

## **Peran dan Efektivitas Iklan di Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk - Sebuah Tinjauan Literatur**

**Rival Pahrijal<sup>1\*</sup>, Anita Maharani<sup>2</sup>, Muhammad Nur Fitroh<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>*Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Putra, Sukabumi*

<sup>2</sup>*Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Putra, Sukabumi*

<sup>3</sup>*Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Putra, Sukabumi*

**Abstract:** Sales is an important aspect in the sustainability of a business. Sales increase needs to be done so that entrepreneurs get maximum profit. One of the channels to increase product sales is by placing advertisements on social media. This article aims to determine the effectiveness of advertising on social media on the level of sales of advertised products. The research was conducted using a literature study method by collecting, reading, comparing, and analyzing a number of fifteen articles from various scientific journals. Of the fifteen literatures that were collected, read, compared, and analyzed, the majority of studies used the EPIC Model to examine the effectiveness of advertising on social media. While others use the AIDA Model and Direct Rating Method approaches. Despite using different methods, all studies show that advertising on social media has an effective and very effective impact as a product marketing medium.

**Kata Kunci:** Effectiveness, Advertising, Social Media, Sales

**Klasifikasi JEL:**

\* E-mail penulis terkait: rival.pahrijal\_mn21@nusaputra.ac.id  
ISSN: 2686-4789 (Print); ISSN: 2686-0473 (Online)  
<https://senmabis.nusaputra.ac.id/>

## INTRODUCTION

Penjualan adalah aktivitas memberikan sesuatu kepada orang lain untuk mendapatkan uang pembayaran. Penjualan merupakan aspek penting yang sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis. Penjualan merupakan ujung tombak perusahaan. Perusahaan dikatakan untung atau rugi dapat dilihat dari aspek penjualan produknya.

Demi dapat bersaing dengan kompetitornya, perusahaan terus berusaha untuk meningkatkan penjualan produknya. Penjualan produk yang meningkat menandakan peningkatan laba yang diperoleh perusahaan. Untuk mendapatkan laba yang maksimal, penjualan produk harus sesuai dengan target yang ditentukan sebelumnya (Hartono et al., 2012).

Untuk meningkatkan penjualan agar sesuai dengan target dan menghasilkan laba yang maksimal, maka perusahaan perlu untuk menerapkan strategi yang efektif. Volume penjualan tergantung pada bagaimana perusahaan menerapkan strategi dalam aspek pemasaran produknya. Oleh karena itu, pemasaran merupakan salah satu fungsi terpenting dalam sebuah bisnis.

Ada beberapa hal yang menjadi perhatian dari strategi pemasaran yaitu harga, produk, promosi, dan distribusi. Harga merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan membeli oleh konsumen. Secara rasional, konsumen akan memilih produk yang lebih murah daripada produk yang mahal. Namun tidak selamanya begitu, faktor produk juga turut berpengaruh dalam pertimbangan konsumen. Konsumen akan rela membeli produk bernilai tinggi dengan harga yang mahal daripada produk murah tapi memiliki nilai yang rendah.

Distribusi produk juga menjadi faktor pertimbangan. Distribusi produk berkaitan dengan ketersediaan produk di pasaran. Meski produk dinanti-nanti oleh konsumen, apabila terdapat hambatan pada saluran distribusinya, maka penjualan tidak dapat terjadi.

Promosi juga merupakan faktor penting karena promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Di samping itu, promosi juga alat untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan memutuskan untuk membeli produk (Fidyah, 2017). Selain promosi, iklan juga merupakan alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan.

Teknologi informasi yang berkembang sangat cepat membuat transfer informasi menjadi sangat cepat dan luas. Perusahaan dapat memanfaatkan ini untuk memperluas sebaran informasi terkait produk yang dimilikinya. Salah satu produk dari perkembangan teknologi informasi adalah media sosial. Media sosial merupakan sebuah platform digital yang dapat digunakan oleh penggunanya sebagai wadah untuk berkomunikasi dan membagikan informasi baik berupa tulisan, gambar, maupun video. Beberapa media sosial populer seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Telegram, Line, dan Tiktok.

Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk sudah sangat umum digunakan oleh perusahaan pada saat ini. Namun demikian, diperlukan penelitian untuk memastikan efektivitas dari beriklan di media sosial. Apakah memasang iklan di media sosial benar-benar meningkatkan penjualan atau hanya sekedar pemborosan saja?

Berangkat dari hal itu, artikel ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas dari memasang iklan di media sosial terhadap penjualan produk dengan meninjau beberapa artikel terkait yang berisi penelitian efektivitas iklan di media sosial. Sehingga dengan adanya artikel ini, para pengusaha bisa memutuskan strategi terbaik yang akan mereka gunakan untuk meningkatkan penjualan dan terhindar dari keborosan.

## LITERATURE REVIEW

### *Pemasaran*

Pemasaran adalah rangkaian aktivitas berupa proses pembuatan, proses mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, atau masyarakat umum lainnya (Hutama and Subagio, 2014).

Pemasaran merupakan aspek penting dalam sebuah bisnis. Pemasaran adalah ujung tombak bisnis yang menentukan keberhasilan sebuah bisnis. Dalam sebuah sistem pemasaran, banyak pihak yang ikut terlibat dalam mengalirkan produk dari produsen hingga sampai ke konsumen (Atmoko, 2018).

Kegiatan pemasaran tidak hanya mencakup aktivitas penjualan saja melainkan juga melihat berbagai aspek seperti *price*, produk, iklan, hubungan pelanggan, kepuasan pelanggan, serta manfaat yang didapat oleh perusahaan dari kegiatan pemasaran tersebut.

### *Strategi Pemasaran*

Dalam melakukan aktivitas pemasaran produk, agar pemasaran berjalan efektif sesuai dengan target, maka perlu sebuah strategi pemasaran. Menurut Swasta (2008) dalam (Atmoko, 2018), strategi pemasaran didefinisikan sebagai

suatu sistem yang menyeluruh dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Salah satu kegiatan dalam strategi pemasaran adalah promosi. Promosi merujuk pada kegiatan memperkenalkan produk atau jasa dengan tujuan menarik pelanggan yang akan menggunakan produk atau jasa tersebut (Reza, 2019).

### *Media Sosial*

Secara etimologi, media dapat diartikan sebagai sesuatu yang terletak di antara dua pihak. Dalam bidang komunikasi, media dapat diartikan sebagai alat atau sarana komunikasi. Pada awalnya, komunikasi melalui media hanya dapat dilakukan secara satu arah saja. Namun saat ini, penikmat media tidak hanya bersifat pasif melainkan dapat turut serta aktif di dalam konten media tersebut (Watie, 2011).

Media Sosial merupakan bagian dari media baru. Media baru merupakan sebutan bagi golongan media yang memiliki karakteristik yang berbeda dari media sebelumnya yaitu media lama. Beberapa contoh media lama adalah televisi, koran, radio, dan majalah. Media-media tersebut tidak memiliki kemampuan untuk mengadakan interaksi antar pengguna di dalamnya. Media baru, dengan memiliki muatan interaktif yang mampu menawarkan pertemuan, interaksi, dan perkembangan jaringan dalam hal pembuatan pesan dan pengiriman pesan.

Dalam kaitannya dengan bisnis, media sosial memiliki beberapa fungsi yaitu dapat memperluas pasar dengan daya jangkau yang sangat luas terhadap konsumen, membangun jaringan yang luas, sebagai alat untuk melakukan research dan

development, serta sebagai alat untuk rekrutmen pegawai (Satyaningtyas, 2018). Selain itu, media sosial juga menyediakan layanan iklan yang disebut Social Media Advertising. Media sosial saat ini tidak hanya memiliki fitur-fitur dalam bersosialisasi, melainkan juga fitur-fitur yang dapat membantu pemilik bisnis dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Salah satu fitur tersebut adalah fitur “ads”. Beberapa contoh fitur ini di beberapa platform media sosial seperti Facebook ads, Instagram ads, Youtube ads, Twitter ads, dan Tiktok ads (Joan, 2021).

