

## **ANALISA EFEKTIVITAS INSTAGRAM ADS UNTUK MENINGKATKAN BRANDING EVENT SELACONTEST.ID DENGAN METODE CRI DAN EPIC MODEL**

### **EFFECTIVENESS ANALYSIS INSTAGRAM ADS FOR INCREASE BRANDING EVENTS SELACONTEST.ID USING THE CRI AND EPIC MODEL**

**Yudha Adhitya Kurniawan<sup>1</sup>, Moh. Jufriyanto<sup>2</sup>, Akhmad Wasiur Rizqi<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Gresik Jl. Sumatera

No.101, Gn. Malang, Randuagung, Kec. Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61121

[adhityayudha78@gmail.com](mailto:adhityayudha78@gmail.com)<sup>1</sup>, [jufriyanto@umg.ac.id](mailto:jufriyanto@umg.ac.id)<sup>2</sup>, [akhmad\\_wasiur@umg.ac.id](mailto:akhmad_wasiur@umg.ac.id)<sup>3</sup>

#### **ABSTRACT**

*Growth social media users globally shows significant improvement. This promotional method using the internet is also used by PT. SELA KONTES PRODUKSI in promoting the selacontest.id event which is attended by participants aged 0 to 15 years. This study is to assess the efficacy of using Instagram Ads in the Selacontest. Id event using both the EPIC Model method and the CRI method. After doing research on the efficacy of advertising on Instagram Ads to enhance the branding of the Selacontest.Id event, using the Customer Response Index and EPIC Model methodologies. The collected findings revealed that the examination of the efficacy of advertising on Instagram Ads using the Customer Response Index (CRI) approach at the Selacontest.Id event was deemed successful. The study findings indicate that using the EPIC Model is an excellent strategy for enhancing the branding of events organised by Selacontest.Id via advertising on Instagram social media. This approach has shown to be particularly useful for Instagram owners who have engaged with the Selacontest.Id account.*

**Keyword:** EPIC Model, CRI, Effectiveness marketing, Social Media.

#### **ABSTRAK**

Pertumbuhan pengguna media sosial secara global menunjukkan peningkatan yang signifikan. Cara promosi dengan menggunakan internet ini juga digunakan oleh PT. SELA KONTES PRODUKSI dalam mempromosikan acara selacontest.id yang diikuti oleh peserta berusia 0 hingga 15 tahun. Penelitian ini untuk menilai efektivitas penggunaan Iklan Instagram dalam Selacontest. Id event menggunakan metode EPIC Model dan metode CRI. Setelah melakukan penelitian mengenai efektivitas pemasangan iklan di Instagram Ads untuk meningkatkan branding acara Selacontest.Id, dengan menggunakan metodologi Customer Response Index dan EPIC Model. Temuan yang dikumpulkan mengungkapkan bahwa pengujian efektivitas periklanan di Instagram Ads dengan pendekatan Customer Response Index (CRI) pada acara Selacontest.Id dinilai berhasil. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Model EPIC merupakan strategi yang sangat baik untuk meningkatkan branding acara yang diselenggarakan oleh Selacontest.Id melalui iklan di media sosial Instagram. Pendekatan ini terbukti sangat berguna bagi pemilik Instagram yang telah berinteraksi dengan akun Selacontest.Id.

**Kata Kunci:** Model EPIC, CRI, Efektivitas Pemasaran, Media Sosial.

#### **PENDAHULUAN**

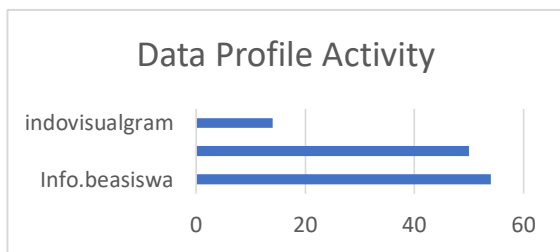
Pertumbuhan pengguna media sosial secara global menunjukkan peningkatan yang signifikan. Karena semakin banyaknya pengguna media sosial, Instagram menjadi platform yang populer di kalangan pengguna internet. Instagram merupakan platform media sosial pilihan di kalangan pengguna Indonesia. Berdasarkan polling yang dilakukan We Are Social, Instagram merupakan platform media sosial yang paling sering digunakan oleh individu di Indonesia

(Helianthusonfri, 2020). Media sosial telah menjadi teknologi informasi dan komunikasi yang banyak dimanfaatkan, sehingga menyebabkan munculnya beberapa platform.

