

EPIC MODEL: EFEKTIVITAS PENGGUNAAN *ENDORSEMENT* SEBAGAI MEDIA IKLAN DI INSTAGRAM PADA YELO

Shefa Natasya Gowandi¹, Fera Maulina²
shefanatasya@gmail.com¹, fmauli.defasa@gmail.com²
Politeknik Tonggak Equator^{1,2}

ABSTRACT

The existence of internet establishes the trend of digital advertisement where the business owners use social media as the new advertisement tool which is called as endorsement. Yelo is one of the clothing stores that utilize endorsement as advertisement media on Instagram. The phenomenon of endorsement as marketing strategy becomes the basis for the writer to conduct a research on its effectiveness use of endorsement advertising by Yelo in Instagram. The tools in effectiveness of use are EPIC Model that divided into four dimensions, which are empathy, persuasion, impact, and communication. The research is descriptive with questionnaire as technique of collecting data. The technique of sampling that used is purposive sampling with 50 respondents who are Instagram users that have ever seen the advertisement of Yelo. The result shows that the Empathy dimension has average score 4,065, Persuasion dimension has average score 3,815, Impact dimension has average score 3,885, and Communication dimension has average score 4,355. Meanwhile, the EPIC rate has 4,03 which it shows the effectiveness use of endorsement as the advertisement media in Yelo's Instagram.

Keywords: *digital advertisement, endorsement, EPIC Model*

LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi dan informasi memberikan kemudahan dalam bidang komunikasi yang dapat dirasakan dengan hadirnya internet (*Inter Connected Network*) di Indonesia. Berdasarkan laporan tahunan yang dihimpun oleh We Are Social (2020), Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet tertinggi di dunia sebesar 17% atau sekitar 25,3 juta jiwa dalam setahun terakhir. Selain memberikan kemudahan dalam bidang komunikasi, kehadiran internet juga digunakan dan dimanfaatkan dalam bidang ekonomi di Indonesia.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Daily Social, diketahui bahwa iklan melalui Instagram merupakan salah satu iklan yang paling berperan dalam mendorong keputusan masyarakat untuk berbelanja *online* (Priambada, 2016). Iklan yang seringkali dijumpai di Instagram adalah *endorsement*, yang memanfaatkan ketenaran dari seseorang seperti selebriti, atlet, *influencer* dan tokoh terkenal untuk mendukung, mempromosikan, dan menggunakan sebuah produk atau merek. Selain cepat, mudah, dan murah, iklan melalui *endorsement* juga dapat terhubung dengan banyak orang. Orang-orang dinilai akan lebih memperhatikan selebriti dan tokoh panutan yang dipercayai daripada iklan dengan metode yang konvensional dan biasa saja. (Times, 2020)

Strategi beriklan dengan menggunakan *endorsement* di Instagram ini diambil dan digunakan oleh salah satu toko pakaian di Pontianak yaitu Yelo dengan menggunakan akun Instagram @yelo_id yang memiliki *followers* sebanyak 30,1 ribu. Yelo didirikan pada tahun 2010 oleh Emilia Kristina yang memiliki ketertarikan di dunia *fashion* sejak remaja. Selain

Instagram, Yelo juga menggunakan media sosial lainnya seperti Facebook, Whatsapp, dan Line. Akan tetapi, media sosial yang paling aktif digunakan Yelo adalah Instagram. Hampir segala aktivitas yang dilakukan Yelo seperti mengunggah koleksi pakaian, memberikan informasi detail mengenai produk, melakukan transaksi jual-beli, dan kemudian membuat iklan untuk memasarkan produk dilakukan melalui Instagram. Yelo melakukan *endorsement* pada bagian *feeds* dan *story* Instagram. Berikut merupakan beberapa dokumentasi kegiatan *endorsement* yang dilakukan Yelo di Instagram.

Menurut Duriyanto et al. (2003), terdapat beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan untuk melihat efektivitas suatu iklan berdasarkan dampak dari komunikasi yang ditimbulkan, salah satunya yaitu melalui pendekatan EPIC Model. Pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui apakah pesan dari iklan dapat diterima dan dimengerti *audiens*, apakah interpretasi audiens sudah benar, dan bagaimana dampak dari iklan tersebut. Menurut Duriyanto et al. (2003), dalam metode EPIC Model yang dikembangkan oleh AC.Nielsen terdapat 4 dimensi kritis sebuah iklan, yaitu: 1) Dimensi *Empathy* (empati) adalah keadaan mental seseorang untuk mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. 2) Dimensi *Persuasion* (persuasi) adalah suatu perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku konsumen yang disebabkan oleh suatu komunikasi promosi. 3) Dimensi *Impact* (dampak) adalah kemampuan iklan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen yang dapat menghasilkan pengetahuan produk (*product knowledge*) melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk. 4) Dimensi *Communication* (komunikasi) adalah pemahaman dan kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan serta kekuatan kesan yang ditinggalkan dari pesan tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai efektivitas penggunaan *endorsement* sebagai media iklan yang dilakukan oleh Yelo melalui pendekatan EPIC Model. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur efektif atau tidaknya *endorsement* dari dimensi *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*. Rumusan Masalah

1. Seberapa efektif *endorsement* sebagai media iklan pada Yelo berdasarkan pendekatan EPIC Model?
2. Apa dimensi EPIC yang paling berperan efektif pada periklanan Yelo?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui efektivitas *endorsement* sebagai media iklan pada Yelo berdasarkan pendekatan EPIC Model.
2. Untuk mengetahui dimensi yang paling berperan efektif pada periklanan Yelo.

