

**ANALISA EFEKTIVITAS IKLAN MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DENGAN PENDEKATAN EPIC MODEL
(Studi Kasus Instagram @Kopisejutajiwa.id)**

Enja Sari Simangunsong

1702520001



**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan
mendapatkan Gelar Sarjana Terapan Manajemen pada Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI PEMASARAN DIGITAL
PROGRAM SARJANA TERAPAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

**ANALYSIS OF ADVERTISING EFFECTIVENESS
THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA WITH THE EPIC
MODEL APPROACH**

(Instagram Case Study @Kopisejutajiwa.id)

Enja Sari Simangunsong

1702520001



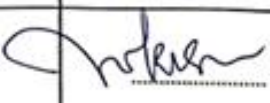
**This thesis was written to meet one of the requirements for
obtaining an Applied Bachelor of Management Degree at the
Faculty of Economics and Business, State University of Jakarta**

**DIGITAL MARKETING STUDY PROGRAM
APPLIED UNDERGRADUATE PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Bizan, M.M. NIP. 197286272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Agung Kresnamurti Rivai P., ST., MM NIP. 1974041620060410001 (Ketua)		18 Februari 2025
2	Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D NIP. 197412212008121001 (Sekretaris)		19 Februari 2025
3	Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., MSM NIP. 199308272020122024 (Penguji Ahli)		18 Februari 2025
4	Dra. Solikhah, MM NIP. 196206231990032001 (Pembimbing 1)		18 Februari 2025
5	Nofriska Krissanya, MBA NIP. 199111022022032013 (Pembimbing 2)		18 Februari 2025
Nama : Enja Sari Simangunsong No. Registrasi : 1702520001 Program Studi : Pemasaran Digital Tanggal Lulus : 10 Februari 2025			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta:

Nama : Enja Sari Simangunsong

NIM 1702520001

Program Studi : D4 Pemasaran Digital

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul “ Analisa Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Instagram Dengan Pendekatan EPIC Model (Studi Kasus Instagram @Kopisejutajiwa.id)” dibuat oleh saya sendiri dan bukan merupakan duplikasi skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain atau jiplakan karya tulis maupun terjemahan orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dalam keadaan sadar dan saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku jika terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar.

Jakarta, 6 Februari 2025

Yang membuat pernyataan



Enja Sari Simangunsong

LEMBAR PERSETUJUAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN
Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon/Faksimili (021) 4894221 Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Enja Sari Simangunsong
NIM : 1702520001
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Pemasaran Digital
Email : Enjasimangunsong4@gmail.com
Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak bebas Royalti Non Eksekutif atas karya ilmiah

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul:

Analisa Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Instagram Dengan Pendekatan EPIC
(Studi Kasus Instagram @Kopisejutajiwa.id)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalimeditasi, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara fulltext untuk kepentingan akademis tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta/dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, 10 Februari 2025
Penulis,

(Enja Sari Simangunsong)

ABSTRAK

Enja Sari Simangunsong,2024: Efektivitas iklan melalui Media Sosial Instagram dengan Pendekatan EPIC Model dengan Studi Kasus pada Media Sosial Instagram (@kopisejuta jiwa.id). Skripsi, Jakarta: Program Studi D4 Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan Kopi Sejuta Jiwa menggunakan teknik analisis tabulasi sederhana, analisis deskriptif dan skor rata-rata. Disimpulkan bahwa dimensi *Empathy* dilihat dari skor rata-rata termasuk “Sangat Efektif”, *Persuasion* dilihat dari pengukuran skor rata-rata “Sangat Efektif”. *Impact* dilihat dari pengukuran skor kriteria termasuk skor rata-rata “Sangat Efektif”. *Communication* dilihat dari pengukuran skor kriteria termasuk skor rata-rata “Sangat Efektif”. Dari keempat dimensi EPIC yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication* mendapatkan hasil dari pengukuran skor kriteria termasuk dalam sangat baik dan pengukuran skor rata-rata termasuk dalam kriteria “Sangat baik” dan “Sangat efektif”.

Kunci: Efektivitas Iklan; Instagram; EPIC, Kopi Sejuta Jiwa

ABSTRACT

Enja Sari Simangunsong, 2024: Effectiveness of advertising through Instagram Social Media with the EPIC Model Approach with a Case Study on Instagram Social Media (@kopisejuta jiwa.id). Thesis, Jakarta: Digital Marketing D4 Study Program, Faculty of Economics, Jakarta State University.