Pemasaran mencakup tindakan yang berkaitan dengan penjualan, periklanan, promosi, dan penetapan harga. Pemasaran internet mengacu pada tindakan yang disengaja yang diambil untuk mempromosikan produk atau layanan menggunakan berbagai bentuk media online (Shiratina, 2020). Metode promosi

menggunakan internet ini juga digunakan oleh PT. SELA KONTES PRODUKSI dalam mempromosikan event [selacontest.id](http://selacontest.id) yang diikuti oleh peserta umur 0 sampai 15 tahun. *Event* ini diciptakan untuk memberikan pengalaman tersendiri bagi yang mengikutinya, menumbuhkan rasa percaya diri pada anak di depan kamera, menumbuhkan kreatifitas pada anak lewat gaya foto sebaik mungkin untuk selanjutnya diikut sertakan lomba.

Awalnya PT. SELA KONTES PRODUKSI menggunakan media promosi melalui akun-akun instagram seperti @info\_basiswa, @kampus\_kekinian, @motretsuka.id dan lain-lain untuk memperkenalkan event [selacontest.id](http://selacontest.id), berikut ini adalah data hasil iklan dari akun instagram tersebut.



**Gambar 1. Data Profile Activity**

Dari data di atas, angka aktivitas pengguna sangat sedikit hal tersebut menunjukkan bahwa iklan di akun Instagram hanya mampu menjangkau sedikit pengguna instagram, sehingga iklan yang ditayangkan kurang maksimal. Seringkali PT. SELA KONTES PRODUKSI melakukan promosi berulang kali di akun yang sama dan hal tersebut adalah tindakan tidak efektif karena iklan hanya dilihat oleh followers akun tersebut, sehingga jangkauannya tidak bisa meluas. [Selacontest.id](http://Selacontest.id) akhirnya menggunakan Instagram ads dengan harapan bisa menjangkau pengguna instagram secara luas. Penelitian ini bertujuan untuk menilai efektivitas penggunaan Iklan Instagram dalam mempromosikan acara [selacontest.id](http://selacontest.id), menggunakan Model EPIC dan pendekatan CRI. Sebagaimana diungkapkan Halim F. pada tahun 2020, pemasaran merupakan bidang yang terus berkembang menyesuaikan dengan

dinamika perubahan keberadaan manusia. Ada tiga faktor kunci yang mendorong pemasaran sebagai suatu disiplin ilmu: konsumsi, nilai, dan daya beli. Iklan Instagram menarik perhatian signifikan dari pengusaha dan organisasi. Layanan ini memudahkan perluasan pasar para pelaku bisnis. Sejumlah besar pengguna Instagram menyatakan minatnya untuk menyelesaikan pembelian setelah melihat iklan Instagram. Tidak diragukan lagi, hal ini mungkin secara efektif merangsang ekspansi perusahaan atau organisasi (Sahi, 2021). Effendy (Mahdi, 2022) mengartikan efektivitas periklanan sebagai sejauh mana iklan dapat menarik perhatian, dipahami, diingat, membangkitkan emosi, dan memotivasi khalayak sasaran sehingga menimbulkan reaksi yang diinginkan dari pengiklan. Melihat efektivitas promosi Instagram Ads diperlukan untuk memberikan wawasan tentang sejauh mana iklan mencapai tujuan pemasaran. Dengan mengevaluasi kinerja promosi, perusahaan dapat mengidentifikasi strategi yang sukses untuk mengoptimalkan anggaran iklan dan meningkatkan target pemasaran.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode Epic Mode dan Costumer Response Index. EPIC Model (*Emphaty, Persuasion, Impact And Communication*) alat yang dikembangkan AC Nielsen mengukur aspek spesifik dari empati, persuasi, pengaruh, dan komunikasi. Model EPIC adalah teknik yang mengukur efektivitas periklanan dengan menggunakan metodologi berbasis komunikasi (Mahdi, 2022). Pendekatan ini mengkaji tabulasi secara lugas dan mentransformasikan skor rata-rata ke dalam rentang skala Model EPIC yang mencakup aspek Empati, Persuasi, Dampak, dan Komunikasi (Arisna, 2023). Pendekatan ini memberikan pemahaman umum mengenai perbandingan efektivitas antara periklanan melalui media cetak dan media online (Ainiyah, 2020). Teknik CRI merupakan penelitian kuantitatif yang digunakan untuk menilai efektivitas

periklanan dengan mempertimbangkan lima subvariabel: *Awareness* (kesadaran), *Comprehend* (pemahaman), *Interest* (ketertarikan), *Intentions* (niat), *Actions* (tindakan) (Marpaung, 2020).

