

PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PISANG NUGGET BANANABIM

Nabila Zulchairini

Nirwan

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tadulako

Email: bilzrn98@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan media sosial instagram pisang nugget Bananabim di Kota Palu berdasarkan analisis *EPIC* Model dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara serempak dan parsial melalui Analisis Regresi Linear Berganda. Sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 55 responden dengan teknik *accidental sampling*. Hasil analisis berdasarkan *EPIC* Model diketahui bahwa iklan media sosial instagram pisang nugget Bananabim di Kota Palu dinilai efektif dalam memperkenalkan produknya kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda melalui pengujian hipotesis secara serempak menunjukkan bahwa $\text{sig. } F = 0,000 < \alpha = 0,05$ yang mengindikasikan bahwa hasil analisis keempat variabel yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako dalam melakukan pembelian pisang nugget Bananabim di Kota Palu. Pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa keempat variabel yang diteliti masing-masing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako dalam melakukan pembelian pisang nugget Bananabim di Kota Palu.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, *EPIC* Model, Instagram, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effectiveness of Bananabim banana nugget's social media advertisement in Palu City based on EPIC Model analysis and its effect on purchasing decisions simultaneously and partially through Multiple Linear Regression Analysis. The samples in this study were taken as many as 55 respondents with accidental sampling technique. The results of the analysis based on the EPIC Model revealed that Bananabim banana nugget's social media advertisement in Palu was considered effective in introducing its products to the Faculty of Economics and Business of Tadulako University's students. The results of Multiple Linear Regression Analysis through simultaneous hypothesis testing shows that $\text{sig. } F = 0,000 < \alpha = 0.05$ which follows that the results of the analysis of the four variables namely empathy, persuasion, impact and communication simultaneously have a significant effect on the decision of the Faculty of Economics and Business of Tadulako University's students in purchasing Bananabim banana nugget in Palu City. Partial hypothesis testing shows that the four variables studied each partially significantly influence the decision of the Faculty of Economics and Business of Tadulako University's students in purchasing Bananabim banana nugget in Palu City.

Keywords: Advertisement Effectiveness, *EPIC* Model, Instagram, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang saat ini berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Menjamurnya bisnis kuliner ini disebabkan karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, itu sebabnya sampai kapanpun peluang bisnis kuliner selalu terbuka dan keuntungannya juga menggiurkan. Maka tidaklah heran jika perkembangan bisnis kuliner, termasuk di Kota Palu terus berkembang pesat karena memang memiliki prospek yang cerah.

Melimpahnya hasil bumi di Kota Palu dan didukung dengan kontur tanah yang subur, sehingga banyak hasil bumi yang dihasilkan seperti padi, singkong, pisang dan lainnya. Pada daerah Sigi, Labuan dan Napu mempunyai banyak varian jenis pisang, salah satunya yaitu pisang raja yang diolah

masyarakat menjadi hidangan berat hingga jajanan ringan. Biasanya kita mengenal makanan berbahan dasar pisang, yakni pisang goreng. Namun kini, pisang goreng tersebut dibalut dengan tepung panir layaknya nugget kemudian disajikan dengan beragam taburan atau *topping*. Ada keju, coklat lumer dan lainnya. Olahan pisang goreng gaya baru ini disebut dengan nama pisang nugget. Banyak pelaku usaha yang sudah melirik bisnis kuliner ini, seperti di Kota Palu. Bisnis ini dapat dijumpai dimana saja, bahkan banyak bisnis pisang nugget yang sudah menggunakan media sosial sebagai media promosinya, misalnya instagram. Penggunaan media sosial instagram dalam periklanan dapat mempengaruhi konsumen dalam kecepatan memutuskan pembelian.

Bananabim merupakan salah satu bisnis pisang nugget yang telah hits di Kota Palu dengan perolehan *follower* terbanyak dibandingkan dengan akun instagram bisnis pisang nugget lainnya di Kota Palu yaitu sebesar 13.700 pengikut. Memang sesuai dengan slogannya yang berbunyi “*The King Of Banana Nugget In Town*”, inilah yang menjadi alasan peneliti memilih Bananabim. Jajanan ini telah digemari oleh semua kalangan, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako merupakan salah satu pelanggan yang potensial dari pelanggan tersebut karena harganya yang terjangkau.

