

## ANALISIS EPIC MODEL *PRODUCT REVIEW* @dibuatlapernjio TERHADAP MINAT BELI

Taufan Dwi Susilo<sup>1,\*</sup>, Fitri Ayu Suryani<sup>2</sup>, Adelia Putri Isnaini<sup>3</sup>

<sup>1</sup>)Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Argopuro Jember, Jl. Jawa No.10, Jember, Indonesia

<sup>2</sup>)Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas KIP Universitas PGRI Argopuro Jember, Jl. Jawa No.10, Jember, Indonesia

<sup>3</sup>)Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Argopuro Jember, Jl. Jawa No.10, Jember, Indonesia

<sup>\*</sup>)Email Corresponding Author: [taufandsusilo@gmail.com](mailto:taufandsusilo@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas review produk kuliner oleh influencer Instagram @dibuatlapernjio terhadap minat beli konsumen menggunakan EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan responden mahasiswa usia 18-23 tahun di Kabupaten Jember. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan skala *Likert*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa review produk oleh influencer @dibuatlapernjio termasuk dalam kategori efektif pada seluruh dimensi EPIC Model: *Empathy* (3,83), *Persuasion* (3,86), *Impact* (3,68), dan *Communication* (3,39). Temuan ini mengindikasikan bahwa review produk berhasil menarik perhatian, memperkuat karakter merek, menonjolkan produk, serta menyampaikan pesan promosi dengan baik. Influencer terbukti menjadi media promosi yang efektif dalam memengaruhi minat beli konsumen.

**Kata kunci:** EPIC Model, Minat Beli, digital marketing

### Abstract

*This study aims to analyze the effectiveness of culinary product reviews by Instagram influencer @dibuatlapernjio in influencing consumer purchase intention using the EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication). The research employs a descriptive quantitative approach with respondents consisting of university students aged 18–23 years in Jember Regency. Data were collected through online questionnaires and analyzed using a Likert scale. The results indicate that product reviews by influencer @dibuatlapernjio fall into the effective category across all dimensions of the EPIC Model: Empathy (3.83), Persuasion (3.86), Impact (3.68), and Communication (3.39). These findings suggest that the reviews successfully capture consumer attention, strengthen brand identity, highlight the product, and effectively convey promotional messages. Influencers are proven to be an effective medium for promoting and influencing consumer purchase intentions.*

**Keywords:** EPIC Model, Purchase Intention, digital marketing

## PENDAHULUAN

Era digitalisasi media sosial telah membawa perubahan mendalam dan revolusioner dalam cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi secara global. Sejak awal kemunculannya, media sosial telah mengikis batasan geografis, memungkinkan individu dan komunitas dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi secara *real-time*. Digitalisasi media sosial yang populer salah satunya adalah *Instagram*. Media sosial Instagram ini telah menjadi *platform* yang menawarkan informasi-informasi yang sedang terjadi. Adanya media sosial Instagram juga menjadi wadah atau alat bagi pengguna untuk mempertimbangkan keputusan-keputusan pembelian suatu produk yang diinformasikan oleh seorang *influencer*.

Salah satu akun Instagram yang populer di Kabupaten Jember adalah info kuliner yang dibawakan oleh pemilik akun sekaligus *influencer* kuliner @dibuatlapernjio. Akun tersebut sering kali memposting tentang info dan *review* produk kuliner yang ada di sekitar Kabupaten Jember dan Kabupaten Banyuwangi. Adapun jumlah pengikut dari akun ini adalah 61,5 ribu pengikut.

Tingginya jumlah pengikut akun @dibuatlapernjio menunjukkan bahwa akun tersebut sering kali menjadi rujukan untuk mencari info-info kuliner yang belum pernah terekspos. Oleh karena itu, sangat menarik untuk diteliti tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kuliner setelah melihat tanyangan Instagram @dibuatlapernjio.

Adapun penelitian ini menggunakan analisis EPIC model. EPIC Model menurut Amalia dan Ismanto (2019) 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 EPIC Model terdapat empat dimensi yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, and Communication* (EPIC)).

