

Pengaruh *EPIC Model* dalam Strategi *Social Media Marketing* pada *Bisnis Cafe*: Tinjauan *Systematic Literature Review*

I Gede Edy Artana¹⁾, Evi Triandini²⁾, Dandy Pramana Hostiadi³⁾

Program Studi Magister Sistem Informasi
Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali
Denpasar, Indonesia

e-mail: 222012025@stikom-bali.ac.id¹⁾, evi@stikom-bali.ac.id²⁾, dandy@stikom-bali.ac.id³⁾

Abstrak

Industri *cafe* di Indonesia yang berkembang pesat mendorong penggunaan *Social Media Marketing (SMM)* sebagai strategi penting untuk menjangkau pelanggan dan mencapai kesuksesan. Penelitian ini menganalisis pengaruh *EPIC Model* terhadap strategi *SMM* pada *bisnis cafe* menggunakan metode *Systematic Literature Review (SLR)*. Data dikumpulkan dari berbagai sumber terpercaya seperti jurnal ilmiah, prosiding konferensi, dan basis data akademik. Hasil analisis menunjukkan bahwa *EPIC Model* memiliki pengaruh positif terhadap strategi *SMM cafe*. *Empati (Empathy)* memungkinkan *cafe* memahami kebutuhan pelanggan, *Persuasi (Persuasion)* membantu *cafe* menyampaikan nilai produk dengan menarik, *Dampak (Impact)* menunjukkan pengaruh positif *cafe* terhadap komunitas, dan *Komunikasi (Communication)* membantu membangun hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa *EPIC Model* berpengaruh pada aspek konversi penjualan, dengan platform yang paling banyak digunakan adalah Instagram. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami peran *EPIC Model* dalam *SMM cafe*, khususnya dalam meningkatkan konversi penjualan di Instagram. Kesimpulan penelitian ini dapat membantu *cafe* mengembangkan strategi *SMM* yang efektif untuk meningkatkan kinerja mereka di media sosial, khususnya Instagram, dan mencapai tujuan bisnis mereka.

Kata kunci: *social media, social media marketing, epic model, café, systematic literature review.*

1. Pendahuluan

Bisnis cafe di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, memicu berdirinya *cafe* baru dalam jumlah besar. Hal ini memicu tingkat persaingan yang tinggi, menuntut pemilik *cafe* untuk memiliki strategi yang kuat agar tidak tertinggal. Konsumen masa kini memiliki banyak pilihan dan semakin selektif dalam memilih *cafe* favorit mereka[1]. Di tengah persaingan ini, kinerja pemasaran menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang. *Cafe* yang mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan menarik akan lebih unggul dalam menarik pelanggan dan mencapai kesuksesan[2]. Perkembangan teknologi dan meningkatnya penetrasi internet telah menciptakan peluang baru bagi *cafe* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kehadiran online mereka. Cara yang efektif untuk memaksimalkan peluang digital ini adalah dengan menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial.

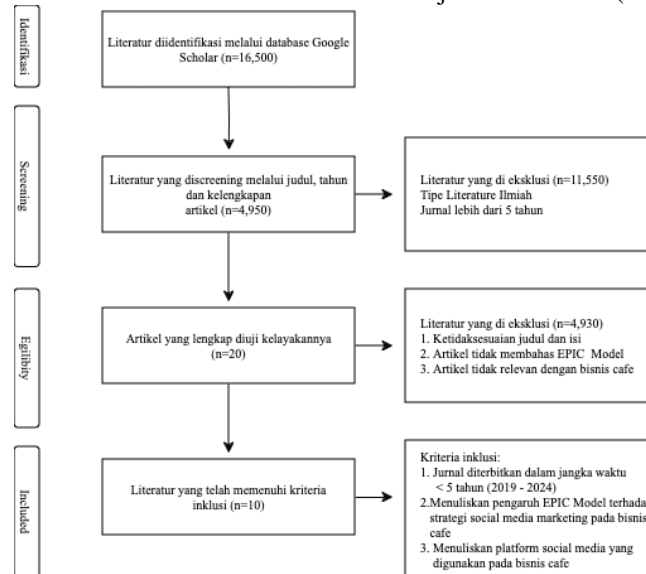
Media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial kini telah menjadi platform terpenting untuk menyebarkan informasi, seperti memperkenalkan produk dan kemungkinannya serta meningkatkan citranya[3] dan media sosial juga berfungsi sebagai alat pembelajaran sosial. Pemasaran media sosial adalah teknik pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan pengetahuan, kesadaran, pengingatan, dan respons terhadap merek, produk, perusahaan, individu, atau kelompok tertentu melalui platform media sosial[4]. Pemasaran melalui media sosial kini menjadi elemen yang sangat vital dalam strategi pemasaran digital saat ini. Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok memberi *cafe* peluang untuk berinteraksi dengan calon pelanggan, membangun merek, dan meningkatkan penjualan. Pada penelitian ini menggunakan metode *EPIC* yang dikembangkan oleh A.C. Nielsen adalah salah satu perusahaan riset pasar yang diakui secara luas secara global. Menurut metodologi *EPIC Model*, periklanan memiliki empat dimensi penting: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Metodologi model *EPIC* dapat digunakan untuk mengukur efektivitas periklanan media sosial. Keempat aspek tersebut dievaluasi secara terpisah untuk memahami seberapa besar dampak yang dimiliki oleh masing-masing dimensi [2].