KAJIAN LITERATUR

Menurut Duriyanto et al. (2003), metode EPIC Model adalah salah satu alat ukur yang digunakan untuk mengukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti bagian pemasaran terkemuka di dunia. Dalam metode EPIC Model terdapat empat dimensi kritis, yaitu:

1. Dimensi Empati (*empathy*)

Dimensi Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Dimensi empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumennya.

Konsumen bisa merasakan empat tipe respon afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi, penilaian positif atau negatif. Sedangkan kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Aspek kognisi meliputi proses berpikir, sadar, tak sadar, otomatis. Dalam bahasa sederhana afeksi melibatkan perasaan dan kognisi melibatkan pemikiran.

2. Dimensi Persuasi (*Persuasion*)

Dimensi Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasangan iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen.

3. Dimensi Dampak (*Impact*)

Dimensi Dampak menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak (*Impact*) yang diinginkan dari iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*Product Knowledge*) yang dicapai oleh konsumen melalui keterlibatan (*Involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan.

4. Dimensi Komunikasi (*Communication*)

Dimensi Komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Dalam keberhasilan penerapan strategi promosi, sangat membutuhkan dua tahap model komunikasi. Tahap pertama terjadi ketika pasar menciptakan komunikasi promosi untuk meng-enkoding suatu makna. Tahap kedua adalah pen-dekoding, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap.

Menurut Shimp (2003), iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Pada taraf minimum, iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut:

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut. Oleh karena itu iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai oleh konsumen.
3. Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.
5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.
6. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan.

METODOLOGI

Bentuk penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan menggambarkan tentang efektivitas penggunaan *endorsement* sebagai media iklan. penelitian adalah toko pakaian Yelo

yang beralamat di Jalan Putri Candramidi No. 188 di kota Pontianak. Waktu penelitian November 2020 hingga Maret 2021. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna Instagram yang berdomisili di Pontianak maupun di luar Pontianak dengan metode pengambilan adalah *Sampling Purposive*. Sampel yang diambil oleh penulis adalah pengguna Instagram yang berdomisili di Pontianak maupun di luar Pontianak dengan kriteria yang pernah melihat iklan *endorsement* Yelo dan mengetahui toko pakaian Yelo dari *endorsement*.”.

Variabel penelitian yang digunakan adalah EPIC model antara lain *Empathy* (empati), *Persuasion* (persuasi), *Impact* (dampak), dan *Communication* (komunikasi). Menurut Sugiyono (2020, p. 56), “Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu: data primer adalah wawancara dan kuesioner. Sedangkan data sekunder berupa studi dokumentasi dan studi kepustakaan. Dalam menganalisis data, penulis mengukur efektivitas penggunaan *endorsement* sebagai media periklanan di Yelo dengan analisis analisis tabulasi sederhana dan perhitungan rata-rata tertimbang dari masing-masing dimensi yang kemudian dihitung dengan EPIC Rate, sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Sederhana

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

Keterangan:

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$ = Total Responden

2. Skor Rata-rata

$$X = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

X = Rata-rata berbobot

$\sum f_i \cdot w_i$ = Jumlah perkalian bobot dan frekuensi

$\sum f_i$ = Total Responden

3. Menghitung Rentang Skala

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

Keterangan :

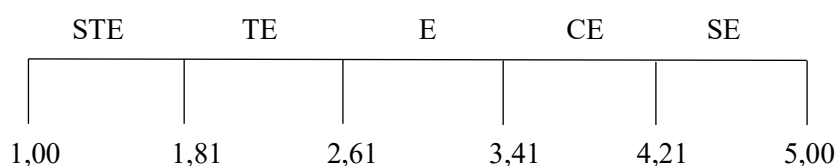
R (bobot) = Bobot Terbesar – Bobot Terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Skala yang digunakan adalah Skala *Likert*, yaitu skala 1 hingga 5. Dengan menggunakan rumus diatas, skala penilaiannya adalah 0,8 yang diperoleh dari:

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

Rentang skala (Rs) tersebut kemudian digunakan ke dalam rentang skala pengambilan keputusan dari hasil analisis EPIC model.



Rentang Skala Keputusan EPIC Model

Rentang Skala	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Efektif
1,81 – 2,60	Tidak Efektif
2,61 – 3,40	Cukup Efektif
3,41 – 4,20	Efektif
4,21 – 5,00	Sangat Efektif

Sumber: Durianto (2003)

4. EPIC Rate

Langkah terakhir adalah menentukan EPIC Rate dalam rumus berikut:

$$EPIC\ Rate = \frac{X_{empati} + X_{persuasi} + X_{dampak} + X_{komunikasi}}{N}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran efektivitas penggunaan media iklan *endorsement* oleh Yelo di Instagram menggunakan EPIC Model yang didasarkan pada data kuesioner yang telah terkumpul. Jumlah data yang terkumpul adalah sebanyak 50 responden. EPIC Model diuraikan dalam 4 dimensi yang menjadi parameter pengukuran efektivitas iklan *endorsement* di Instagram yaitu *Empathy* (empati), *Persuasion* (persuasi), *Impact* (dampak), dan *Communication* (komunikasi).