Peneliti mengevaluasi efektivitas pemanfaatan Iklan Instagram dalam kampanye periklanan acara selacontest.id dengan menggunakan metodologi EPIC Model dan CRI. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai efektivitas penggunaan Iklan Instagram dalam mempromosikan acara selacontest.id dan untuk memastikan variabel yang mempengaruhi hasil dari iklan tersebut. Studi ini bertujuan untuk menawarkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana Iklan Instagram dapat digunakan secara efektif untuk menargetkan audiens tertentu, meningkatkan keterlibatan acara, dan memaksimalkan laba atas investasi (ROI) bagi penyelenggara acara

## METODE

Sugiyono sebagaimana dikutip dalam penelitian Pratiwi (2020) mendefinisikan metode penelitian sebagai pendekatan sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk alasan tertentu dan praktis. Empat istilah penting yang memerlukan pertimbangan cermat adalah metode ilmiah, data objektif, dan pemanfaatan.

Metodologi penelitian yang digunakan bersifat deskriptif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu bentuk penyelidikan yang berupaya memahami suatu topik melalui kacamata pengalaman manusia (Zamista, 2020). Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *non-probability sampling*, yaitu setiap anggota populasi mempunyai kemungkinan yang tidak sama untuk terpilih menjadi sampel (Pratiwi, 2020). Uji validitas digunakan untuk menilai validitas suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah bila pertanyaan-pertanyaan yang dikandungnya mampu menilai secara akurat aspek spesifik yang ingin diperiksa

oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2019). Menurut Sugiyono (2019), instrumen yang dapat dipercaya adalah instrumen yang secara konsisten memberikan hasil yang sama bila digunakan berkali-kali untuk mengukur item yang sama.

## EPIC Model

Model EPIC, yang dibuat oleh AC Nielsen, adalah teknik komprehensif untuk mengukur efektivitas periklanan. Ini mencakup empat dimensi penting: **Empati, Persuasi, Dampak, dan Komunikasi** (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*). Data yang mengalami pengolahan dalam model EPIC selanjutnya diubah menjadi rentang skala khusus model EPIC (Chandra, 2022). Empati menurut Pancaningrum (2019) mengacu pada respon emosional klien terhadap suatu iklan dan persepsinya terhadap hubungan antara iklan tersebut dengan dirinya sendiri. Persuasi, sebagai sebuah konsep dalam periklanan, mengeksplorasi cara-cara di mana periklanan dapat meningkatkan dan memperkuat identitas suatu merek. Hal ini bertujuan untuk mengedukasi pengiklan mengenai dampak iklan terhadap niat beli konsumen dan kemampuan iklan dalam meningkatkan daya tarik suatu merek (Chandra, 2022). Dimensi dampak menilai kemampuan suatu merek untuk membedakan dirinya dari merek lain dalam kategori yang sama dan menentukan apakah iklan dapat secara efektif melibatkan pelanggan dengan pesan yang diberikan. Hasil yang diharapkan dari hasil periklanan adalah sejauh mana konsumen memperoleh pengetahuan produk melalui keterlibatan mereka dengan produk dan proses pengambilan keputusan (Amira, 2019). Komunikasi mengacu pada transmisi informasi dan mencakup kapasitas konsumen untuk menyimpan pesan utama, memahaminya, dan dampaknya terhadap mereka (Amira, 2019).

## CRI (*Customer Response Index*)

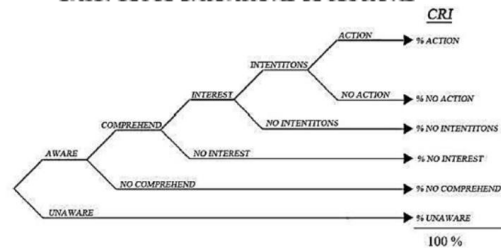
Durianto (Pratiwi, 2020) menyatakan bahwa pemasar dapat menilai efektivitas media promosinya dengan menggunakan Customer Response Index (CRI). CRI ditentukan dengan mengalikan tingkat *Awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen) *interest* (ketertarikan), *intention* (maksud untuk membeli), dan *action* (bertindak membeli).