Tinjauan literatur yang sistematis adalah metode yang sangat penting untuk memahami secara mendalam dampak *EPIC Model* terhadap strategi pemasaran media sosial dalam *bisnis cafe*. Dengan menggunakan metodologi *SLR*, jurnal diperiksa dan diidentifikasi secara sistematis sesuai dengan prosedur yang ditetapkan. Penerapan metode ini diharapkan tidak hanya membantu menghindari subjektivitas dalam

identifikasi, namun juga memberikan kontribusi berharga terhadap literatur pada penerapan metode SLR saat mengidentifikasi jurnal[5]. Penelitian ini melakukan tinjauan SLR tentang dampak *EPIC Model* terhadap strategi pemasaran media sosial di perusahaan *cafe*. Tinjauan ini mengeksplorasi berbagai penelitian dan artikel pada jurnal terkait untuk mendapatkan pengetahuan yang mendalam secara komprehensif tentang *EPIC Model* dalam strategi pemasaran media sosial di bisnis *cafe*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review (SLR)* yang dikenal sebagai metode yang sistematis, eksplisit, dan dapat direproduksi. Metode ini memungkinkan dilakukannya identifikasi, evaluasi, dan sintesis terhadap penelitian dan gagasan yang dilakukan oleh peneliti dan praktisi. Pencarian dan proses seleksi literatur dalam penelitian ini digambarkan dalam bentuk *Flow diagram Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analyses (PRISMA)*[6]. Di bawah ini adalah diagram alur proses eksklusi dan inklusi selama fase tinjauan sistematis (n: jumlah artikel).



Gambar 1. Bagan Proses Seleksi Literatur

2.1 Research Question

Pertanyaan pada penelitian dikembangkan sesuai dengan relevansi pada topik yang dipilih.

RQ1. Bagaimana *EPIC Model* berdampak pada strategi pemasaran media sosial di bisnis *cafe*?

RQ2. Platform media sosial manakah yang paling sering digunakan oleh pemilik *cafe* untuk menerapkan strategi pemasaran media sosial?

2.2 Search Process

2.2.1 Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Tujuan dari tahap ini adalah untuk menilai apakah data yang ditemukan tepat untuk digunakan dalam penelitian SLR. Suatu penelitian dikatakan layak dimasukkan apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Data yang digunakan mencakup periode 2019-2024.
2. Data diperoleh melalui situs web <https://scholar.google.com>.
3. Penggunaan data hanya yang terkait dengan pengaruh *EPIC Model* dalam strategi *social media marketing* pada bisnis *cafe*.

2.2.2 Kualitas Penilaian

Untuk penelitian *Systematic Literature Review*, data yang ditemukan akan dinilai menggunakan kriteria evaluasi kualitas berikut:

QA1. Apakah artikel jurnal akan diterbitkan antara tahun 2019 dan 2024?

QA2. Apakah ada artikel yang menulis tentang bagaimana model EPIC berdampak pada strategi pemasaran media sosial untuk bisnis *cafe*?

QA3. Apakah artikel ini mencantumkan *platform* yang biasa digunakan para pelaku bisnis *cafe* untuk pemasaran pada media social mereka?