Berikut penjabaran untuk setiap dimensi EPIC Model menurut Zahratunnisa, dkk. (2023):

1. Dimensi empati, dimensi pembangkit respon emosional (*empathy*) merupakan dimensi yang 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.
2. Dimensi persuasi (*persuasion*) merupakan dimensi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh keuntungan dari iklan tersebut, yaitu keinginan konsumen untuk membeli produk perusahaan. Persuasi (*persuasion*) merupakan perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi.
3. Dimensi *impact* 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 hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumendengan produk dan atau proses pemilihan. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk (*levels of product knowledge*) yang berbeda-beda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan konsumen.
4. Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Proses dimulai ketika sumberkomunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, kemudian mengenkodingpesan tersebut dalam bentuk simbol-simbol yang palingtepat (menggunakan kata, gambar, atau tindakan). Kerangka konseptual iklan merupakan salah satu instrumen pemasaran modern yang aktivitas nya didasarkan pada konsep komunikasi.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif karena hasil penelitian ini menggambarkan karakteristik variabel yaitu variabel EPIC sebagai variabel tunggal dan independen. Subjek penelitian adalah mahasiswa aktif antara usia 18-23 tahun yang rentan aktif mengikuti perkembangan media social seperti instagram. Untuk wilayah tempat adalah wilayah kabupaten Jember karena influencer @dibuatlapernjio sering malakukan riview produk kuliner di wilayah kabupaten Jember

## PENGUMPULAN DATA

Teknik dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada responden untuk mengetahui data informasi diri dan informasi responden. Metode yang dilakukan melalui *google form* yang disebarakan melalui jaringan internet untuk mempermudah dan lebih efisien mendapatkan data.

## ANALISIS DATA

Metode Analisis EPIC model digunakan untuk mengetahui dampak komunikasi influencer terhadap konsumen dalam mempengaruhi minat beli produk yang *diriview*. Penelitian ini menggunakan skala likert.

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

Keterangan :

R (bobot) = bobot terbesar sampai bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

Rentang skala *likert* yang didapat adalah

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

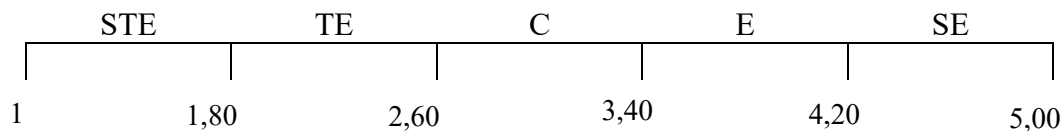
Posisi keputusan yang didapat adalah :

Tabel 1. Rentang Skala Keputusan EPIC Model

No	Rentang Skala	Kriteria Keputusan
1	$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat Tidak Efektif
2	$1,81 < x \leq 2,60$	Tidak Efektif
3	$2,61 < x \leq 3,40$	Cukup
4	$3,41 < x \leq 4,20$	Efektif
5	$4,21 < x \leq 5,00$	Sangat Efektif

Sumber: AC Nielsen, data diolah, November 2024

Dapat diketahui rentang skala keputusan dilihat pada gambar dibawah ini :



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

EPIC Model merupakan metode untuk mengetahui efektifitas iklan dalam mempengaruhi keputusan konsumen minat beli maupun malakukan pembelian produk yang *diriview* oleh akun instagram @dibuatlapernjio.

#### 1. Dimensi *Emphaty*

Dimensi *Emphaty* berhubungan dengan emosional yang memberikan informasi kepada konsumen menyukai iklan yang disampaikan atau menggambarkan pribadi konsumen

Tabel 3. Dimensi Responden Terhadap *Product Riview Influencer @dibuatlapernjio*

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		Emphaty -1	Empahty-2
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Tidak setuju	2	10	6
Cukup	3	9	11
Setuju	4	15	14
Sangat Setuju	5	16	19

Sumber: data primer yang diolah, November 2024

Skor Rata-rata variabel Emphaty dapat dihitung sebagai berikut:

$$Xe1 = \frac{(1.0) + (2.10) + (3.9) + (4.15) + (5.16)}{50} = 3,74$$

$$Xe2 = \frac{(1.0) + (2.6) + (3.11) + (4.14) + (5.19)}{50} = 3,92$$

$$Xemphaty = \frac{3,74 + 3,92}{2} = 3,83$$

Hasil pengukuran *product review yang dibuat akun @dibuatlapernjio* terhadap minat beli berdasarkan analisis EPIC Model diketahui dimensi Emphaty masuk dalam rentang skala efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menyukai product yang diriview oleh akun @dibuatlapernjio.

## 2. Dimensi Persuasion

Dimensi ini menginformasikan apakah produk yang di-riview meningkatkan atau penguatan karakter suatu produk, sehingga pemasangan iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen.

Tabel 4. Faktor *Persuasion* Responden Terhdap *Product Riview Influencer @dibuatlapernjio*

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		Persuasion -1	Persuasion -2
Sangat Tidak Setuju	1	2	2
Tidak setuju	2	5	6
Cukup	3	9	11
Setuju	4	18	16
Sangat Setuju	5	16	15

Sumber: data primer yang diolah, November 2024

Skor Rata-rata variabel *Persuasion* dapat dihitung sebagai berikut:

$$Xp1 = \frac{(1.2) + (2.5) + (3.9) + (4.18) + (5.16)}{50} = 4$$

$$Xp2 = \frac{(1.2) + (2.6) + (3.11) + (4.16) + (5.15)}{50} = 3,72$$

$$Xpersuasion = \frac{4 + 3,72}{2} = 3,86$$

Hasil pengukuran *product review* yang dibuat akun @dibuatlapernjio terhadap minat beli berdasarkan analisis EPIC Model diketahui dimensi *Persuasion* masuk dalam rentang skala efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menyukai product yang diriview oleh akun @dibuatlapernjio.