Tahapan-tahapan Hirarki Respon dalam CRI adalah:

- a. *Awareness* mengacu pada kapasitas kognitif calon konsumen atau pelanggan untuk mengakui atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu.
- b. *Comprehend* mengacu pada tingkat pemahaman yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Hal-hal yang berkontribusi pada tahap pengetahuan antara lain metode komunikasi pemasaran dan frekuensi penayangan iklan.
- c. *Interest* mengacu pada tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh isu-isu seperti manfaat yang tidak memadai, harga yang tinggi, dan iklan di bawah standar.
- d. *Intention* mengacu pada keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh persepsi nilai produk yang dapat dialami atau potensi risiko yang terkait dengan penggunaan produk tersebut.
- e. *Action* mengacu pada tindakan pembelian suatu barang, yang difasilitasi oleh ketersediaan produk untuk dibeli.

Best (2012) menyatakan bahwa *Customer Response Index* menghitung proporsi efektivitas iklan pada tingkat yang berbeda. Kemanjuran periklanan diuji pada berbagai tingkatan menggunakan fase CRI. Berikut ini adalah berbagai tahapan dan metode untuk memperolehnya.

1. *Unawareness*
2. *No Comprehend = Awareness X No Comprehend*
3. *No Interest = Awareness X Comprehend X No Interest*
4. *No Intentions = Awareness X Comprehend X Interest X No Intentions*
5. *No Action = Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X No Action*
6. *Action = Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X Actions*

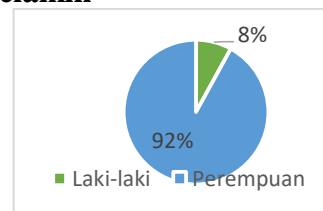


**Gambar 2. CRI Model**

Model *Customer Response Index* (CRI) memberikan hasil akhir dalam bentuk persentase, mewakili kemajuan keseluruhan melalui berbagai fase *Hierarchy Effect* mulai dari kesadaran hingga tindakan (Marpaung, 2020).

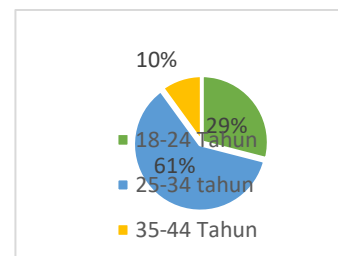
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Jenis Kelamin



**Gambar 3. Karakteristik Responen Berdasarkan Jenis Kelamin**

### Usia



**Gambar 4. Karakteristik Responen Berdasarkan Usia**

## Analisis *Customer Response Index* Iklan Selacontest.Id di Sosial Media Intagram

### 1. *Awareness*

Pertanyaan yang diajukan pada dimensi *awareness* terhadap

efektivitas iklan Selacontest.Id di media sosial instagram yaitu :

P1 = “Apakah anda mengetahui *event photo* di Selacontest? ”

P2 = “Apakah anda sering melihat (mengunjungi ) *account* Selacontest.id ?”

Hasil olah data pada dimensi *awareness* disajikan dalam bentuk table berikut

**Tabel 1. Tabulasi dimensi *awareness event* Selacontest.id**

No	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Rata Rata
	Aware	Ya (P1)	94	91%
		Ya (P2)	88	
	Unaware	Tidak (P1)	6	9%
		Tidak (P2)	12	

Dimensi *awareness* spada *Customer Response Index* didapattankategori responden yaitu yang *aware* dan *unaware*. Sehingga dapat diketahi dari tabel tersebut dari presentase lebih didominasi bahwa responden *aware* atau mengetahui Selacontest.id.

2. *Comprehend*

Pertanyaan yang diajukan pada dimensi *comperhead* terhadap efektivitas iklan Selacontest.Id di media sosial instagram yaitu :

P1 = “Apakah anda paham maksud dari pesan iklan Selacontest.Id yang ada pada sosial media instagram? ”

P2 = “Apakah pesan iklan yang disampaikan Selacontest.Id sesuai dengan yang diiklankan?”

**Tabel 2. Tabulasi dimensi *comperhend event* Selacontest.id**

No	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Rata Rata
	<i>Comprehend</i>	Ya (P1)	100	99 %
		Ya (P2)	98	
	<i>No Comprehend</i>	Tidak (P1)	0	1%
		Tidak (P2)	2	

Dimensi *comprehend awareness* spada *Customer Response Index* didapatkan kategori responden yaitu yang *comprehend* dan *no comprehend*. Sehingga dapat diketahi dari tabel tersebut dari presentase lebih didominasi bahwa responden paham tentang iklan Selacontest.id.