## METHODOLOGY

### *Strategi Penelitian*

Artikel ini dibuat dengan menggunakan metode studi literatur. Studi literatur dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelola bahan penelitian (Zed, 2008). Studi literatur ini dilakukan dengan mengumpulkan beberapa artikel penelitian terdahulu untuk menjawab peran serta efektivitas iklan di media sosial terhadap volume penjualan produk. Artikel yang berhasil dikumpulkan berjumlah 15 artikel yang diperoleh dari berbagai jurnal

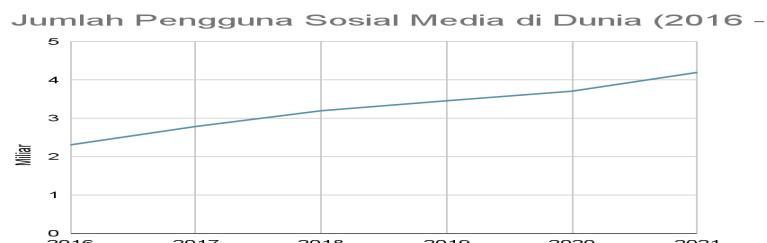
ilmiah. Penelitian-penelitian terdahulu tersebut kemudian dikompilasi, dianalisis, dan disimpulkan sehingga memperoleh kesimpulan mengenai peran dan efektivitas iklan di media sosial dalam meningkatkan volume penjualan produk.

## DISCUSSION

### *Peran Media Sosial sebagai Media Promosi*

Per tahun 2021, menurut data dari We Are Social, pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai 4,2 miliar pengguna. Angka ini meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya sebanyak 3,71 miliar pengguna. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, yaitu dari tahun 2016 sampai tahun 2021 secara konsisten pengguna media sosial terus mengalami peningkatan. Sejalan dengan itu, pengguna media sosial di Indonesia juga terus menunjukkan peningkatan. Pada awal tahun 2022 ini, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang.

Semakin meningkatnya pengguna media sosial ini menandakan penetrasi pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Per awal tahun 2022, pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta orang.



Source : We Are Social, 2022

Pertumbuhan pengguna ini secara langsung maupun tidak langsung

mempengaruhi kehidupan masyarakat dunia, termasuk di bidang bisnis. Jumlah

pengguna yang sangat besar, ditambah sifat dari internet yang seolah menghapus batasan-batasan yang ada membuat siapa pun tergiur untuk memenangkan persaingan bisnis di sana. Perusahaan besar maupun perusahaan kecil terus berupaya memaksimalkan potensi yang ada pada dunia virtual tersebut dengan berbagai cara seperti membangun brand produk, pemasaran, penjualan, maupun melaksanakan fungsi-fungsi bisnis yang lainnya (Lisawati, 2016).

Pertumbuhan media sosial ini mengubah cara berinteraksi antara konsumen dan perusahaan. Sebelum internet dan media sosial berkembang, interaksi antara perusahaan dan konsumen sangat kaku dan hanya bersifat satu arah. Saat ini, perusahaan dapat memanfaatkan internet dan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan atau mempromosikan produk. Selain itu, kini media sosial juga digunakan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen jika terjadi keluhan atau ketidakpuasan (Lisawati, 2016).

Pihak media sosial juga terus mengembangkan fitur-fitur pada platform media sosial yang mereka miliki agar dapat terus menyesuaikan diri dengan kebutuhan pengguna yang beragam. Salah satu fitur media sosial dalam mendukung aktivitas bisnis adalah fitur advertisement. Fitur ini membuat pengguna dapat memasang iklan di media sosial. Iklan tersebut kemudian akan ditayangkan pada beranda media sosial pengguna lainnya yang menjadi target pasar pemasang iklan (Sastika, 2018).

Sebenarnya, penggunaan media sosial sebagai media promosi saat ini bukan sebuah hal yang baru. Strategi promosi dengan menggunakan media sosial sudah banyak digunakan. Hal ini karena promosi

melalui media sosial diaanggap praktis dan tidak memakan banyak biaya namun memiliki daya sebar yang luas (Putri, 2016).

