	.135	.189	.249*	.025	.142	.284*	.007	1	.148	.237*	.478**	
	Sig. (2-tailed)	.228	.091	.026	.827	.207	.010	.950		.195	.033	<.001	
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	
AS1	Pearson Correlation	.399*	-.046	.516**	.316*	.233*	.075	.253*	.146	1	-.056	.588**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.682	<.001	.040	.036	.505	.023	.195	.018		.001	
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	
AS2	Pearson Correlation	.031	.535*	.078	.261	.283	.090	.212	.237*	-.056	1	.508**	
	Sig. (2-tailed)	.795	<.001	.488	.010	.026	.307	.033	.018	.010		<.001	
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	
JUMLAH	Pearson Correlation	.529**	.411**	.632**	.594**	.391**	.341**	.519**	.478**	.598**	.508**	1	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 4.11 Uji Validitas dengan SPSS 27.0
Figure 4.11 Validity Testing with SPSS 27.0

Dan untuk perhitungan rumus $t - \text{tabel } df(N-2) = df(81-2) = r \text{ tabel} = 79$ dengan si g 5% (0.05), pada daftar r tabel yang terdapat pada lampiran, ditemukan r tabel $df = 79$ dan si g 5% adalah **0.2185**.

Tabel 4.3 Hasil uji Validitas Kuesioner
Table 4.3 Results of the Questionnaire Validity Test

Variable	calculate	r table	Description
EM1	0.529	0.2185	Valid
EM2	0.411	0.2185	Valid
PE1	0.632	0.2185	Valid
PE2	0.594	0.2185	Valid
IiM1	0.381	0.2185	Valid
IiM2	0.341	0.2185	Valid
CM1	0.519	0.2185	Valid
CM2	0.476	0.2185	Valid
AS1	0.588	0.2185	Valid
AS2	0.508	0.2185	Valid

Berdasarkan tabel 4.3 untuk uji validitas dapat dijelaskan bahwa semua item pertanyaan mempunyai nilai r tabel > 0.2185 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan sudah valid.

2. Uji Reliabilitas. Realibilitas alat ukur yang dapat dilihat dari koefisien reliabilitas merupakan indikator konsistensi atau alat kepercayaan hasil ukur, yang mengandung makna kecermatan pengukur. Untuk menguji reliabilitas alat ukur dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana besarnya koefisien batas minimum reliabilitas adalah 0,6. Hasil Pengujian reliabilitas terhadap semua variabel ditunjukkan pada tabel 4.4 di bawah ini :

Case Processing Summary

Cases	Valid	%
	81	100.0
	Excluded ^a	0
	Total	81

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.671	10

Gambar 4.12 Uji Reabilitas dengan SPSS

Figure 4.12 Reliability Testing with SPSS

Pada gambar 4.12 dapat disimpulkan bahwa dari 81 sampel data yang digunakan dalam pengujian dengan total 100% data yang valid nilai reabilitas dengan nilai N (instrument soal) berjumlah 10 memiliki nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0.671. Nilai tersebut $> 0,6$ sehingga data sampel dapat dinyatakan lolos uji reabilitas.

Untuk hasil uji reabilitas tiap instrumen / soal pada penelitian yang terdiri dari EM1, EM2, PE1, PE2, IM1, IM2, CM1, CM2, AS1, dan AS2 dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas
Table 4.4 Reliability Test Results

Variable	Alpha Coefficient	=	0.6	Description
EM1	0.642	>	0.6	Reliable
EM2	0.665	>	0.6	Reliable
PE1	0.617	>	0.6	Reliable
PE2	0.626	>	0.6	Reliable
IiM1	0.670	>	0.6	Reliable
IiM2	0.671	>	0.6	Reliable
CM1	0.643	>	0.6	Reliable
CM2	0.653	>	0.6	Reliable
AS1	0.628	>	0.6	Reliable
AS2	0.645	>	0.6	Reliable

Dari tabel di atas 4.4 didapatkan seluruh koefisien *Alpha Cronbach* > 0.6 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel - variabel tersebut dapat di handalkan atau reliabel.

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas yang dihasilkan, maka dapat disimpulkan bahwa kuisisioner

yang dilakukan sebagai alat pengukur dalam penelitian ini dikatakan valid dan reliabel.