3. *Interest*

Pertanyaan yang diajukan pada dimensi *interest* terhadap efektivitas iklan Selacontest.Id di media sosial instagram yaitu :

P1 = “Apakah anda tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang *event* yang diselenggarakan oleh Selacontest.id?

P2 = “Apakah *event* yang diselenggarakan oleh Selacontest.id menarik perhatian anda untuk mengikuti event tersebut ?”

**Tabel 3. Tabulasi dimensi *interest event* Selacontest.id**

No	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Rata Rata
	<i>Interest</i>	Ya (P1)	98	99 %
		Ya (P2)	100	
	<i>No Interest</i>	Tidak (P1)	2	1 %
		Tidak (P2)	0	

Dimensi *comprehend interest* spada *Customer Response Index* didapatkan kategori responden yaitu yang *interest* dan *no interest* Sehingga dapat diketahi dari tabel tersebut dari presentase lebih didominasi bahwa responden paham tentang iklan Selacontest.id.

4. *Intention*

Pertanyaan yang diajukan pada dimensi *intention* terhadap efektivitas iklan Selacontest.Id di media sosial instagram yaitu :

P1 = “Apakah iklan Selacontest.Id pada media sosial Instagram dapat menimbulkan niat untuk mengetahui mengenai Selacontest.Id lebih lanjut ?”

P2 = “Apakah anda berniat mengikuti *event* lain yang diselenggarakan oleh Selacontest.id di kemudian hari ?”

**Tabel 4. Tabulasi dimensi *intention event* Selacontest.id**

No	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Rata Rata
	<i>Intention</i>	Ya (P1)	98	93 %
		Ya (P2)	88	
	<i>No Intention</i>	Tidak (P1)	2	7 %
		Tidak (P2)	12	

Dimensi *intention* spada *Customer Response Index* didapatkan kategori responden yaitu yang *intention* dan *no intention* Sehingga dapat diketahi dari

tabel tersebut dari presentase lebih didominasi bahwa responden berminat pada iklan Selacontest.id.

5. Action

Pertanyaan yang diajukan pada dimensi *action* terhadap efektivitas iklan Selacontest.Id di media sosial instagram yaitu :

P1 = “Apakah anda puas dengan event yang dilaksanakan oleh Selacontest.id?”

P2 = “Apakah hadiah yang diberikan dari *event* Selacontest.id menarik ?”

**Tabel 5. Tabulasi dimensi *action event* Selacontest.id**

No	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Rata Rata
	<i>Action</i>	Ya (P1)	80	79
		Ya (P2)	78	%
	<i>No Action</i>	Tidak (P1)	20	21
		Tidak (P2)	22	%

Berdasarkan metode CRI, tingkatan respons *aware* memiliki nilai sebesar 91%. Tingkat respons *comprehend* memiliki nilai 99%. Tingkat respons *interest* adalah 99%. Saat ini, tingkat respons *intentions* berada di angka 93%, sedangkan tingkat respons *action* berada di angka 79%. Temuan tingkat reaksi yang diperoleh secara signifikan melebihi nilai kritis dan bernilai positif.

PT. SELA KONTES PRODUKSI menetapkan nilai kritis di tiap tingkatan respons yaitu 50%. Untuk menganalisa efektivitas iklannya berdasarkan objektivitas perusahaan tersebut, peneliti membandingkan nilai kritis dengan nilai tingkatan respons dari hasil penelitian yang didapat. Hasilnya nilai awareness 41% lebih tinggi, di tingkat *comprehend* 49% lebih tinggi, di tingkat *interest* 49% lebih tinggi, di tingkat *intentions* 43% lebih tinggi, dan *action* 29% lebih tinggi.