Salah satu media sosial yang populer digunakan di Indonesia adalah Instagram. Instagram memiliki fitur Instagram ads yang memungkinkan penggunanya untuk memasang iklan di media sosial tersebut. Sebanyak 85% pengguna Instagram di Indonesia akan membagikan postingan mereka ke media sosial lainnya. Yang lebih menarik adalah, sebanyak 45% dari pengguna Instagram di Indonesia kerap membeli barang-barang yang mereka lihat di Instagram (Wijaya et al., 2018).

Hal ini menunjukkan bahwa fitur ads yang dimiliki instagram berperan dalam meningkatkan penjualan produk.

### ***Efektivitas Iklan di Media Sosial***

Efektivitas suatu iklan dapat dilihat pada hasilnya. Hasil tersebut dapat ditinjau juga dari dua sudut pandang berbeda. Pertama, efektivitas iklan dapat dilihat dari dampaknya terhadap diri konsumen meliputi kesadaran, pengetahuan, dan preferensi. Kedua, efektivitas iklan dapat dilihat dari dampaknya terhadap kuantitas penjualan. Dampak kedua ini cenderung lebih sulit untuk diukur mengingat ada banyak faktor yang mempengaruhi penjualan selain iklan.

Ada beberapa pendekatan dalam mengukur efektivitas iklan. Dari kelima belas artikel, mayoritas artikel menggunakan pendekatan EPIC Model dalam mengukur efektivitas iklan. EPIC Model merupakan pendekatan yang dikembangkan oleh A.C. Nielsen. EPIC Model terdiri dari empat dimensi berbeda yaitu empati, persuasi, impact, dan komunikasi.

Dimensi empati melibatkan dimensi psikologis yang dimiliki konsumen. Dimensi ini berkaitan dengan pribadi konsumen dengan melibatkan kognisi dan afeksi yang dimiliki konsumen. Dua hal ini merujuk pada dua jenis tanggapan internal dalam diri konsumen. Kognisi melibatkan pemikiran dan afeksi melibatkan dimensi perasaan. Secara sederhana, dimensi empati berisi informasi yang menjelaskan pemahaman dan ketertarikan/kesukaan konsumen terhadap informasi yang diberikan.

Dimensi persuasi merupakan perubahan yang terjadi atas kepercayaan atau pengetahuan penerima informasi. Oleh sebab itu, iklan yang baik adalah iklan yang mudah dimengerti, menarik, dan mudah diingat sehingga timbul rasa ingin tahu lebih jauh pada diri konsumen terhadap informasi tersebut.

Dimensi impact atau dimensi dampak berisi dampak yang diinginkan dari hasil penyampaian informasi tersebut berupa pengetahuan dan ketertarikan penerima informasi terhadap informasi yang disampaikan. Ini bisa dilihat dari frekuensi penerima informasi melihat informasi tersebut. Dimensi dampak juga bisa dijadikan tolak ukur apakah suatu informasi lebih unggul dibanding informasi lainnya.

Dimensi komunikasi berkaitan dengan seberapa kuat informasi tersebut tertinggal di benak penerima informasi (Lisawati, 2016).

Meski mayoritas artikel menggunakan EPIC Model, ada juga artikel yang menggunakan pendekatan Direct Rating Method dan AIDA Model. Pendekatan Direct Rating Method (DRM) atau pemeringkatan langsung dapat digunakan untuk mengevaluasi seberapa

kuat sebuah iklan dalam mempengaruhi penerima iklan. Metode ini berkaitan dengan kemampuan iklan untuk mendapatkan perhatian, kemudahan iklan untuk dibaca, kemudahan iklan untuk dipahami, seberapa kuat iklan tersebut menggugah perasaan penerima iklan, serta seberapa kuat iklan tersebut mampu mengubah perilaku orang yang menerima iklan tersebut.

Jika EPIC Model terdiri dari empat dimensi atau variabel, maka DRM terdiri dari lima variabel yaitu perhatian atau attensi, pemahaman, respon kognitif, respon afektif, dan sikap atau perilaku.

Sedangkan AIDA Model merupakan suatu pengukuran efek atas terjadinya suatu komunikasi setelah suatu informasi diterima oleh seseorang. Tahapan penerimaan informasi menurut AIDA Model terbagi menjadi empat bagian yaitu Attention, Interest, Desire, dan Action.