1. *Empathy* (empati)

Dimensi *empathy* menginformasikan tentang baik atau tidaknya suatu iklan yang disampaikan berdasarkan pemikiran (kognisi) dan tingkat kesukaan dalam suatu iklan berdasarkan perasaan (afeksi) (Durianto et al., 2003). Dalam penelitian ini, dimensi *empathy* diwakili oleh 4 item pernyataan yang menjadi indikator untuk mengukur efektivitas iklan *endorsement* yang digunakan oleh Yelo di Instagram, yaitu:

a. Indikator (E1)

Pernyataan untuk dimensi *Empathy* (E1) dalam kuesioner adalah “Saya menyukai iklan *endorsement* yang digunakan oleh toko pakaian Yelo”. Indikator ini ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Indikator Dimensi *Empathy* (E1)

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	0	0%
Netral	3	4	8%
Setuju	4	30	60%
Sangat Setuju	5	16	32%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 50 responden tidak ada responden yang tidak menyukai iklan *endorsement* yang digunakan oleh Yelo dan terdapat 8% responden menyatakan netral, kemudian sebanyak 92% (60%+32%) responden menyukai iklan *endorsement* yang digunakan oleh Yelo di Instagram. Dari tabel di atas, diperoleh skor rata-rata dimensi *Empathy* (E1) sebagai berikut:

$$X(E1) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 4) + (4 \times 30) + (5 \times 16)}{50} = 4,24$$

b. Indikator (E2)

Pernyataan untuk dimensi *Empathy* (E2) dalam kuesioner adalah “Saya menyukai *endorser* yang digunakan oleh toko pakaian Yelo”. Indikator ini ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Indikator Dimensi *Empathy* (E2)

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	2	4%
Netral	3	4	8%
Setuju	4	32	64%
Sangat Setuju	5	12	24%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 50 responden terdapat 4% responden yang tidak menyukai *endorser* yang digunakan oleh Yelo, 8% responden menyatakan netral, dan sebanyak 88% (64%+24%) responden yang menyukai *endorser* yang digunakan oleh Yelo. Dari tabel di atas, diperoleh skor rata-rata dimensi *Empathy* (E2) sebagai berikut:

$$X(E2) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 4) + (4 \times 32) + (5 \times 12)}{50} = 4,08$$

c. Indikator (E3)

Pernyataan untuk dimensi *Empathy* (E3) dalam kuesioner adalah “Saya sering menjumpai *endorsement* yang dilakukan Yelo di Instagram”. Indikator ini ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Indikator Dimensi *Empathy* (E3)

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	6	12%
Netral	3	10	20%
Setuju	4	18	36%
Sangat Setuju	5	16	32%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 50 responden terdapat 6% responden yang tidak sering menjumpai *endorsement* yang digunakan oleh Yelo di Instagram, 20% responden menyatakan netral, dan sebanyak 68% (36%+32%) responden yang sering menjumpai *endorsement* yang digunakan oleh Yelo di Instagram. Dari tabel di atas, diperoleh skor rata-rata dimensi *Empathy* (E3) sebagai berikut:

$$X(E3) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 6) + (3 \times 10) + (4 \times 18) + (5 \times 16)}{50} = 3,88$$

d. Indikator (E4)

Pernyataan untuk dimensi *Empathy* (E4) dalam kuesioner adalah “*Endorsement* yang dilakukan oleh toko pakaian Yelo memiliki daya tarik tinggi”. Indikator ini ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Indikator Dimensi *Empathy* (E4)

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	1	2%
Netral	3	9	18%
Setuju	4	26	52%
Sangat Setuju	5	14	28%
Total		50	100%

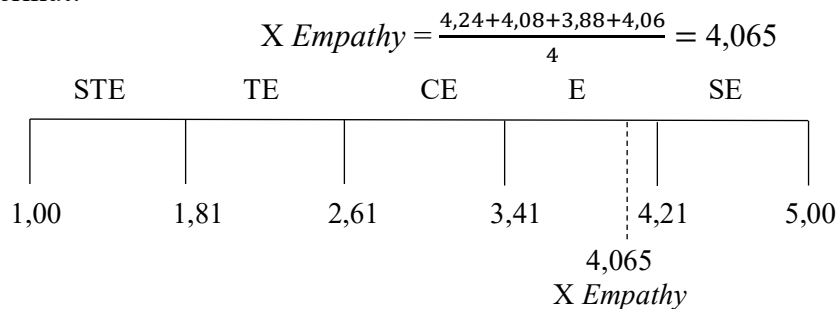
Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 50 responden terdapat 2% responden yang menyatakan tidak setuju bahwa iklan *endorsement* memiliki daya tarik tinggi, 18% responden menyatakan netral, dan sebanyak 80% (52%+28%) responden yang

menyatakan setuju bahwa iklan *endorsement* yang digunakan oleh Yelo memiliki daya tarik tinggi. Dari tabel di atas, diperoleh skor rata-rata dimensi *Empathy* (E4) sebagai berikut:

$$X(E4) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 9) + (4 \times 26) + (5 \times 14)}{50} = 4,06$$

Langkah selanjutnya adalah mengolah data dengan menghitung nilai skor rata-rata untuk mengetahui keseluruhan tingkat efektivitas dimensi *empathy*. Dari data tabel *empathy* diatas, diperoleh skor rata-rata jawaban responden atas 4 pernyataan yang telah diajukan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Skor Kumulatif Rata-rata Dimensi *Empathy*

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil analisis pengukuran efektivitas *endorsement* yang digunakan oleh Yelo di Instagram pada gambar 1, dapat diketahui bahwa dimensi *empathy* memperoleh skor kumulatif rata-rata sebesar 4,065. Skor *empathy* menempati rentang penilaian efektif yaitu masuk pada rentang skala penilaian 3,41 – 4,21.