Dimensi *action* spada *Customer Response Index* didapatkan kategori responden yaitu yang *intention* dan *no intention* Sehingga dapat diketahui dari tabel tersebut dari presentase lebih didominasi bahwa responden telah

melakukantindakan pada iklan Selacontest.id

6. Analisis Efektivitas Iklan di Selacontest.id

a. Nilai *Unaware* Sebesar 9% artinya yang artinya ada beberapa responden yakni 9% yang tidak mengenali atau tidak menyadari *event* Selacontest.id.

b. Nilai *No Comprehend*  
 Nilai *No Comprehend*  
 $= Awareness \times No \text{ Comprehend}$   
 $= 91 \% \times 1\%$   
 $= 0,91 \%$

Besarnya nilai *no comprehend* atau respon konsumen yang tidak paham maksud dari pesan iklan *event* Selacontest.id sebesar 0,91%

c. Nilai *No Interest*  
 Nilai *No Interest*  
 $= Awareness \times Comprehend \times No \text{ Interest}$   
 $= 91 \% \times 99\% \times 1\%$   
 $= 0,91 \%$

Besarnya nilai *no interest* atau respon konsumen yang tidak tertarik untuk mengenai informasi lebih dari *event* Selacontest.id sebesar 0,91 %

d. Nilai *No Intention*  
 Nilai *No Intention*  
 $= Awareness \times Comprehend \times Interest \times No \text{ Intentions}$   
 $= 91 \% \times 99\% \times 99\% \times 7\%$   
 $= 6,24 \%$

Besarnya nilai *no intention* atau respon konsumen yang tidak berminat mengenai *account* Selacontest.id sebesar 6,24 %

e. Nilai *No Action*  
 Nilai *No Action*  $= Awareness \times Comprehend \times Interest \times Intentions \times No \text{ Action}$   
 $= 91 \% \times 99\% \times 99\% \times 93\% \times 21 \%$   
 $= 17,42 \%$

Besarnya nilai *no action* atau respon konsumen yang tidak mengikuti

event Selacontest.id adalah sebesar 17,42%

f. Nilai CRI

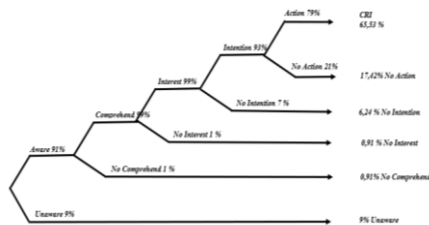
Nilai CRI

$$= Awareness \times Comprehend \times Interest \times Intentions \times Actions$$

$$= 91 \% \times 99\% \times 99\% \times 93\% \times 79\%$$

$$= 65,53 \%$$

Berdasarkan perhitungan nilai CRI didapatkan nilai 65,53%. Berikut merupakan gambar hasil metode CRI,



Gambar 5. Hasil Metode CRI

Pada gambar diatas dapat dilihat perbandingan nilai CRI sebesar 65,53% lebih besar dengan unware sebesar 9%, No Comprehend sebesar 1%, No Interest sebesar 1%, No Intentions sebesar 7%, No Actions sebesar 21%. Maka dengan perbandingan Nilai rasio CRI yang lebih besar dari yang lain maka dapat dikatakan Iklan melalui instagram ads ini efektif.

**Analisis Metode Epic Model**

Analisa EPIC MODEL dilakukan dengan batuan penyebaran kuisioner yang dilakukan kepada 100 responden yang mengikuti event Selacontest.id data ini digunakan untuk mengetahui nilai masing dimensi pada EPIC Model. Berikut merupakan hasil kuisioner serta uji validitas dan uji reabilitas.

Tabel 6. Daftar Indikator dan uji validitas EPIC MODEL

Dimensi	Indikator	R hitung	R tabel	Ket
Emphaty	Iklan selacontest.id mudah dimengerti	0,776	0,256	VALID
	Iklan selacontest.id disukai	0,865	0,256	VALID
	Iklan selacontest.id mudah diingat	0,831	0,256	VALID
	Iklan	0,786	0,256	VALID

	selacontest.id membuat tertarik			
Persuasion	Iklan selacontest.id membuat Tertarik untuk mengikuti event	0,710	0,256	VALID
	Iklan selacontest.id merupakan iklan yang dapat dipercaya	0,828	0,256	VALID
	Iklan selacontest.id memiliki karakteristik tersendiri	0,855	0,256	VALID
Impact	Iklan selacontest.id dapat menarik perhatian serta respon positif	0,781	0,256	VALID
	iklan yang tampil beda dalam pemaparan informasi	0,847	0,256	VALID
	Iklan selacontest.id memberikan pengetahuan kepada pengguna Instagram	0,862	0,256	VALID
	Dapat mengetahui keunggulan event Selacontest.id setelah melihat	0,843	0,256	VALID
	Communication	Iklan selacontest. id memaparkan informasi mengenai event	0,769	0,256
Iklan selacontest. id menggunakan simbol dan warna yang jelas mampu menyampaikan isi pesan dari gambar		0,809	0,256	VALID
Mudah memahami pesan yang disampaikan dalam iklan		0,801	0,256	VALID
	Iklan selacontest. id lebih jelas dibanding dengan iklan event lainnya	0,854	0,256	VALID

Berdasarkan tabel diatas uji validitas tersebut dikatakan valid karena nilai rHitung lebih tinggi daripada nilai rTabel.