Melihat persaingan yang begitu ketat, Bananabim terus melakukan kegiatan pemasaran dengan gencar dan memikirkan strategi-strategi yang menarik untuk tetap bertahan di tengah persaingan. Salah satunya adalah dengan strategi beriklan yang efektif di media sosial instagram. Oleh sebab itu, perlu diteliti lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh keefektifitasan iklan Bananabim di media sosial instagram. Menurut Durianto et. al (2003), metode yang dapat digunakan untuk melihat efektivitas suatu iklan media sosial instagram berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan, yaitu: *EPIC Model*. Dalam *EPIC Model* memisahkan empat dimensi kritis sebuah iklan yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi.

Empati adalah keadaan dimana iklan tersebut mampu mempengaruhi perasaan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako kemudian memberikan informasi yang berharga mengenai daya tarik merek Bananabim, sehingga mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako merasa tertarik untuk melakukan pembelian pisang nugget Bananabim di Kota Palu. Kemudian persuasi adalah keadaan dimana iklan tersebut mampu menunjukkan peningkatan atau penguatan karakter merek Bananabim sehingga mengakibatkan munculnya keinginan dalam diri mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako untuk memutuskan melakukan pembelian pisang nugget Bananabim di Kota Palu. Selanjutnya, dampak adalah keadaan dimana iklan tersebut mampu menunjukkan merek Bananabim terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan merupakan jumlah pengetahuan produk yang dicapai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako. Terakhir, komunikasi adalah keadaan dimana iklan tersebut mampu menunjukkan pemahaman mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako kepada pesan utama yang disampaikan dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut ke dalam diri mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatif. Umar (2003:59) berpendapat bahwa pendekatan eksplanatif berguna sebagai menganalisis hubungan variabel antara satu variabel dengan variabel lain atau bagaimana suatu variabel dapat berpengaruh pada variabel lain. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako. Penelitian ini menggunakan *Accidental sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya. Jumlah sampel sebanyak 55 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako yang merupakan pengguna instagram kemudian sudah melihat iklan dan pernah membeli pisang nugget Bananabim. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yakni:

1. Analisis *EPIC Model*

Pengukuran ini dilakukan untuk mengetahui dampak komunikasi iklan tersebut terhadap konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam analisis tabulasi sederhana, pengolahan data yang didapatkan akan dibuat ke dalam bentuk persentase. Rumus yang digunakan adalah (Durianto et. al, 2003):

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

Keterangan:

p : Persentasi responden dalam pemilihan kategori tertentu

f_i : Jumlah responden dalam pemilihan kategori tertentu

$\sum f_i$: Banyaknya jumlah responden

Masing-masing jawaban responden dari pertanyaan atau pernyataan yang telah dibagikan selanjutnya pemberian bobot dengan digunakannya skala likert. Untuk perhitungan skor, dijumlahkan keseluruhan hasil kali nilai setiap bobotnya dibagi dengan jumlah bobot. Rumus yang digunakan adalah (Durianto et. al, 2003):

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

Keterangan:

X : Rata-rata bobot

f_i : Frekuensi

w_i : Bobot

Sesudah perhitungan skor rata-rata, kemudian yang dilakukan ialah penggunaan rentang skala penilaian yang berguna sebagai penentuan posisi tanggapan responden dengan penggunaan nilai skor pada setiap variabel. Perhitungan rentang skala penilaian menggunakan rumus di bawah ini (Durianto et. al, 2003):

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

Keterangan:

R_s : Rentang Skala

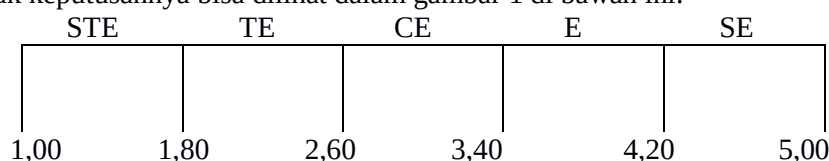
R (bobot) : Bobot terbesar hingga terkecil