This study aims to determine the effectiveness of Kopi Sejuta Jiwa advertising using simple tabulation analysis techniques, descriptive analysis and average scores. It is concluded that the Empathy dimension seen from the average score is included in "Very Effective", Persuasion seen from the average score measurement "Very Effective". Impact seen from the measurement of the criteria score including the average score "Very Effective". Communication seen from the measurement of the criteria score including the average score "Very Effective". Of the four EPIC dimensions, namely Empathy, Persuasion, Impact, Communication, the results of the measurement of the criteria score are included in very good and the measurement of the average score is included in the criteria "Very High" and "Very Effective".

Keywords: Advertising Effectiveness; Instagram; EPIC, Kopi Sejuta Jiwa

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji Tuhan, sangat bersyukur atas Anugrahnya, penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus, atas kasih, penyertaan, dan anugerah-Nya yang tiada terhingga sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Skripsi ini dipersembahkan dengan penuh rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Papa (Walman Simangunsong) dan Mama (Maimuna Simanjuntak), yang telah memberikan kasih sayang, doa, serta dukungan yang tiada henti dalam setiap langkah hidup peneliti.
2. Adikku (Lia Simangunsong, Iis Maulina Simangunsong, Nadin Graosia Simangunsong dan Rindu Marito Simangunsong), yang selalu memberikan dukungan doa, dan semangat selama proses perkuliahan ini.
3. CG Godly Servant (Kakak joi, Lam, aa Afkar, Adel, Agus, Kakak reta, helena, dll), yang selalu setia mendoakanku dan memberikan semangat selama proses perkuliahan ini.
4. PKK ku kakak vanes, tkk ku Retta dan Kelompok Kecil FAiTH, ada adek Ran, Yohanes, Albert, Anggi, Natalie, Theo, Selin, Ayu, Anggi; Kelompok Kecil Amorezia adek lau, Mawar, Amos, Adel, Ruth dan Clara dan Kelompok Kecil Only Grace ada dek Mellgreen, Sara, Juni, Juvel, Adel, Marry, dan Cia
5. Keluarga CPKK Helni, Regina, Glowly, Kakak Kezia, Bang Robert, Ika, Ines, Imel, Kezia FT, Ado, Gita, kakak Tasya.
6. Ibu Darma Rika Swaramarinda, M.S.E., Ph, D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta beserta Wakil Dekan I, II, III.
7. Ibu Dra. Sholikhah, MM, selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan sabar membimbing, mengarahkan, serta memberikan masukan yang berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, selaku Dosen Pembimbing II yang telah dengan sabar membimbing, mengarahkan, serta memberikan masukan yang berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Bapak Andi Agung Kresnamurti Rivai P ST., MM, selaku Ketua Penguji yang telah menguji, memberikan arahan, serta saran yang baik dalam perbaikan skripsi ini.
10. Ibu Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M, selaku Penguji I yang telah menguji, memberikan arahan, serta saran yang baik dalam perbaikan skripsi ini.
11. Bapak Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D, selaku Penguji II yang telah menguji, memberikan arahan, serta saran yang baik dalam perbaikan skripsi ini.
12. Segenap Civitas Academica Universitas Negeri Jakarta khususnya Fakultas Ekonomi yang telah memberikan saya kesempatan untuk dapat menempuh pendidikan dan memperoleh ilmu pada program studi Sarjana Terapan

Pemasaran Digital.

13. Dosen – dosen program studi Sarjana Terapan Pemasaran Digital yang telah meluangkan waktu untuk memberikan ilmu terkait bidang Pemasaran Digital yang sangat bermanfaat.

14. Teman – teman satu angkatan program studi Pemasaran Digital, Dita, Dijah, Putri, Syifa, Dang Tuang ku Lareh, Crystal, yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu atas pertemanan, dukungan, serta bantuan selama penyusunan skripsi ini.

15. Keluarga PMK UNJ dan PMK FEB Kakak Hana, adek Zeba, Siva, Lambok, Mitha, teman-teman dan kakak abang alumni yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu terus membawakanku dalam Doa.

16. Terakhir, untuk semua pihak yang membantu saya untuk menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa saya ucapkan satu persatu, saya mengucapkan terima kasih

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan, serta menjadi amal ibadah yang bermanfaat.

Jakarta, 10 Februari 2025

Penulis