Tabel 7. Uji reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
EPIC MODEL	0,978	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, terdapat 15 pernyataan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,951. Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan

dinyatakan reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

Hasil Perhitungan EPIC Rate

Rata – rata perhitungan EPIC

$$\bar{x} = \frac{\sum xifi}{N}$$

X= Rata-rata

$\sum xifi$  = Jumlah perkalian bobot dan frekuensi

N = Responden

1. *Empaty* (empati)

Rata-rata respon dimensi empati

$$\bar{x}(E1) = \frac{(1x2) + (2x1) + (3x3) + (4x34) + (5x60)}{100} = 4,49$$

$$\bar{x}(E2) = \frac{(1x1) + (2x2) + (3x6) + (4x44) + (5x47)}{100} = 4,4$$

$$\bar{x}(E3) = \frac{(1x2) + (2x2) + (3x6) + (4x37) + (5x53)}{100} = 4,37$$

$$\bar{x}(E4) = \frac{(1x3) + (2x0) + (3x5) + (4x29) + (5x63)}{100} = 4,49$$

$$\bar{x}(Empathy) = \frac{4,49 + 4,43 + 4,37 + 4,49}{4} = 4,442$$

2. *Persuasion*

Rata-rata respon dimensi persepsi

$$\bar{x}(P1) = \frac{(1x2) + (2x0) + (3x3) + (4x21) + (5x74)}{100} = 4,65$$

$$\bar{x}(P2) = \frac{(1x2) + (2x0) + (3x7) + (4x32) + (5x59)}{100} = 4,46$$

$$\bar{x}(P3) = \frac{(1x1) + (2x1) + (3x7) + (4x32) + (5x59)}{100} = 4,47$$

$$\bar{x}(Persuasion) = \frac{4,65 + 4,46 + 4,47}{3} = 4,526$$

3. *Impact*

Rata-rata respon dimensi *Impact*

$$\bar{x}(I1) = \frac{(1x1) + (2x1) + (3x2) + (4x40) + (5x56)}{100} = 4,49$$

$$\bar{x}(I2) = \frac{(1x2) + (2x0) + (3x8) + (4x38) + (5x52)}{100} = 4,38$$

$$\bar{x}(I3) = \frac{(1x1) + (2x1) + (3x4) + (4x38) + (5x56)}{100} = 4,47$$

$$\bar{x}(I4) = \frac{(1x1) + (2x1) + (3x4) + (4x44) + (5x50)}{100} = 4,41$$

$$\bar{x}(Impact) = \frac{4,49 + 4,38 + 4,47 + 4,41}{4} = 4,437$$

4. *Communication*

Rata-rata respon dimensi *communication*

$$\bar{x}(C1) = \frac{(1x2) + (2x0) + (3x2) + (4x31) + (5x61)}{100} = 4,57$$

$$\bar{x}(C2) = \frac{(1x2) + (2x0) + (3x4) + (4x37) + (5x57)}{100} = 4,47$$

$$\bar{x}(C3) = \frac{(1x2) + (2x0) + (3x2) + (4x36) + (5x60)}{100} = 4,52$$

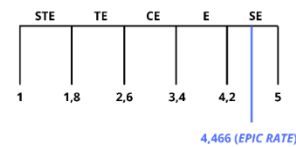
$$\bar{x}(C4) = \frac{(1x1) + (2x1) + (3x8) + (4x41) + (5x49)}{100} = 4,36$$

$$\bar{x}(communication) = \frac{4,57 + 4,47 + 4,52 + 4,36}{4} = 4,48$$

$$Rs = \frac{(5 - 1)}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

$$EPIC Rate = \frac{4,422+4,526+4,437+4,48}{4} = \frac{17,86}{4} = 4,466$$

Hasil Epic rate dari keempat dimensi pada iklan ig ads selacontest.id adalah dengan skor 4,466.