4.6 Hasil Analisis

1. Rata – rata perhitungan EPIC

(1) *Empathy* (empati)

$$X(EM1) = \frac{358}{81} = 4,42 \quad (1)$$

$$X(EM2) = \frac{369}{81} = 4,56 \quad (2)$$

$$X(Empathy) = \frac{4,42+4,56}{2} = 4,49 \quad (3)$$

(2) *Persuasion* (Persuasi)

$$X(PE1) = \frac{356}{81} = 4,40 \quad (4)$$

$$X(PE2) = \frac{360}{81} = 4,44 \quad (5)$$

$$X(Persuasion) = \frac{4,44+4,40}{2} = 4,42 \quad (6)$$

(3) *Impact* (Dampak)

$$X(I M1) = \frac{352}{81} = 4,35 \quad (7)$$

$$X(I M2) = \frac{349}{81} = 4,31 \quad (8)$$

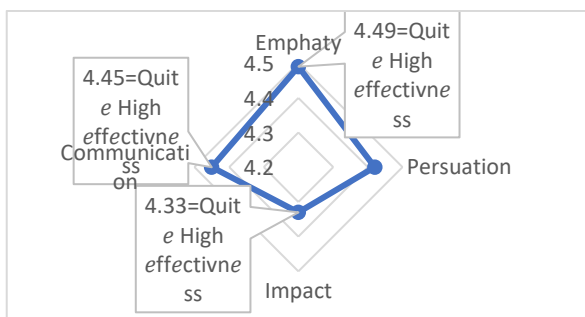
$$X(Impact) = \frac{4,35+4,31}{2} = 4,33 \quad (9)$$

(4) *Communication* (Komunikasi)

$$X(CM1) = \frac{364}{81} = 4,49 \quad (10)$$

$$X(CM2) = \frac{357}{81} = 4,41 \quad (11)$$

$$X(Communication) = \frac{4,49+4,41}{2} = 4,45 \quad (12)$$



Gambar 4.13 Hasil Perhitungan Epic Rate
Figure 4.13 Epic Rate Calculation Results

Perhitungan EPIC rate

$$EPIC\ rate = \frac{X_{emp} + X_{pers} + X_{imp} + X_{comm}}{4} \quad (13)$$

$$= \frac{4,49+4,42+4,33+4,45}{4} \quad (14)$$

$$EPIC\ rate = 4,42 \quad (15)$$

- Hasil dari perhitungan EPIC rate yaitu iklan Tiktok dinyatakan efektif sebagai media promosi bagi toko Alesha shop bara, yaitu dengan skor EPIC rate 4,42 (Sangat efektif) dari skala 1 sampai 5. Berada pada skala efektif menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan toko Alesha shop bara melalui iklan di Tiktok mencapai hasil yang maksimal.

5 KESIMPULAN

Penelitian ini hadir untuk menjawab research gap yang teridentifikasi dalam literatur terdahulu, di mana sebagian besar kajian efektivitas promosi menggunakan EPIC Model masih terpusat pada platform Instagram dan Facebook, serta didominasi oleh sektor kuliner, agrowisata, dan pariwisata. Penelitian-penelitian sebelumnya, seperti kajian pada akun Facebook UMKM Anyaman Pandan di Desa Darmaji yang mengukur efektivitas melalui empat dimensi EPIC dengan 100 responden, belum menyentuh konteks platform TikTok pada usaha ritel sendal dan sepatu lokal. Selain itu, banyak penelitian terdahulu yang hanya mengukur satu atau dua dimensi EPIC Model sehingga gambaran efektivitas yang dihasilkan tidak menyeluruh. Penelitian pada Toko Alesha Shop Bara ini hadir untuk menutup kesenjangan tersebut dengan menerapkan keempat dimensi EPIC Model secara lengkap pada platform TikTok dalam konteks bisnis ritel sendal dan sepatu lokal.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi pada Toko Alesha Shop Bara terbukti sangat efektif. Seluruh dimensi pembentuk EPIC Model mendapatkan respons positif dari responden dan masuk ke dalam rentang kategori "Sangat Efektif". Secara rinci, dimensi Empathy memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4,49, diikuti oleh dimensi Communication sebesar 4,45, dimensi Persuasion sebesar 4,42, dan dimensi Impact sebesar 4,33. Tingginya skor dimensi Empathy mengindikasikan bahwa konten promosi TikTok Alesha Shop Bara berhasil membangun relevansi emosional yang kuat dengan audiens, sehingga penonton merasa terhubung dan teridentifikasi dengan pesan yang disampaikan melalui konten video tersebut.