Tahapan attention atau perhatian menjelaskan seberapa kuat sebuah iklan dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen sadar akan keberadaan produk yang diiklankan. Tahap perhatian ini juga mengukur kekuatan sebuah iklan untuk menyadarkan konsumen akan keberadaan produk.

Tahapan interest atau ketertarikan merupakan tahap selanjutnya dari penerimaan informasi. Jika penerima informasi dapat menyadari keberadaan suatu produk yang diiklankan, maka tahapan penerimaan informasi akan berlanjut ke tahap ketertarikan. Ini berarti, untuk mencapai tahapan ketertarikan, penerima informasi harus terlebih dahulu memerhatikan dan menyadari informasi yang diterimanya. Pada tahap ini, ketertarikan konsumen terhadap produk akan diukur.

Tahapan selanjutnya jika konsumen tertarik akan suatu produk yang diiklankan adalah tahap desire atau minat. Tahap ini menjelaskan seberapa jauh konsumen menginginkan untuk memiliki produk tersebut. Dalam kata lain, tahapan ini mengukur keyakinan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Terakhir adalah tahap action atau aksi. Pada tahap ini, setelah melalui tiga tahapan penerimaan informasi, konsumen akan melakukan keputusan apakah akan membeli atau tidak membeli. Tahap ini sangat krusial karena meski tiga tahapan lain dapat diterima dengan baik namun tidak ada aksi untuk membeli, maka penjualan tidak dapat terjadi.

Perbedaan dan variasi metode atau pendekatan dalam mengukur efektivitas suatu iklan ini sangat menarik. Pengaplikasian metode atau pendekatan yang berbeda ini akan memperkaya literatur-literatur terkait efektivitas iklan yang ada. Hasil studi yang dilakukan pun

akan sangat bervariasi. Komparasi antara dua atau lebih metode atau pendekatan dalam mengukur efektivitas iklan dapat dilakukan di masa yang akan datang guna membandingkan apakah hasil pengukuran dengan metode satu dan hasil pengukuran dengan metode yang lainnya menunjukkan kesimpulan yang sama atau berbeda.

Dari ke-15 artikel yang dikumpulkan dari berbagai jurnal ilmiah dan objek penelitian yang berbeda, semua artikel menyatakan bahwa penggunaan iklan di media sosial khususnya di tiga media sosial populer yaitu Instagram, Facebook, dan Youtube dinyatakan efektif dan sangat efektif. Meski semua penelitian tersebut dinyatakan efektif, namun skor atau nilai yang dihasilkan di setiap penelitiannya bervariasi.

Tabel.1 Literatur Rujukan

No	Penulis	Judul	Metode	Hasil
1	Nur Hasanah, Lukito Edi Nugroho, Eko Nugroho	Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model	Pendekatan EPIC Model	Hasil penelitian dinyatakan efektif dengan EPIC Rate 3,978 dari skala 1 - 5.
2	Nurul Fidyah	Efektivitas Iklan Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial Instagram	Pendekatan AIDA Model	Hasil Penelitian dinyatakan efektif : Attention (3,98), Interest (3,97), Desire (3,93). Action (3,83).
3	Premita Lisawati	Efektivitas Iklan pada Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan Metode EPIC	Pendekatan EPIC Model	Hasil penelitian dinyatakan sangat efektif dengan nilai 3,60 pada skala EPIC Rate 0,0 - 4,0.