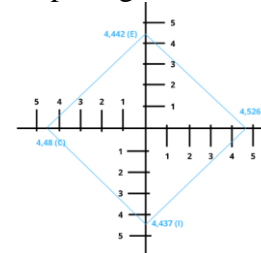


Gambar 5. Rentang Skala Penilaian Epic

Rate

Nilai EPIC rate 4,466 yang diperoleh dari hasil perhitungan pada gambar 5 diatas menunjukkan pada skala 4,25 – 5 yang berarti nilai tersebut pada range skala sangat efektif.

Hasil perhitungan EPIC model digambarkan pada gambar berikut :



Dari gambar grafik diatas diketahui bahwa dari keempat dimensi EPIC model (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) dalam mengukur efektivitas iklan menggunakan Instagram ads untuk meningkatkan branding event selacontest.id dengan pendekatan yang lebih menonjol atau paling efektif adalah dimensi Persuasion dibandingkan tiga dimensi yang lain. dimensi Persuasion mendapat skor rata- rata sebesar 4,526 sehingga dapat dikatakan secara persuasi iklan Instagram ads mampu menarik perhatian responden.



## SIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian mengenai Efektivitas iklan pada Instagram Ads untuk meningkatkan branding event Selacontest.Id dengan metode *Customer Response Index* dan EPIC Model didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Disimpulkan bahwa analisa efektivitas iklan pada Instagram Ads dengan metode *Customer Response Index (CRI)* pada event Selacontest.Id dinyatakan efektif dengan penjelasan presentase hasil dari responden berdasarkan lima dimensi dari CRI sebagai berikut :  
Nilai CRI sebesar 65,53% lebih besar dengan unaware sebesar 9%, No Comprehend sebesar 1%, No Interest sebesar 1%, No Intentions sebesar 7%, No Actions sebesar 21%. Maka dengan perbandingan Nilai rasio CRI yang lebih besar dari yang lain maka dapat dikatakan Iklan melalui instagram ads ini efektif.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan, dengan mengetahui rata-rata hasil dimensi EPIC berada pada 4,466, menunjukkan bahwa iklan di sosial media Instagram untuk meningkatkan *branding event* yang diselenggarakan oleh Selacontest.Id dinyatakan sangat efektif bagi pemilik instagram yang pernah melihat *account* Selacontest.Id

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Best, R. (2012). *Market-Based Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Halim F., S. &. (2020). *Marketing dan Sosial Media*. Jakarta: Media Sains Indonesia.
- Helianthusonfri, J. (2020). *Instagram Marketing Untuk Pemula*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif,*

*Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

### Jurnal Ilmiah

- Ainiyah, A. &. (2020). Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan menggunakan EPIC Model terhadap Peningkatan Brand Awareness pada Produk Indihome Study. *Prosiding Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC 7th* (pp. 1-10). Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Amira, N. a. (2019). efektivitas Fitur Instagram Sponsored sebagai Media Iklan/Promosi (Studi pada Iklan Tiket.com dengan Metode EPIC Model). *CommSci-Journal Of Media and Communication Science*, 2(2), 116–126.
- Arisna, P. J. (2023). Analisis EPIC Model Terhadap Efektivitas Video Promosi Melalui Media Sosial. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 535-546.
- Chandra, W. A. (2022). EPIC MODEL: Pengukuran Efektifitas Komukasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan pada masa New Normal. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 716-724.
- Mahdi, A. W. (2022). Pengukuran Efektivitas Iklan Gojek Menggunakan Metode Epic Model di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 5(1), 1-14.
- Marpaung, H. L. (2020). Analisis Efektivitas Iklan Sosial Media Instagram Menggunakan Metode CRI (Customer Response Index) Pada Sunny Side Coffee. *eProceedings of Applied Science*, 6(1), 1-13.
- Pancaningrum, E. a. (2019). Analisa Epic Model : Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi',. *JAD: Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 53-61.

- Pratiwi, D. E. (2020). Efektivitas Iklan Sosial Media Instagram Menggunakan Metode Customer Response Index (studi Kasus Pada Avana Id Tahun 2020). *eProceedings of Applied Science*, 6(2), 920-927.
- Sahi, A. (2021). Pemanfaatan instagram ads untuk optimalisasi digital marketing di lingkungan LP3I. *Tematik: Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 8(2), 318-328.
- Shiratina, A. I. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(1), 15-23.
- Zamista, A. A. (2020). Analisis SOAR pada strategi pemasaran di industri jasa finance. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, 6(1), 27-33.