M : Banyaknya kategori bobot

Rentang skala likert yang digunakan penelitian ini yaitu 1-5, sehingga rentang skala yang didapatkan yaitu:

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

Maka letak keputusannya bisa dilihat dalam gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Posisi Keputusan EPIC Model

Keterangan:

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

Tahap terakhir adalah penentuan nilai *EPIC rate* dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Durianto et. al, 2003):

$$EPIC\ rate = \frac{X\ Empati + X\ Persuasi + X\ Dampak + X\ Komunikasi}{4}$$

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengukuran ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Berikut ini adalah model hubungan variabel yang akan dianalisa sesuai dengan persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

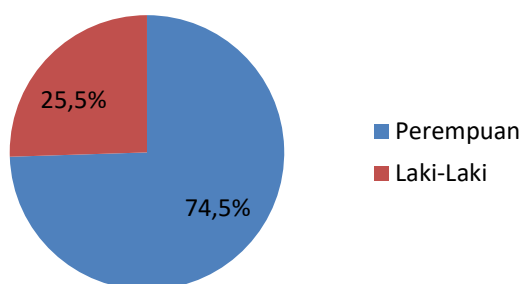
X₁, X₂, X₃, X₄: Empati, Persuasi, Dampak & Komunikasi

b₁, b₂, b₃, b₄ : Koefisien Regresi Empati, Persuasi, Dampak & Komunikasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

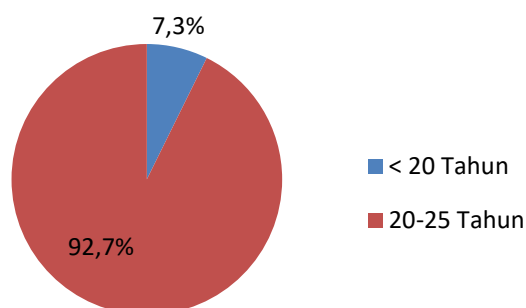
Berikut ini adalah karakteristik responden pada penelitian ini, yakni:



Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data, diolah (2020)

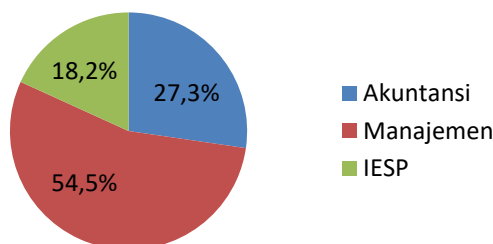
Berdasarkan gambar di atas, disimpulkan bahwa dari ke 55 responden rata-rata jenis kelaminnya adalah perempuan. Hal ini dikarenakan makanan camilan seperti pisang nugget Bananabim merupakan godaan terberat buat siapa saja, apalagi bagi perempuan yang memang identik dengan kebiasaannya yang suka gemil makanan camilan manis atau gurih.



Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia

Sumber: Data, diolah (2020)

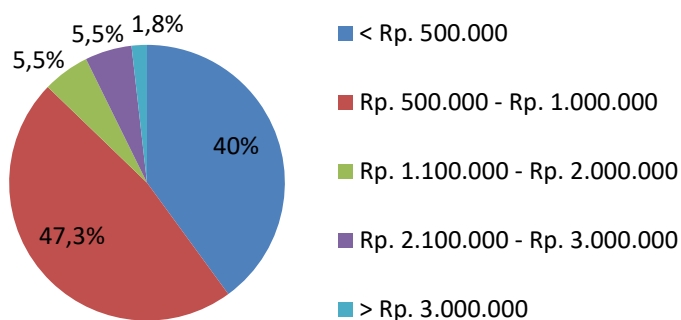
Berdasarkan gambar di atas, disimpulkan bahwa dari ke 55 responden rata-rata berusia 20-25 tahun. Hal ini mengartikan bahwa peminat makanan camilan seperti pisang nugget Bananabim ini berasal dari kalangan remaja hingga dewasa.



Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Sumber: Data, diolah (2020)

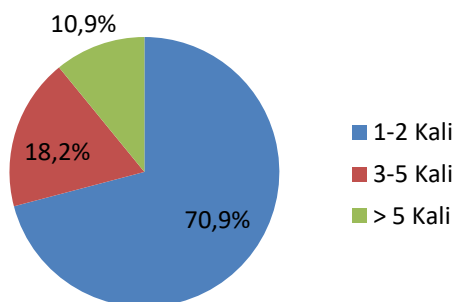
Berdasarkan gambar di atas, disimpulkan bahwa dari ke 55 responden yang memiliki jumlah responden terbanyak yang pernah mencicipi dan melihat iklan pisang nugget Bananabim di media sosial instagram adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako pada jurusan Manajemen.



Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Sumber: Data, diolah (2020)

Berdasarkan gambar di atas, disimpulkan bahwa dari ke 55 responden rata-rata uang saku perbulannya adalah Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000. Hal ini dikarenakan uang saku perbulan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako tersebut digunakan untuk biaya makan, biaya sewa kos dan juga alat penunjang lainnya yang digunakan untuk ke kampus.



Gambar 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Dalam Sebulan

Sumber: Data, diolah (2020)

Berdasarkan gambar di atas, disimpulkan bahwa dari ke 55 responden rata-rata pembelian pisang nugget Bananabim di Kota Palu dalam sebulan adalah 1-2 kali pembelian. Hal ini dikarenakan makanan camilan pisang nugget Bananabim memiliki cita rasa yang nikmat membuat konsumen dari kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako ini melakukan pembelian secara berulang pada produk-produk Bananabim.

Hasil Uji Metode EPIC Model

Hasil perhitungan dari ke empat dimensi tersebut akan dijumlahkan untuk mendapatkan nilai rata-rata supaya mendapatkan nilai *EPIC rate*. Hasil skor dari masing-masing dimensi yakni empati, persuasi, dampak dan komunikasi dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Skor EPIC

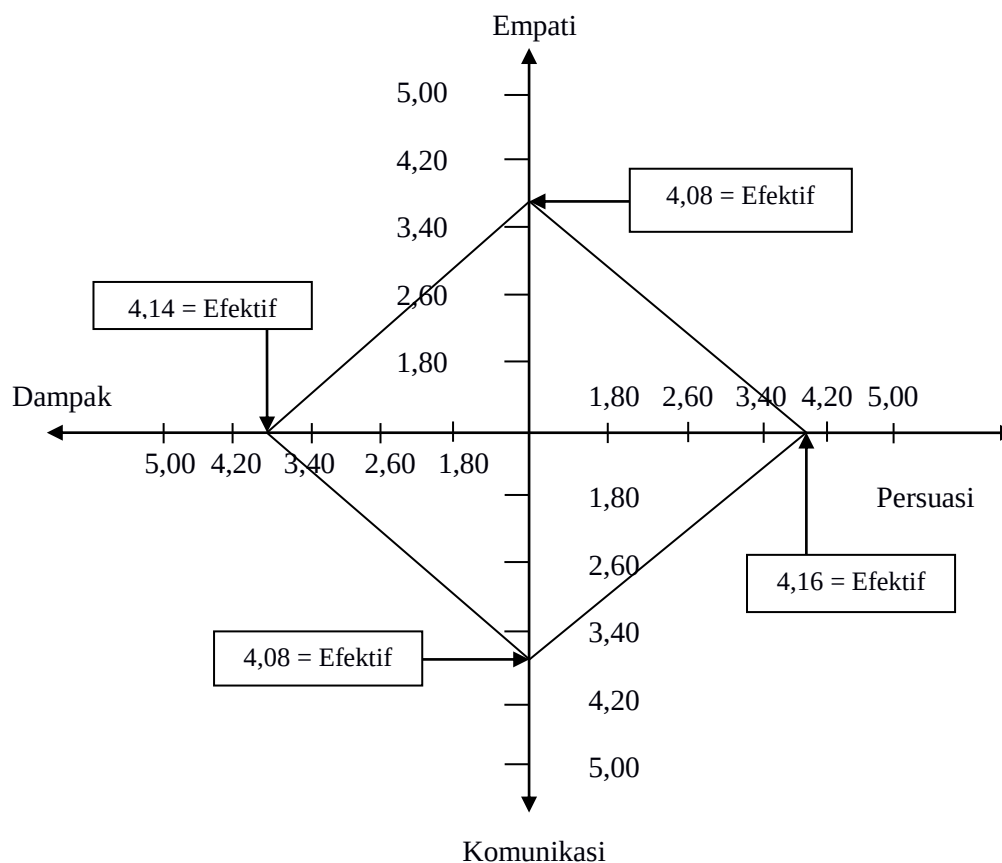
<i>EPIC Model</i>	Skor	Kesimpulan
Empati	4,08	Efektif
Persuasi	4,16	Efektif
Dampak	4,14	Efektif
Komunikasi	4,08	Efektif