2. *Persuasion* (Persuasi)

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan suatu produk, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu produk (Durianto et al., 2003). Dalam penelitian ini, dimensi *persuasion* diwakili oleh 4 item pernyataan yang menjadi indikator untuk mengukur efektivitas iklan *endorsement* yang digunakan oleh Yelo di Instagram, yaitu:

a. Indikator (P1)

Pernyataan untuk dimensi *Persuasion* (P1) dalam kuesioner adalah “Saya melakukan kunjungan profil (*profile visit*) pada akun Instagram Yelo_id setelah melihat iklan *endorsement*”. Indikator ini ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Indikator Dimensi *Persuasion* (P1)

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	1	2%
Netral	3	2	4%
Setuju	4	24	48%
Sangat Setuju	5	23	46%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 50 responden terdapat 2% responden yang tidak melakukan kunjungan profil (*profile visit*) pada akun Instagram Yelo_id setelah melihat iklan *endorsement*, 4% responden menyatakan netral, dan sebanyak 94% (48%+46%) responden yang melakukan kunjungan profil (*profile visit*) pada akun Instagram Yelo_id setelah melihat iklan *endorsement*. Dari tabel di atas, diperoleh skor rata-rata dimensi *Persuasion* (P1) sebagai berikut:

$$X(P1) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 2) + (4 \times 24) + (5 \times 23)}{50} = 4,38$$

b. Indikator (P2)

Pernyataan untuk dimensi *Persuasion* (P2) dalam kuesioner adalah “Saya mengikuti (*follow*) akun Instagram Yelo_id setelah melihat iklan *endorsement*”. Indikator ini ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Indikator Dimensi *Persuasion* (P2)

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1	2%
Tidak Setuju	2	9	18%
Netral	3	8	16%
Setuju	4	16	32%
Sangat Setuju	5	16	32%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 50 responden terdapat 20% (2%+18%) responden yang tidak mengikuti (*follow*) akun Instagram Yelo_id setelah melihat iklan *endorsement*, 16% responden menyatakan netral, dan sebanyak 64% (32%+32%) responden yang mengikuti (*follow*) akun Instagram Yelo_id setelah melihat iklan *endorsement*. Dari tabel di atas, diperoleh skor rata-rata dimensi *Persuasion* (P2) sebagai berikut:

$$X(P2) = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 9) + (3 \times 8) + (4 \times 16) + (5 \times 16)}{50} = 3,74$$

c. Indikator (P3)

Pernyataan untuk dimensi *Persuasion* (P3) dalam kuesioner adalah “Saya mengomentari (*comment*) atau menanyakan lebih lanjut di *Direct Message* (DM) mengenai pakaian di Yelo Setelah melihat iklan *endorsement*”. Indikator ini ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Indikator Dimensi *Persuasion* (P3)

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1	2%
Tidak Setuju	2	8	16%
Netral	3	11	22%
Setuju	4	19	38%
Sangat Setuju	5	11	22%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 50 responden terdapat 18% (2%+16%) responden yang tidak mengomentari (*comment*) atau menanyakan lebih lanjut di *Direct Message* (DM) mengenai pakaian Yelo setelah melihat iklan *endorsement*, 22% responden menyatakan netral, dan sebanyak 60% (38%+22%) responden yang mengomentari (*comment*) atau menanyakan lebih lanjut di *Direct Message* (DM) mengenai pakaian Yelo setelah melihat iklan *endorsement*. Dari tabel di atas, diperoleh skor rata-rata dimensi *Persuasion* (P3) sebagai berikut:

$$X(P3) = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 8) + (3 \times 11) + (4 \times 19) + (5 \times 11)}{50} = 3,62$$

d. Indikator (P4)

Pernyataan untuk dimensi *Persuasion* (P4) dalam kuesioner adalah “Saya melakukan transaksi pembelian melalui *Direct Message* (DM) setelah melihat iklan *endorsement* di Instagram”. Indikator ini ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Indikator Dimensi *Persuasion* (P4)

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase
-------	-------	-----------	------------

Sangat Tidak Setuju	1	1	2%
Tidak Setuju	2	6	12%
Netral	3	18	36%
Setuju	4	16	32%
Sangat Setuju	5	9	18%
Total		50	100%

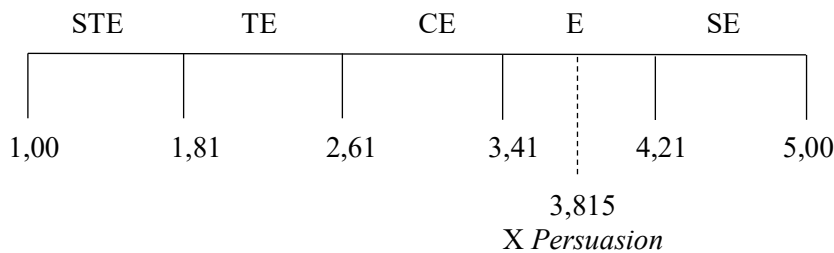
Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 50 responden terdapat 14% (2%+12%) responden yang tidak melakukan transaksi pembelian melalui *Direct Message* (DM) setelah melihat iklan *endorsement* di Instagram, 36% responden menyatakan netral, dan sebanyak 50% (32%+18%) responden yang melakukan transaksi pembelian melalui *Direct Message* (DM) setelah melihat iklan *endorsement* di Instagram. Dari tabel di atas diperoleh skor rata-rata dimensi *Persuasion* (P4) sebagai berikut:

$$X(P4) = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 6) + (3 \times 18) + (4 \times 16) + (5 \times 9)}{50} = 3,52$$