### 3. Dimensi *Impact*

Dimensi *Impact* menunjukkan, apakah suatu produk yang diriview oleh akun instagram @dibuatlapernjio terlihat menonjol dibandingkan produk yang diriview oleh *influencer* lain. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan yaitu jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*).

Tabel 5. Faktor *Impact* Responden Terhadap *Product Riview Influencer @dibuatlapernjio*

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		<i>Impact -1</i>	<i>Impact-2</i>
Sangat Tidak Setuju	1	2	-
Tidak setuju	2	8	4
Cukup	3	10	17
Setuju	4	21	13
Sangat Setuju	5	9	16

Sumber: data primer yang diolah, November 2024

Skor Rata-rata variabel *Impact* dapat dihitung sebagai berikut:

$$Xi1 = \frac{(1.2) + (2.8) + (3.10) + (4.21) + (5.9)}{50} = 3,54$$

$$Xi2 = \frac{(1.0) + (2.4) + (3.17) + (4.13) + (5.16)}{50} = 3,82$$

$$X_{impact} = \frac{3,54 + 3,82}{2} = 3,68$$

Hasil pengukuran *product review* yang dibuat akun @dibuatlapernjio terhadap minat beli berdasarkan analisis EPIC Model diketahui dimensi *Impact* masuk dalam rentang skala efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menyukai product yang diriview oleh akun @dibuatlapernjio.

### 4. Dimensi *Communication*

Tabel 5. Faktor *Communication* Responden Terhadap *Product Riview Influencer @dibuatlapernjio*

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		<i>Communication -1</i>	<i>Communication -2</i>
Sangat Tidak Setuju	1	2	2
Tidak setuju	2	4	10
Cukup	3	21	18
Setuju	4	15	10
Sangat Setuju	5	8	10

Sumber: data primer yang diolah, November 2024

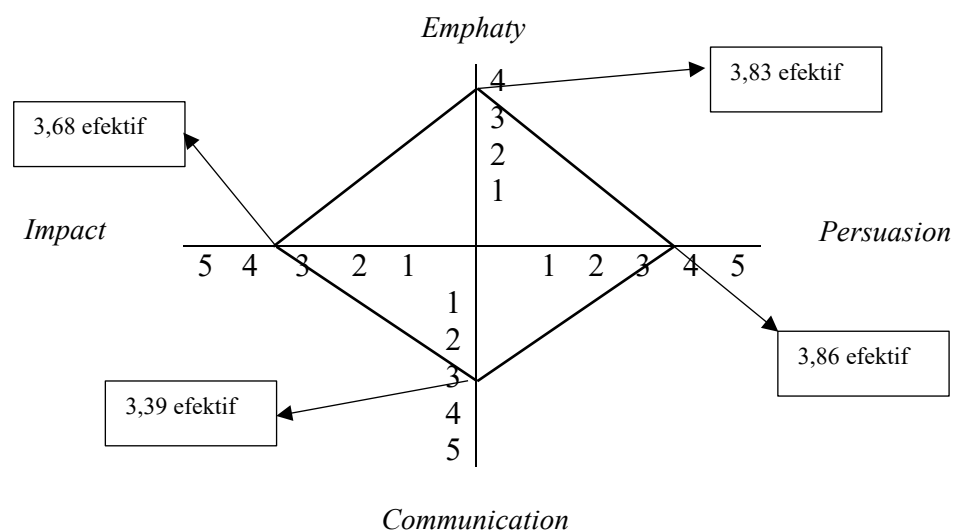
Skor Rata-rata variabel *Communication* dapat dihitung sebagai berikut:

$$X_{c1} = \frac{(1.2) + (2.4) + (3.21) + (4.15) + (5.8)}{50} = 3,46$$

$$X_{c2} = \frac{(1.2) + (2.10) + (3.18) + (4.10) + (5.10)}{50} = 3,32$$

$$X_{communication} = \frac{3,46 + 3,32}{2} = 3,39$$

Hasil pengukuran product review yang dibuat akun @dibuatlapernjio terhadap minat beli berdasarkan analisis EPIC Model diketahui dimensi *Communication* masuk dalam rentang skala efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menyukai product yang diriview oleh akun @dibuatlapernjio.