Sumber: Data, diolah (2020)

$$EPIC\ rate = \frac{X\ Empati + X\ Persuasi + X\ Dampak + X\ Komunikasi}{4}$$

$$EPIC\ rate = \frac{4,08 + 4,16 + 4,14 + 4,08}{4} = 4,16$$

Berdasarkan perhitungan diatas, hasil akhir dari nilai *EPIC rate* jika dimasukkan ke dalam skala penilaian termasuk dalam kategori efektif. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa iklan pisang nugget Bananabim di media sosial instagram dinyatakan efektif dalam memperkenalkan produknya kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako. Secara keseluruhan grafik hasil pengukuran efektivitas iklan media sosial instagram pisang nugget Bananabim di Kota Palu berdasarkan metode *EPIC Model* tersaji pada gambar 7.



Gambar 7. Hasil EPIC Model Iklan Media Sosial Instagram Pisang Nugget Bananabim Di Kota Palu

Sumber: Data, diolah (2020)

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berikut ini merupakan hasil olahan data dari model regresi linear berganda:

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Sig. t	Sig. F
	B	Beta		
(Constant)	3.677		.038	0.000
Empati (X1)	.434	.296	.045	
Persuasi (X2)	.563	.355	.009	
Dampak (X3)	-.447	-.278	.021	
Komunikasi (X4)	.478	.338	.005	

R = 0.700
R² = 0.490
Adjusted R Square = 0.449

Sumber: Data, diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, dapat diketahui bahwa persamaan regresinya adalah:

$$Y = 3.677 + 0.434 (X_1) + 0.563 (X_2) + (- 0.447 (X_3)) + 0.478 (X_4)$$

1. Nilai konstanta yaitu sebesar 3,677. Artinya jika empati, persuasi, dampak dan komunikasi nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 3,677.
2. Nilai koefisien regresi empati adalah sebesar 0,434. Jika variabel independen lain nilainya tetap dan empati mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,434. Koefisien regresi bernilai positif artinya terjadi hubungan positif yang menunjukkan pengaruh yang searah antara empati dengan keputusan pembelian semakin naik empati maka semakin meningkat keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi persuasi adalah sebesar 0,563. Jika variabel independen lain nilainya tetap dan persuasi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,563. Koefisien regresi bernilai positif artinya terjadi hubungan positif yang menunjukkan pengaruh yang searah antara persuasi dengan keputusan pembelian, semakin naik persuasi maka semakin meningkat keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi dampak adalah sebesar -0,447. Jika variabel independen lain nilainya tetap dan dampak mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,447. Koefisien regresi bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif yang menunjukkan pengaruh yang berlawanan arah antara dampak dengan keputusan pembelian, semakin naik dampak maka semakin menurun keputusan pembelian.
5. Nilai koefisien regresi komunikasi adalah sebesar 0,478. Jika variabel independen lain nilainya tetap dan komunikasi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,478. Koefisien regresi bernilai positif artinya terjadi hubungan positif yang menunjukkan pengaruh yang searah antara komunikasi dengan keputusan pembelian, semakin naik komunikasi maka semakin meningkat keputusan pembelian.
6. Nilai koefisien korelasi berganda dari persamaan regresi berganda diatas adalah sebesar 0,700 artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas yakni empati, persuasi, dampak dan komunikasi dengan variabel tidak bebas yakni keputusan pembelian.
7. Pengujian hipotesis secara serempak menunjukkan bahwa sig. F = 0,000 < α = 0,05 yang mengindikasikan bahwa hasil analisis keempat variabel yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun koefisien determinasi (R²) sebesar 0,490 atau 49%, sisanya 51% dipengaruhi faktor lain.

8. Pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa keempat variabel memiliki nilai $\text{sig. } t < \alpha = 0,05$ yang mengindikasikan bahwa hasil analisis keempat variabel yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Atas Hasil Analisis

Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Pisang Nugget Bananabim Di Kota Palu Berdasarkan EPIC Model

Pengukuran efektivitas iklan dengan menggunakan pendekatan *EPIC Model* dilakukan untuk mengetahui dampak komunikasi dari iklan media sosial instagram pisang nugget Bananabim tersebut terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tadulako dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

1. Empati (X_1)

Pengukuran efektivitas untuk empati menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam rentang skala efektif yang berarti iklan Bananabim membuat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako merasakan reaksi positif terhadap pesan iklan yang mampu mempengaruhi dan menciptakan hubungan antar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako dengan produk melalui isi pesan iklan pisang nugget Bananabim di media sosial instagram. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Indah dan Maulida (2017) yang menemukan bukti bahwa efektivitas iklan menggunakan *EPIC Model* pada dimensi empati dinyatakan masuk dalam rentang skala efektif.

2. Persuasi (X_2)

Pengukuran efektivitas untuk persuasi menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam rentang skala efektif. Hasil penelitian membuktikan bahwa iklan media sosial instagram pisang nugget Bananabim di Kota Palu memiliki *image* yang baik dalam benak responden, sehingga mampu menarik minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako untuk menggunakan atau membeli produk yang dimiliki oleh Bananabim tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Yet dan Ginting (2012) yang menyatakan bahwa efektivitas iklan menggunakan *EPIC Model* pada dimensi persuasi memiliki penilaian yang efektif.

3. Dampak (X_3)

Pengukuran efektivitas untuk dampak menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam rentang skala efektif. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako menganggap iklan media sosial instagram pisang nugget Bananabim di Kota Palu merupakan suatu iklan kreatif yang menampilkan iklan produk tersebut berbeda dari yang iklan produk sejenisnya. Selain itu iklan pisang nugget Bananabim di media sosial instagram mampu memberikan pengetahuan tentang manfaat-manfaat produknya kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Bram (2005) dapat diketahui bahwa efektivitas iklan menggunakan *EPIC Model* pada dimensi dampak dinilai efektif.

4. Komunikasi (X_4)

Pengukuran efektivitas untuk komunikasi menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam rentang skala efektif. Hal ini membuktikan bahwa iklan media sosial instagram pisang nugget Bananabim di Kota Palu adalah iklan yang mampu mengkomunikasikan maksud pesan yang disampaikan dengan baik, sehingga mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako dapat memahami apa yang ingin disampaikan iklan dan meninggalkan kesan yang positif dalam ingatan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Indrawati et. al (2017) yang membuktikan bahwa efektivitas iklan menggunakan *EPIC Model* pada dimensi komunikasi dinyatakan masuk dalam penilaian rentang skala efektif.

Hasil perhitungan rata-rata kumulatif tiap dimensi menghasilkan nilai *EPIC rate* berada pada rentang skala efektif. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa iklan media sosial instagram pisang nugget Bananabim di Kota Palu berdasarkan *EPIC Model* merupakan suatu iklan yang efektif dalam memperkenalkan produknya kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako.

Persuasi merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap iklan media sosial instagram pisang nugget Bananabim di Kota Palu, yang terbukti bahwa persuasi memiliki skor paling tinggi diantara lainnya. Dengan demikian dinyatakan bahwa secara persuasi, media sosial instagram pisang nugget

Bananabim di Kota Palu sudah mampu menarik perhatian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako untuk melihat dan menilai sebuah iklan berdasarkan tingkat kreativitas iklan dan berdasarkan penggunaan kata yang persuasif yang mampu mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako untuk melakukan pembelian pisang nugget Bananabim di Kota Palu. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Riyantoro dan Harmoni (2013) yang membuktikan bahwa dimensi persuasi yang memperoleh hasil paling tinggi dari *EPIC* Model.