Langkah selanjutnya adalah mengolah data dengan menghitung nilai skor rata-rata untuk mengetahui keseluruhan tingkat efektivitas dimensi *persuasion*. Dari data tabel *persuasion* diatas, diperoleh skor rata-rata jawaban responden atas 4 pernyataan yang telah diajukan adalah sebagai berikut:

$$X \text{ Persuasion} = \frac{4,38 + 3,74 + 3,62 + 3,52}{4} = 3,815$$



Gambar 2. Skor Kumulatif kata-kata Dimensi *Persuasion*

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil analisis efektivitas *endorsement* yang digunakan oleh Yelo di Instagram, dapat diketahui bahwa dimensi *persuasion* memperoleh skor kumulatif rata-rata sebesar 3,815. Nilai tersebut berada pada rentang skala efektif. Skor *persuasion* menempati rentang penilaian efektif yaitu masuk pada rentang skala penilaian 3,41 – 4,21.

3. *Impact* (dampak)

Dimensi dampak menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa, jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen, dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan (Durianto et al., 2003). Dalam penelitian ini, dimensi *impact* diwakili oleh 4 item pernyataan yang menjadi indikator untuk mengukur efektivitas iklan *endorsement* yang digunakan oleh Yelo di Instagram, yaitu:

a. Indikator (I1)

Pernyataan untuk dimensi *Impact* (I1) dalam kuesioner adalah “Saya percaya untuk belanja di Yelo setelah melihat iklan *endorsement* di Instagram”. Indikator ini ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Indikator Dimensi *Impact* (I1)

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

Tidak Setuju	2	1	2%
Netral	3	6	12%
Setuju	4	24	48%
Sangat Setuju	5	19	38%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 50 responden terdapat 2% responden yang tidak percaya untuk belanja di Yelo setelah melihat iklan *endorsement* di Instagram, 12% responden menyatakan netral, dan sebanyak 86% (48%+38%) responden yang percaya untuk belanja di Yelo setelah melihat iklan *endorsement* di Instagram. Dari tabel di atas, diperoleh skor rata-rata dimensi *Impact* (I1) sebagai berikut:

$$X(I1) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 6) + (4 \times 24) + (5 \times 19)}{50} = 4,22$$

b. Indikator (I2)

Pernyataan untuk dimensi *Impact* (I2) dalam kuesioner adalah “Saya akan merekomendasikan toko pakaian Yelo ke teman dan kerabat saya”. Indikator ini ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Indikator Dimensi *Impact* (I2)

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	1	2%
Netral	3	8	16%
Setuju	4	24	48%
Sangat Setuju	5	17	34%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 50 responden terdapat 2% responden yang tidak akan merekomendasikan toko pakaian Yelo ke teman dan kerabat, 16% responden menyatakan netral, dan sebanyak 82% (48%+34%) responden yang akan merekomendasikan toko pakaian Yelo ke teman dan kerabat saya. Dari tabel di atas, diperoleh skor rata-rata dimensi *Impact* (I2) sebagai berikut:

$$X(I2) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 8) + (4 \times 24) + (5 \times 17)}{50} = 4,14$$

c. Indikator (I3)

Pernyataan untuk dimensi *Impact* (I3) dalam kuesioner adalah “*Endorsement* yang dilakukan Yelo Lebih baik dan menarik daripada toko pakaian lainnya”. Indikator ini ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 11 Distribusi Frekuensi Indikator Dimensi *Impact* (I3)

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	3	6%
Netral	3	12	24%
Setuju	4	26	52%
Sangat Setuju	5	9	18%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 50 responden terdapat 6% responden yang menyatakan tidak setuju bahwa *endorsement* yang dilakukan Yelo Lebih baik dan menarik daripada toko pakaian lainnya, 24% responden menyatakan netral, dan sebanyak 70% (52%+18%) responden menyatakan setuju bahwa *endorsement* yang dilakukan Yelo

Lebih baik dan menarik daripada toko pakaian lainnya. Dari tabel di atas, diperoleh skor rata-rata dimensi *Impact* (I3) sebagai berikut:

$$X(I3) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 12) + (4 \times 26) + (5 \times 9)}{50} = 3,82$$

d. Indikator (I4)

Pernyataan untuk dimensi *Impact* (I4) dalam kuesioner adalah “Saya lebih sering belanja di Yelo daripada toko pakaian lainnya”. Indikator ini ditunjukkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 12 Distribusi Frekuensi Indikator Dimensi *Impact* (I4)