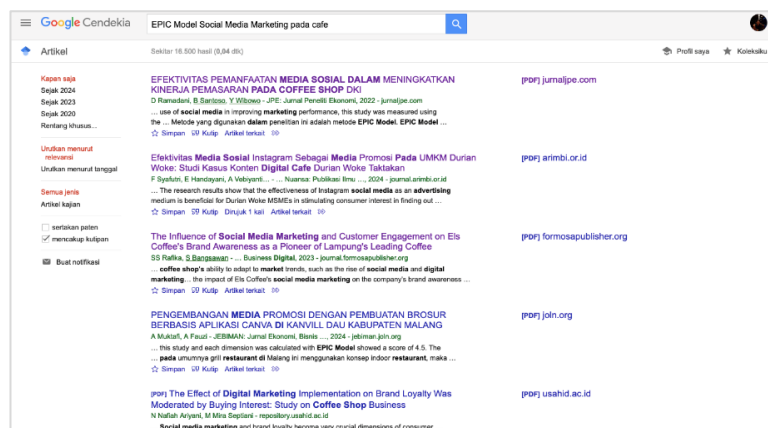
Untuk setiap artikel, nilai jawaban dari setiap pertanyaan di atas adalah sebagai berikut:

1. Y(Ya): Untuk pertanyaan dan pendekatan yang dijelaskan dalam artikel jurnal dari tahun 2019 hingga 2024.
2. T(No): Tidak ada informasi tentang pertanyaan dan pendekatan yang tercantum.

2.2.3 Pengumpulan Data

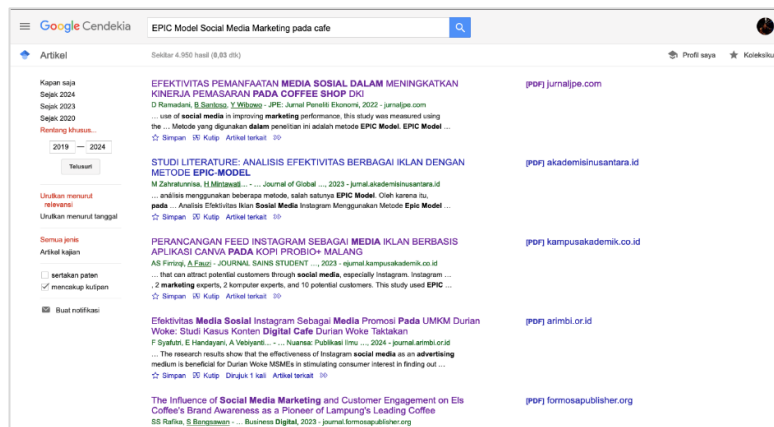
Pada tahap pengumpulan data, data yang ditemukan kemudian dikumpulkan untuk penelitian. Data yang terkumpul akan dianalisis dan didokumentasikan menggunakan software Mendeley. Berikut adalah proses pengumpulan data mulai dari pengamatan hingga pembuatan dokumen.

1. Mengunjungi situs <https://scholar.google.com>.
2. Menginput istilah pencarian “EPIC Model Social Media Marketing pada cafe” pada form pencarian, seperti terlihat pada gambar 2, terdapat 16.500 artikel di website Google Scholar.



Gambar 2. Hasil pencarian menggunakan kata kunci “EPIC Model Social Media Marketing pada cafe” pada Google Scholar.

- 3 Di bawah Pilih rentang kapan saja, masukkan 2019-2024 untuk menentukan sumber artikel dalam rentang tahun tersebut. Seperti terlihat pada Gambar 3, terdapat 4.950 item.



Gambar 3. Hasil dari pencarian dengan rentang tahun 2019 sampai 2024.

2.1.6 Data Analisis

Data yang terkumpul akan dievaluasi untuk mengetahui:

1. Bagaimana EPIC Model berdampak pada strategi pemasaran media sosial bisnis *cafe*?
2. Platform media sosial manakah yang paling sering digunakan pemilik *cafe* untuk menerapkan strategi pemasaran media sosial? (Terkait dengan RQ2).

2.1.7 Penulisan Laporan

Berdasarkan temuan penelitian, penulis mencatat adanya beberapa variasi dalam pelaksanaan protokol:

1. Penelitian ini mengidentifikasi aspek-aspek yang terpengaruh oleh penggunaan *EPIC model* dalam strategi pemasaran media sosial perusahaan *cafe* dan memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian.
2. Mengumpulkan dan menelaah artikel jurnal untuk menjamin kualitas dan menyajikan informasi yang relevan.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada awalnya, terdapat 16.500 artikel yang dikumpulkan dari Google Scholar. Kemudian, artikel-artikel tersebut disaring berdasarkan relevansi judul, tahun, dan kelengkapan, sehingga tersisa 4.950 artikel. Setelah itu, dilakukan seleksi berdasarkan kesesuaian judul dengan isi, dan hasilnya adalah 20 artikel yang relevan. Akhirnya, setelah proses seleksi yang ketat, diperoleh 10 artikel yang layak untuk dianalisis.