Pengaruh Secara Serempak Empati, Persuasi, Dampak Dan Komunikasi Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tadulako Dalam Melakukan Pembelian Pisang Nugget Bananabim di Kota Palu

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa empati, persuasi, dampak dan komunikasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako dalam melakukan pembelian pisang nugget Bananabim di Kota Palu. Dari hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan pada empati, persuasi, dampak dan komunikasi akan diikuti dengan peningkatan keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako dalam melakukan pembelian pisang nugget Bananabim di Kota Palu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa (2015) yang menyatakan bahwa empati, persuasi, dampak dan komunikasi secara serempak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Melihat hasil dari keempat dimensi, yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako dalam melakukan pembelian pisang nugget Bananabim di Kota Palu yaitu komunikasi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara komunikasi, media sosial instagram pisang nugget Bananabim di Kota Palu sudah baik dalam menyampaikan pesannya kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako sehingga dapat mendorong mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako untuk memutuskan melakukan pembelian produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Dinda et. al (2018) diketahui bahwa dimensi komunikasi paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan dimensi lainnya.

Pengaruh Secara Parsial Empati, Persuasi, Dampak Dan Komunikasi Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tadulako Dalam Melakukan Pembelian Pisang Nugget Bananabim di Kota Palu

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, memperlihatkan bahwa variabel bebas yang diamati yakni empati, persuasi, dampak dan komunikasi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebas yakni keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako dalam melakukan pembelian pisang nugget Bananabim di Kota Palu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diajukan diterima kebenarannya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh efektivitas iklan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pisang nugget Bananabim di Kota Palu, maka dapat disimpulkan bahwa iklan media sosial instagram pisang nugget Bananabim di Kota Palu berdasarkan *EPIC* Model dinilai efektif dalam memperkenalkan produknya kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako dan dari keempat variabel yakni empati, persuasi, dampak dan komunikasi secara serempak maupun secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako dalam melakukan pembelian pisang nugget Bananabim di Kota Palu.

Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran-saran yang dapat diberikan sebagai adalah iklan media sosial instagram pisang nugget Bananabim di Kota Palu mendapatkan respon yang baik dan termasuk dalam iklan efektif. Oleh karena itu, sebaiknya terus mempertahankan iklan yang sudah baik kemudian dapat lebih meningkatkan lagi kualitas dalam menciptakan iklan yang kreatif dan juga kualitas produknya supaya konsumen tidak tertipu karena hanya melihat iklan yang menarik. Kemudian ruang lingkup penelitian dapat lebih diperluas tidak hanya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako, tetapi juga bisa melibatkan keseluruhan Fakultas di

Universitas Tadulako bahkan melibatkan PTN atau PTS lainnya. Terakhir, melihat faktor lain 51% diluar penelitian, maka peneliti selanjutnya dengan permasalahan yang sama dapat menambahkan atau mengembangkan indikator atau variabel yang lain pada model ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Bram, Yudi Farola. (2005). Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan Dan Penerbitan PT. Rambang Dengan Menggunakan Metode EPIC Model. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, Vol 3, No. 6.
- Dinda, Adelia., Rara, Donatella., & Irwansyah. (2018). Efektivitas Iklan Youtube Traveloka Terhadap Keputusan Pembelian (Studi EPIC Model Pada Iklan Youtube "Saat Memesan Tiket Pesawat Tak Lagi Ribet" Pada Karyawan Di Jakarta). *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan*, Vol 3, No. 1.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., Widjaja, Anton W., & Supratikno, H. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Indah, Dewi Rosa., & Maulida, Zenitha. (2017). Analisis Efektivitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild Di Kota Langsa). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (Jensi)*, Vol 1, No. 2.
- Indrawati, Komang. A. P., Sudiarta, I. N., & Suardana, I. W. (2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook Dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*, Vol 17, No. 2, 78-83.
- Khairunnisa, Primasita Arini. (2015). Analisis Pengaruh EPIC Pada Iklan Spanduk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*.
- Riyantoro, Bagus., & Harmoni, Ati. (2013). Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maichih. *Jurnal Elektronik*. Vol 5, ISBN: 1858-2559.
- Umar, Husein. (2003). *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yet, Sian., & Ginting, Paham. (2013). Analisis Efektivitas Iklan TV Sirup Markisa Dengan Pendekatan EPIC Model PT. Majujaya Pohon Pinang Pada Konsumen Swalayan Macam Yaohan Merak Jingga Medan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*.