Meski demikian, temuan yang lebih mendalam dan kritis diperoleh melalui uji regresi linear berganda. Hasil uji parsial (Uji t) mengungkapkan bahwa tidak semua dimensi EPIC memberikan pengaruh yang setara terhadap efektivitas promosi Toko Alesha Shop Bara secara statistik. Hanya dimensi Persuasion (nilai sig. 0,003 < 0,05) dan dimensi Impact (nilai sig. 0,039 < 0,05) yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sebaliknya, dimensi Empathy (sig. 0,221) dan dimensi Communication (sig. 0,357) tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik meskipun keduanya memperoleh skor persepsi yang tinggi. Temuan ini memberikan implikasi penting bahwa tingginya persepsi positif konsumen terhadap suatu dimensi belum tentu diterjemahkan menjadi pengaruh nyata terhadap keputusan atau perilaku konsumen dalam konteks bisnis ritel sendal dan sepatu.

Dengan demikian, penelitian ini berhasil menjawab gap yang ada sekaligus menghasilkan novelty berupa bukti empiris bahwa pada bisnis ritel sendal dan sepatu lokal yang memanfaatkan TikTok, kekuatan utama promosi justru bertumpu pada kemampuan konten dalam membujuk konsumen (Persuasion) dan meninggalkan

kesan yang mendalam (Impact), bukan sekadar pada kedekatan emosional atau kejelasan komunikasi semata. Temuan ini menjadi kontribusi teoritis yang memperkaya pemahaman tentang aplikasi EPIC Model pada platform TikTok, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi Toko Alesha Shop Bara dan pelaku usaha ritel sendal dan sepatu serupa untuk lebih memprioritaskan strategi konten yang bersifat persuasif dan berdampak tinggi dalam setiap unggahan promosinya di TikTok.

6 SARAN

Bagi Alesha Shop Bara Mempertahankan dan Mengoptimalkan Persuasi: Mengingat dimensi *Persuasion* memiliki pengaruh yang paling kuat dan signifikan, perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan dan memperkuat elemen persuasif dalam setiap materi iklan. Hal ini dapat dilakukan dengan memperjelas penawaran, memberikan jaminan kualitas, atau merancang *Call to Action* (ajakan bertindak) yang lebih menarik agar konsumen semakin terdorong untuk merespons iklan. Meningkatkan Elemen Dampak (Impact): Meskipun dimensi Impact terbukti memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik, rata-rata skor pada dimensi ini (4,33) merupakan yang paling rendah di antara keempat dimensi EPIC lainnya. Oleh karena itu, Alesha Shop Bara perlu merancang iklan yang lebih berkesan, memiliki elemen kejutan (out of the box), atau visual yang lebih mencolok agar pesan iklan mampu membekas lebih lama di ingatan konsumen. Evaluasi Pesan Emosional dan Komunikasi: Walaupun dimensi Empathy dan Communication dinilai sangat efektif oleh audiens, keduanya tidak memberikan pengaruh nyata secara statistik dalam menggerakkan konsumen pada penelitian ini. Perusahaan dapat menjadikan kedua elemen ini sebagai faktor pendukung saja, dan lebih memfokuskan anggaran periklanan pada pembuatan konten yang bersifat membujuk (persuasi) dan berdampak kuat. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel independen lain di luar *EPIC Model*, seperti Kualitas Produk, Citra Merek (Brand Image), atau Promosi Penjualan, untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan atau sikap konsumen. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas jumlah sampel responden dan mempertimbangkan karakteristik demografi yang lebih merata, sehingga hasil penelitian yang didapatkan nantinya dapat lebih merepresentasikan populasi konsumen secara luas dan komprehensif.