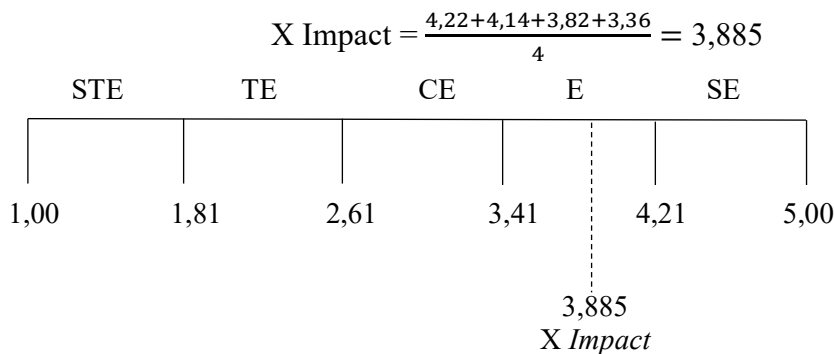
Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1	2%
Tidak Setuju	2	7	14%
Netral	3	21	42%
Setuju	4	15	30%
Sangat Setuju	5	6	12%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 50 responden terdapat 16% (2%+14%) responden yang tidak sering belanja di Yelo daripada toko pakaian lainnya, 42% responden menyatakan netral, dan sebanyak 42% (30%+12%) responden sering belanja di Yelo daripada toko pakaian lainnya. Dari tabel di atas, diperoleh skor rata-rata dimensi *Impact* (I4) sebagai berikut:

$$X(I4) = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 7) + (3 \times 21) + (4 \times 15) + (5 \times 6)}{50} = 3,36$$

Langkah selanjutnya adalah mengolah data dengan menghitung nilai skor rata-rata untuk mengetahui keseluruhan tingkat efektivitas dimensi *impact*. Dari data tabel *impact* diatas, diperoleh skor rata-rata jawaban responden atas 4 pernyataan yang telah diajukan adalah sebagai berikut:



Gambar 3 Skor Kumulatif Rata-Rata Dimensi *Impact*

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil analisis pengukuran efektivitas *endorsement* yang digunakan oleh Yelo di Instagram pada gambar 3, dapat diketahui bahwa dimensi *impact* memperoleh skor kumulatif rata-rata sebesar 3,885. Skor *impact* menempati rentang penilaian efektif yaitu masuk pada rentang skala penilaian 3,41 – 4,21.

4. *Communication* (Komunikasi)

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan dalam suatu iklan (Durianto et al., 2003). Dalam penelitian ini, dimensi *communication* diwakili oleh 4 item pernyataan yang menjadi indikator untuk mengukur efektivitas iklan *endorsement* yang digunakan oleh Yelo di Instagram, yaitu:

a. Indikator (C1)

Pernyataan untuk dimensi *Communication* (C1) dalam kuesioner adalah “Penyampaian informasi produk melalui *endorsement* jelas (model,warna,bahan,ukuran)”. Indikator ini ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Indikator Dimensi *Communication* (C1)

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	1	2%
Netral	3	4	8%
Setuju	4	20	40%
Sangat Setuju	5	25	50%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 50 responden terdapat 2% responden yang menyatakan tidak setuju bahwa penyampaian informasi produk melalui *endorsement* jelas, 8% responden menyatakan netral, dan sebanyak 90% (40%+50%) responden menyatakan setuju bahwa penyampaian informasi produk melalui *endorsement* jelas. Dari tabel di atas, diperoleh skor rata-rata dimensi *communication* (C1) sebagai berikut:

$$X(C1) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 4) + (4 \times 20) + (5 \times 25)}{50} = 4,38$$

b. Indikator (C2)

Pernyataan untuk dimensi *Communication* (C2) dalam kuesioner adalah “*Endorsement* yang dilakukan oleh Yelo memberikan kesan yang baik terhadap produk”. Indikator ini ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 14 Distribusi Frekuensi Indikator Dimensi *Communication* (C2)

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	1	2%
Netral	3	2	4%
Setuju	4	22	44%
Sangat Setuju	5	25	50%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 50 responden terdapat 2% responden yang menyatakan tidak setuju bahwa *endorsement* yang dilakukan oleh Yelo memberikan kesan yang baik terhadap produk, 4% responden menyatakan netral, dan sebanyak 94% (44%+50%) responden menyatakan setuju bahwa *endorsement* yang dilakukan oleh Yelo memberikan kesan yang baik terhadap produk. Dari tabel di atas, diperoleh skor rata-rata dimensi *communication* (C2) sebagai berikut:

$$X(C2) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 2) + (4 \times 22) + (5 \times 25)}{50} = 4,42$$

c. Indikator (C3)

Pernyataan untuk dimensi *Communication* (C3) dalam kuesioner adalah “Saya mengetahui informasi mengenai produk Yelo setelah melihat iklan *endorsement* di Instagram”. Indikator ini ditunjukkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 15 Distribusi Frekuensi Indikator Dimensi *Communication* (C3)

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	1	2%
Netral	3	4	8%
Setuju	4	22	44%

Sangat Setuju	5	23	46%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 50 responden terdapat 2% responden yang tidak mengetahui informasi mengenai produk Yelo dari iklan *endorsement*, 8% responden menyatakan netral, dan sebanyak 90% (44%+46%) responden yang mengetahui informasi mengenai produk Yelo dari iklan *endorsement*. Dari tabel di atas, diperoleh skor rata-rata dimensi *communication* (C3) sebagai berikut:

$$X(C3) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 4) + (4 \times 22) + (5 \times 23)}{50} = 4,34$$

d. Indikator (C4)