No	Penulis	Judul	Metode	Hasil
4	Widya Sastika	EPIC Model : Pengukuran Efektivitas Iklan Kuliner Melalui Sosial Media Instagram @kulinerbandung Sebagai Media Promosi	Pendekatan EPIC Model	Hasil Penelitian dinyatakan sangat efektif dengan nilai 3,58.
5	Alan Tri Wijaya, Husni Amani, Wawan Tripiawan	Analisis Efektivitas Iklan di Media Sosial sebagai Media Promisi (Studi Kasus : Instagram Taya.id)	Pendekatan EPIC Model	Hasil penelitian dinyatakan efektif.
6	Febrina Syah Putri Nasution, Ama Suyanto	Efektivitas Iklan Media Sosial Menggunakan EPIC AC Nielsen pada Operator Seluler di Indonesia	Pendekatan EPIC Model	Hasil Penelitian dinyatakan efektif dengan skor tertinggi dimiliki oleh operator seluler XL dengan nilai 3,35.
7	Bagus Maulana Ardhi, Widya Sastika	EPIC Model dan Direct Rating Method : Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Batagor Hanimun di Kota Cimahi Tahun 2018	Pendekatan EPIC Model Pendekatan Direct Rating Method	Hasil penelitian dinyatakan efektif dan sangat efektif. EPIC : 3,18 (efektif) DRM : 75,6 (sangat efektif).
8	Siti Fatimah	Analisis Efektivitas Iklan Ramayana Berbasis EPIC Model Media Sosial Youtube	Pendekatan EPIC Model	Hasil penelitian dinyatakan efektif.
9	Shilla Novira Pertiwi, Pandi Pardian, Lucyana Trimo, Agriani Hermita Sadeli	Efektivitas Iklan pada Media Sosial Instagram Kojama Shop dengan Pendekatan AIDA Model	Pendekatan AIDA Model	Hasil penelitian dinyatakan sangat efektif dengan skor 4,248.
10	Nisa Maulidia Nabila, Widya Sastika	Efektivitas Iklan JNE Melalui Media Sosial Instagram Menggunakan Metode EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication) Kota Bandung Tahun 2018	Pendekatan EPIC Model	Hasil penelitian dinyatakan efektif dengan nilai 3,08.
11	Fachriza	Studi Komparasi :	Pendekatan	Hasil penelitian

No	Penulis	Judul	Metode	Hasil
	Rifandia, Widya Sastika	Efektivitas Iklan UMKM Wina Supernack Melalui Media Sosial Instagram dan Facebook di Kota CImahi 2018	Direct Rating Method (DRM)	menyebutkan bahwa iklan di media sosial instagram (76,9) lebih efektif dibanding dengan iklan di media sosial facebook (57,6).
12	Tsalis Kurniawan Husain, Farizah, Dhaifina, Amran	Efektivitas Iklan Produk Chocolicious Melalui Media Sosial Instagram	Pendekatan EPIC Model	Hasil penelitian dinyatakan efektif dengan nilai 4,21.
13	Erma Amelia Miranda, Rahmat Hidayat	Efektivitas Iklan Finewale pada Media Sosial Instagram di Kota Bandung Tahun 2021	Pendekatan EPIC Model	Hasil penelitian dinyatakan efektif dengan nilai 4,00.
14	Komang Ayu Pradnya Indrawati, I Nyoman Sudiarta, I Wayang Suardana	Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali	Pendekatan EPIC Model	Hasil penelitian dinyatakan efektif dengan nilai 3,5.
15	Ramadhani Laila Puspa Rini, Abdurrahman Rahim Thaha, Ati Mustikasari	Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Indihome Bandung Menggunakan Metode EPIC Model	Pendekatan EPIC Model	Hasil penelitian dinyatakan efektif.

## CONCLUSION

Dari kelima belas literatur yang dikumpulkan, dibaca, dibandingkan, dan dianalisa, mayoritas penelitian menggunakan EPIC Model dalam meneliti efektivitas iklan di media sosial. Sedangkan yang lainnya menggunakan pendekatan AIDA Model dan Direct Rating Method. Meski menggunakan metode yang berbeda, semua penelitian menunjukkan hasil bahwa iklan di media sosial memiliki dampak yang efektif dan sangat efektif sebagai media pemasaran produk.