7. REFERENSI

- Aulia, A., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Pada Galeri Pusat Oleh-Oleh UMKM Karawang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 02(01), 107–113. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/article/view/1232>
- Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tiktok. *EAS TEchnopreneurship*, 1–9. <http://repository.untag-sby.ac.id/7436/>
- Arisna, P., Juliwardi, I., & Qudraty, M. (2023). Analisis Epic Model Terhadap Efektivitas Video Promosi Melalui Media Sosial. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 535–546.
- Indriartiningtias, R., Waridah, A., Nur, E., Suroso, J., Amiren, F., & Abdullah, A. (2025). Metris Jurnal Sains dan Teknologi Strategi Peningkatan Traffic Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dengan Menggunakan Epic Model Dan Social Media Optimization (Studi Kasus : UKM Buketby.06). *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 26, 51–66. <http://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/metris>
- Hasanah, N., Nugroho, L. E., & Nugroho, E. (2016). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Scientific Journal of Informatics*, 2(2), 99. <https://doi.org/10.15294/sji.v2i2.5075>
- A, A. A., Adil, A. B., & Sumarni, S. S. (2022). Epic Model : Efektivitas Sistem Pemasaran Melalui Sosial Media Pada Umkm Produk Olahan Ikan. *Jurnal Sains Agribisnis*, 2(2), 47–56. <https://doi.org/10.55678/jsa.v2i2.791>
- Raudah, R., Ashari, M., & Bagye, W. (2024). Analisa Penggunaan Sosial Media Facebook Menggunakan Metode Epic Model Pada Umkm Desa Darmaji. *Jurnal Informatika Teknologi Dan Sains (Jinteks)*, 6(3), 638–647. <https://doi.org/10.51401/jinteks.v6i3.4654>
- Hasbi, H. S., & Apriliani, R. A. E. P. (2021). PENGARUH PROMOSI, HARGA, KULITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 365–371. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i2.1753>
- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (Jensi)*, 1(2), 137–149. <https://ejurnalunsam.id/index.php/jensi/article/view/407>
- Adiwijaya, T. J., Meigawati, D., & Mulyadi, A. (2024). Efektivitas Program Sistem Pelayanan Kepuasan (SIKAP) Di Kecamatan Baros Kota Sukabumi. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 11(1). <https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.5716>
- Kristia, S. E. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok untuk Meningkatkan Minat Beli Produk UKM DM-Seafood. *Jurnal*

- Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428–1438.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41942>
- Primadiani, M. A. (2018). *Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Produk Es Puter*.
- Ahmad Hidayat Amirudin. (2023). *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Pangan Lokal “Lapis Talas Arasari.”*
<https://repository.ub.ac.id/id/eprint/164141/>
- Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, & Sugianta Ovinus Ginting. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215.
<https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Al Hisyam, M. D., & Rini, H. P. (2025). Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Sarana Edukasi dan Pemasaran Produk UMKM Haircare Kemaiu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 603–611.
<https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.223>
- Ooktafian, M. F., Ibrahim, M., Ishak, O., Hasan, W., & Yakup, A. P. (2023). Kompensasi dan Penempatan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness*, 6(1), 43–58.
<https://doi.org/10.24256/dinamis.v6i1.3873>
- Lailatul Fitria, N. J., & Astuti Nawangsih, V. S. (2023). EPIC Model Dalam Penyebaran Informasi Melalui Media Sosial Untuk Peningkatan Citra Pemerintah Kota Probolinggo. *Journal of Governance Innovation*, 5(1), 24–41.
<https://doi.org/10.36636/jogiv.v5i1.2315>
- Winarso, W., Untari, D. T., & Khasanah, F. N. (2024). Efektifitas Website Sebagai Media Promosi Produk Kuliner; Model EPIC Dalam Membangun Awareness Restoran Di Jakarta. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 24(1), 101–108.
<https://doi.org/10.31599/xr7hv013>
- Ardiyono, M. R., Hermawan, D., Siregar, H. B., Saputra, F., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Eksplorasi TikTok sebagai Media Pemasaran Efektif Bagi UMKM. *Indonesian Journal of Economics Management and Accounting*, 1Ardiyono,(11), 1206–1213.
<https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/view/870>
- Syifa, D. N., & Fatimah, S. (2024). Efektivitas Iklan Melalui Konten Media Sosial Tiktok Agrowisata Ternak Lebah Madu Ciburial dengan Dimensi Empathy dan Persuasion. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2), 1726.
<https://doi.org/10.25157/ma.v10i2.13494>
- Statista. (2024) Countries with the largest TikTok audience as of July 2024. Statista GmbH.