Gambar 1. EPIC Model *product review* @dibuatlapernjio terhadap minat beli

## PEMBAHASAN

Untuk mengetahui nilai dari EPIC model terlebih dahulu dilakukan analisis tabulasi sederhana serta skor rata – rata dari masing-masing dimensi setelah itu diperoleh hasil analisis EPIC dengan menggunakan perhitungan EPIC Rate. Analisis menggunakan EPIC model dilakukan untuk mendapatkan nilai *variable empathy*, *variable persuasion*, *variable impact*, dan *variable communication* dari *review product* oleh *influencer* akun @dibuatlapernjio. Empathy menginformasikan apakah wisatawan menyukai promosi, dan bagaimana wisatawan melihat hubungan promosi tersebut dengan pribadi mereka, Durianto(2003: 53).

Sesuai dengan teori *empathy* peneliti ingin mengetahui apakah produk yang diriview oleh *influencer* akun @dibuatlapernjio memberikan reaksi yang positif terhadap konsumen. Hasil dari analisis yang telah dilakukan, pengukuran efektifitas variabel *empathy* pada akun tersebut termasuk dalam rentang skala efektif dengan rata-rata berbobot 3,83 yang tersaji table pada Gambar 1 yang berarti konsumen menyukai produk yang diriview oleh akun @dibuatlapernjio,. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Pancaningrum & Kartika Sari, 2019)(Chandra et al., 2022)

Dimensi *persuasion* menginformasikan apa yang diriview oleh *influencer* akun @dibuatlapernjio meningkatkan atau penguatan karakter suatu merek. Pengukuran efektifitas variabel *persuasion* pada tersebut menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori efektif dengan rata-rata berbobot 3,68. Hal ini mengindikasikan bahwa riview produk yang dilakukan oleh *influencer* akun @dibuatlapernjio dapat meningkatkan dan menguatkan produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wisetsa et al., 2021)

Variabel *impact* dalam penelitian ini menunjukkan apakah produk diriview oleh *influencer* akun @dibuatlapernjio dapat terlihat lebih menonjol dari pada produk lain sejenis dan apakah suatu promosi dapat mengikutsertakan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Hasil dari analisis yang telah dilakukan termasuk dalam kategori efektif dengan bobot rata-rata sebesar 3,86. Hal ini membuktikan bahwa riview produk yang dilakukan oleh *influencer* akun @dibuatlapernjio mampu menonjolkan produk. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arisna et al., 2023)

Variabel *communication* memberikan informasi mengenai kemampuan produk diriview oleh *influencer* akun @dibuatlapernjio mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen. Hasil dari analisis yang telah dilakukan sebelumnya pengukuran efektifitas variabel *communication* yang menginformasikan bahwa produk tersebut termasuk pada kategori efektif dengan skor rata-rata 3,39. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Suryaningsih & Widi Nugraha, 2019).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis keempat dimensi EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication), riview produk oleh *influencer* akun @dibuatlapernjio secara keseluruhan dapat dinyatakan efektif. Riview tersebut tidak hanya berhasil menarik perhatian konsumen tetapi juga memperkuat karakter merek, menonjolkan produk, dan menyampaikan pesan promosi dengan baik. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* sebagai media promosi memiliki dampak positif terhadap penerimaan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amira, N., Nurhayati, I.K. (2019). *Effectiveness Of Instagram Sponsored As Advertising/Promotion Media* (Study Of Tiket.Com Advertisement With Epic Model Method). *Jcommsci-Journal Media Commun. Sci.* 116, 116–126.
- Arisna, P., Juliwardi, I., & Qudraty, M. (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., Anggraini, D., & Hutabarat, F. A. M. (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. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2506>
- Pancaningrum, E., & Kartika Sari, D. (2019). Analisa Epic Model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi. *JAD: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, Vol 2(1), 53–62. <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/44>
- Suryaningsih, I. B., & Widi Nugraha, K. S. (2019). Epic Model: Efektivitas Iklan Destinasi Wisata Kabupaten Banyuwangi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Domestik. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 8–16. <https://doi.org/10.33369/insight.13.2.8-16>

- Wisetsa, A., Eviana, N., & Achmadi, R. (2021). Effectiveness of Promotional Media Using EPIC Model (A Case Study in Al Qadri Umrah and Hajj Bureau in Jakarta). *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research*, 56(1), 322–334. <http://gssrr.org/index.php?journal=JournalOfBasicAndApplied>
- Zahratunnisa, Melisa, dkk. (2023) Studi Literature: Analisis Efektivitas Berbagai Iklan Dengan Metode Epic-Model. *MANAGEMENT : Journal of Global Business, ManagementAnd Economics*, 1 (1), 19-23.