Pernyataan untuk dimensi *Communication* (C4) dalam kuesioner adalah “Saya mengerti maksud dari iklan *endorsement* yang dilakukan oleh toko pakaian Yelo”. Indikator ini ditunjukkan dalam tabel 4.23 dibawah ini:

Tabel 16. Distribusi Frekuensi Indikator Dimensi *Communication* (C4)

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	1	2%
Netral	3	2	4%
Setuju	4	29	58%
Sangat Setuju	5	18	36%
Total		50	100%

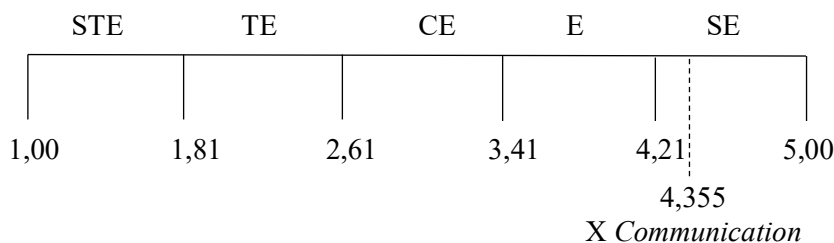
Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 50 responden terdapat 2% responden yang mengerti maksud dari iklan *endorsement* yang dilakukan oleh toko pakaian Yelo, 4% responden menyatakan netral, dan sebanyak 94% (58%+36%) responden yang mengerti maksud dari iklan *endorsement* yang dilakukan oleh toko pakaian Yelo. Dari tabel di atas, diperoleh skor rata-rata dimensi *communication* (C4) sebagai berikut:

$$X(C4) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 2) + (4 \times 29) + (5 \times 18)}{50} = 4,28$$

Langkah selanjutnya adalah mengolah data dengan menghitung nilai skor rata-rata untuk mengetahui keseluruhan tingkat efektivitas dimensi *communication*. Dari data tabel *communication* diatas, diperoleh skor rata-rata jawaban responden atas 4 pernyataan yang telah diajukan adalah sebagai berikut:

$$X \text{ Communication} = \frac{4,38 + 4,42 + 4,34 + 4,28}{4} = 4,355$$



Gambar 4 Skor Kumulatif Rata-Rata Dimensi *Communication*

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil analisis pengukuran efektivitas *endorsement* yang digunakan oleh Yelo di Instagram, dapat diketahui bahwa dimensi *communication* memperoleh skor kumulatif rata-rata sebesar 4,355. Skor *communication* menempati rentang penilaian sangat efektif yaitu masuk pada rentang skala penilaian 4,21 – 5,00.

5. EPIC Rate

Proses berikutnya adalah mencari nilai rata-rata *EPIC Rate*. *EPIC Rate* menunjukkan secara keseluruhan bagaimana tingkat efektivitas iklan *endorsement* yang digunakan oleh Yelo di Instagram. Berikut merupakan tabel skor dari keempat dimensi:

Tabel 20 Skor EPIC

No	EPIC Model	Skor	Keterangan
1	<i>Empathy</i>	4,065	Efektif
2	Persuasion	3,815	Efektif
3	Impact	3,885	Efektif
4	Communication	4,355	Sangat Efektif

Sumber: Data Olahan, 2021

Skala Penilaian:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Efektif

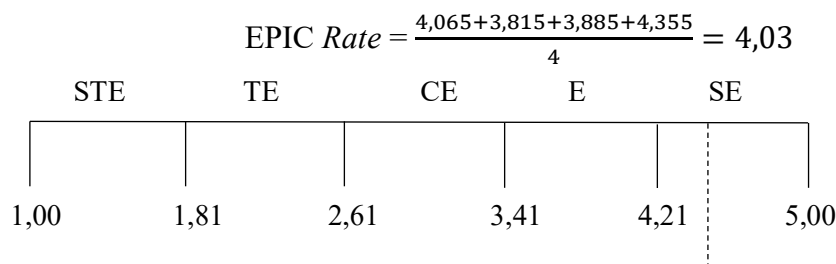
1,81 – 2,60 = Tidak Efektif

2,61 – 3,40 = Cukup Efektif

3,41 – 4,20 = Efektif

4,21 – 5,00 = Sangat Efektif

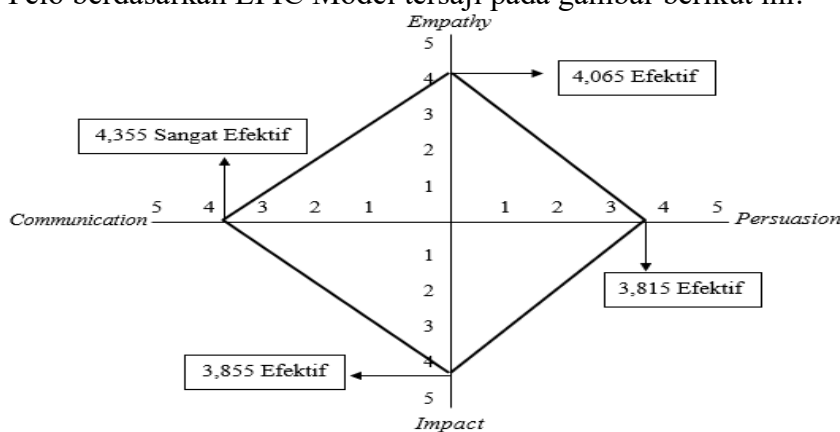
Tingkat efektivitas *EPIC Rate* dapat dihitung dengan cara menjumlahkan seluruh skor akhir dari masing-masing dimensi dan kemudian membaginya dengan jumlah skor pengambilan keputusan, sehingga menghasilkan nilai sebagai berikut:



Gambar 5. Nilai *EPIC Rate* 4,03

Sumber: Data Olahan, 2021

Hasil analisis pengukuran efektivitas iklan *endorsement* yang digunakan oleh Yelo berdasarkan EPIC Model menunjukkan hasil yang efektif dengan nilai 4,03. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan iklan *endorsement* yang telah dilakukan oleh Yelo di media sosial Instagram berperan efektif dari dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Keseluruhan grafik hasil analisis efektivitas iklan *endorsement* yang dilakukan Yelo berdasarkan EPIC Model tersaji pada gambar berikut ini:



Gambar 6. Grafik EPIC Model Iklan *Endorsement* Yelo

Sumber: Data Olahan, 2021

Gowandi, S.N. Maulina, F. (2024). EPIC Model: Efektivitas Penggunaan *Endorsement* Sebagai Media Iklan Di Instagram Pada Yelo. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 28-43

KESIMPULAN

1. Iklan *endorsement* yang digunakan oleh Yelo di Instagram dikategorikan efektif dengan perolehan skor EPIC Rate sebesar 4,03. Hal ini menunjukkan bahwa *endorsement* sebagai media iklan yang digunakan oleh Yelo di Instagram mampu menarik perhatian dan empati audiens, mempengaruhi minat beli audiens, menambah pengetahuan produk, meninggalkan kesan yang baik, serta pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh audiens.
2. Berdasarkan keempat dimensi EPIC, iklan *endorsement* yang digunakan oleh Yelo di Instagram sangat berperan efektif pada dimensi komunikasi (*communication*) daripada dimensi-dimensi lainnya dengan perolehan skor rata-rata 4,355. Sedangkan pada dimensi *Empathy* memiliki skor rata-rata 4,065; dimensi *Persuasion* memiliki skor rata-rata 3,815; dimensi *Impact* memiliki skor rata-rata 3,855.

REFERENSI

- Akram, S., Nazam, M., Mubeen, R., & Ch, S. R. (2017). FACTORS INFLUENCING EFFECTIVENESS OF CELEBRITY ENDORSEMENT IN ADVERTISING. *British Journal of Marketing Studies*, 5(1), 1–16.
- APJII. (2017). *Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). apjii.or.id/downfile/file/survei2017-id.pdf
- Aryanto, V. D. W., & Wismantoro, Y. (2020). *Marketing Digital*. PT Kanisius.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Cholil, A. M. (2020). *150 BRAND AWARENESS IDEAS*. QUADRANT.
- Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, A. W., & Supratikno, H. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamali, A. Y. (2019). *Pemahaman Praktis Administrasi, Organisasi, dan Manajemen*. Prenada Media Group.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 88. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.920>
- Hartini, S. (2016). Efektifitas Endorsment pada Media Sosial Instagram pada Produk Skin Care. *Bina Insani ICT Journal*, 3(1), 43–50.
- 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>
- Iman, M. (2020). *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*. GoodNews From Indonesia. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan (Cet.3)*. PT Refika Aditama.
- Kamal, I., & Rafiah, K. K. (2021). *Bisnis di Era Digital Why Not?* PENERBIT YRAMA WIDYA.
- Kansha, D. R. (2017). Efektivitas Penggunaan Endorsement Oleh Online Shop Giyomi Di Media Sosial Instagram. “*Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik > Komunikasi*,”

Gowandi, S.N. Maulina, F. (2024). EPIC Model: Efektivitas Penggunaan *Endorsement* Sebagai Media Iklan Di Instagram Pada Yelo. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 28-43

071311533012, hal : 35.

- Kemp, S. (2020). *Digital 2020 : Indonesia*. Datareportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021 : Indonesia*. Datareportal.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). PT Penerbit Erlangga.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group.
- Pratama, I. P. A. E. (2020). *Sosial Media dan Sosial Network*. Informatika Bandung.
- Priambada, A. (2016). *Survei DailySocial: Iklan Facebook dan Instagram Berperan Besar dalam Mendorong Keputusan Berbelanja Online di Indonesia*. Dailysocial.Id.
<https://dailysocial.id/post/potensi-sektor-pembayaran-tagihan-ayoconnect>
- Robbins, S., & Judge, T. A. (2013). *Perilaku Organisasi* (16th ed.). Salemba Empat.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. CV ANDI OFFSET.
- Sastika, W. (2018). EPIC MODEL: PENGUKURAN EFEKTIVITAS IKLAN KULINER MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM @KULINERBANDUNG SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *JTIM - Jurnal Teknologi Informasi & Manajemen*, 1(01), 21.
<https://doi.org/10.25124/jtim.v1i01.1531>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen*. PT INDEK.
- Shimp, A. T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1* (5th ed.). PT Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Liberty.
- Times, E. (2020). *Definition of "Endorsements."* The Economic Times.
<https://economictimes.indiatimes.com/definition/endorsements>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Yasundari. (2016). Hubungan Penggunaan Instagram Dengan Motivasi Wirausaha Pebisnis Daring (Online) Dalam Meningkatkan Produktivitas. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(2), 208-218. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n2.8>