## REFERENCE

- Ardhi, Bagus Maulana, and Widya Sastika. "EPIC Model dan Direct Rating Method : Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Batagor Hanimun di Kota Cimahi Tahun 2018." e-Proceeding of Applied Science, vol. 4, no. 3, 2018, pp. 985 - 993. Accessed 26 May 2022.
- Atmoko, Prasetyo Hadi. "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta." Journal of Indonesian Tourism, Hospitality, and Recreation, vol. 1, no. 2, 2018, pp. 83-96, <https://ejournal.upi.edu/index.php/Jithor/article/view/13769/8072>. Accessed 22 Mei 2022.
- Bayu, Dimas Jarot. "Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia Capai 4,2 Miliar." Databoks, 18 Februari 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/18/jumlah-pengguna-media-sosial-di-dunia-capai-42-miliar>. Accessed 23 Mei 2022.
- Efendi, Dea Vinta Permata. "Iklan VS Promosi : Pengertian, Perbedaan, dan Jenisnya." Gamelab.ID, 19 Juli 2021, <https://www.gamelab.id/news/797-iklan-vs-promosi-pengertian-perbedaan-dan-jenisnya>. Accessed 20 May 2022.
- Fidyah, Nurul. "Efektivitas Iklan Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial Instagram." 2017, <http://eprints.upnyk.ac.id/14233/2/skripsi%20full.pdf>. Accessed 19 Mei 2022.
- Hartono, Hendry, et al. "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai Objek Penelitian." Binus Business Review, vol. 3, 2012, pp. 882 - 897, <https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/1271/1139>. Accessed 19 Mei 2022.
- Hasanah, Nur, et al. "Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model." Scientific Journal of Informatics, vol. 2, 2015, pp. 99-110, <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/sji/article/view/5075/4126>. Accessed 19 Mei 2022.
- Hutama, Christanto Leo, and Hartono Subagio. "Analisa Pengaruh Dining Experience terhadap Behavioral Intention dengan Costumer Satisfaction sebagai Variabel Intervening." Jurnal Strategi Pemasaran, vol. 2, no. 1, 2014, <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2027/1820>. Accessed 20 Mei 2022.
- Jayani, Dwi Hadya. "10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia | Databoks." Databoks, 26 February 2020, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>. Accessed 23 May 2022.
- Joan. "Kenali Apa Itu Social Media Advertising | Toffeedev." Toffeedev, 23 November 2021, <https://toffeedev.com/blog/social-media-advertising-adalah/>. Accessed 23 May 2022.
- Lisawati, Premita. "Efektivitas Iklan pada Jejaring Sosial sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Bisnis Usaha Kecil Menengah dengan Menggunakan Metode EPIC." Jurnal Ekonomi Bisnis, vol. 21, 2016, pp. 153 - 159. Accessed 24 May 2022.
- Pratiwi, Shilla Novira, et al. "Efektivitas Iklan pada Media Sosial Instagram Kojama Shop dengan pendekatan AIDA Model." Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, vol. 7, no. 1, 2021, pp. 299 - 308. Accessed 26 May 2022.
- Putri, Febrina Syah. "Efektivitas Iklan di Media Sosial Menggunakan EPIC AC Nielsen pada Operator Seluler di Indonesia." eProceeding of Management, vol. 3, 2016, pp. 2664 - 2671. Accessed 24 May 2022.
- Reza, Muhammad Fati. "Penerapan Sistem Promotion Mix pada Penjualan Sarapan Pagi Ketupat Gulai Pakih." 2019, <http://repository.uib.ac.id/2736/5/k-1541184-chapter2.pdf>. Accessed 20 Mei 2022.
- Sastika, Widya. "EPIC Model : Pengukuran Efektivitas Iklan Kuliner Melalui Sosial Media Instagram @kulinerbandung Sebagai Media Promosi." Jurnal Teknologi Informasi dan Manajemen, vol. 1, 2018, pp. 21 - 27. Accessed 24 May 2022.
- Satyaningtyas, Oktaviani. "5 Manfaat Media Sosial untuk Mengembangkan Bisnis IKM." Ruangkerja, 3 December 2018, <https://www.ruangkerja.id/blog/5-manfaat-media-sosial-untuk-mengembangkan-bisnis-ikm>. Accessed 23 May 2022.
- Uمام. "Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya." Gramedia.com, 2021, <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>. Accessed 23 May 2022.
- Watie, Errika Dwi Setya. "Komunikasi dan Media Sosial." The Messenger, vol. III, no. 1, 2011, pp. 69-75, <https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/270/172>. Accessed 23 Mei 2022.
- Wijaya, Alan Tri, et al. "Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial sebagai Media Promosi (Studi Kasus Instagram Taya.id)." eProceeding of Engineering, vol. 5, 2018, pp. 1123 - 1130. Accessed 24 May 2022.