3.1 Hasil Proses Pencarian

Hasil pencarian dalam Tabel 1 disusun berdasarkan nama jurnal untuk mempermudah pengenalan jenis data atau kategori jurnal yang ditemukan selama proses pencarian.

Tabel 1. Klasifikasi berdasarkan judul jurnal.

No	Nama Jurnal	Jumlah
1	Jurnal Peneliti Ekonomi Vol 1, Nomor 6, November 2022:8-20	1
2	Jurnal Liquidity Vol 6, Nomor 1, Januari-Juni 2019: 71-80	1
3	Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:9 Nomor:1, Juni 2023	1
4	Khazanah Sosial, Vol. 4 No. 2: 339-352	1
5	Jurnal Riset Manajemen Vol 12, Nomor 12, 2023	1
6	Jurnal Komunikasi Pembangunan, Februari 2019, Volume 17, No. 1	1
7	Proceedings of the International Conference on Innovation and Technology, Vol 212, 23 December 2021	1
8	Jurnal Aplikasi Bisnis, Volume:8 Nomor:1, Juni 2022	1
9	Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis. Juli 2021. 7(2): 1254-1270	1
10	J A B Jurnal Aplikasi Bisnis, Volume:7 Nomor:1, Juni 2021	1
11	Journal of Surimi (Sustainable Research in Management of Agroindustry) Vol 01 No. 01 April 2021	1
12	Jurnal Sains Agribisnis, Vol. 2, Nomor 2, Desember 2022: 47-56	1
13	e-Proceeding of Engineering: Vol.5, No.1 Maret 2018	1
14	e-Proceeding of Applied Science: Vol.7, No.4, Agustus 2021	1
15	Asian Journal of Research in Business and Management, Vol. 4, No. 1, 231-239, Mei 2022	1
16	e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 9, Nomor 3, September 2021: 288-300	1
17	Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 9 No 1 Tahun 2021	1
18	Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 11, Nomor 1, Juni 2022	1
19	Jurnal Sinomika, Vol. 1, Nomor 3, 2022	1
20	Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 10, No. 2, October 2020	1

3.2 Hasil Seleksi

Data hasil pencarian dipilih berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Selanjutnya, dilakukan evaluasi kualitas data. Tabel 2 mencatat hasil penilaian untuk menentukan kecocokan penggunaan data dalam penelitian ini.

3.3 Evaluasi Kualitas (*Quality Assesment*)

Tabel 2. Evaluasi Kualitas (*Quality Assesment*)

No	Penulis	Judul Artikel	Tahun	Q1	QA2	QA3	Hasil
1	Ramadani Devita et al.	Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Coffee Shop DKI[2].	2022	Y	Y	Y	✓
2	Siswanto Tito et al.	Analisis Efektivitas Iklan Restoran Melalui Media Sosial Daring (Online) (Studi Pada Masyarakat Di Tangerang Selatan)[7].	2019	Y	Y	Y	✓

No	Penulis	Judul Artikel	Tahun	Q1	QA2	QA3	Hasil
3	Yumna Dhanijawijaya Ajrina et al.	Hubungan Efektivitas Video Iklan Berbasis Aplikasi Filmora di Instagram Dengan Minat Beli Konsumen Pada Cafe Guttast Malang[1].	2023	Y	Y	Y	✓
4	Tria Putri Librina et al.	Analysis of Promotion Effectiveness Using Instagram social media at Zaky & Dicky Café[8].	2022	Y	Y	Y	✓
5	Haq Syaiful et al.	Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dengan Menggunakan Pendekatan Epic Model (Studi Kasus Pada Garden Café)[9].	2023	Y	Y	Y	✓
6	Deffa Refilia et al.	Efektivitas Strategi Promosi Produk Kopi Lokal di Rumah Kopi Ranin[10].	2019	Y	Y	Y	✓
7	Asmara Wati Lina et al.	Effectiveness of Using Instagram as a Promotion Media in the Era of the Covid-19 Pandemics[11].	2021	Y	Y	Y	✓
8	Raihana Fardhiyani Aida et al.	Pembuatan Konten Instagram Story Menggunakan Canva Sebagai Media Promosi Untuk Menarik Minat Beli Konsumen Amdk Maaqo[12].	2022	Y	Y	Y	✓
9	Ramadhanti Linda et al.	Analisis Tren Pencarian Informasi: Kasus Kedai Kopi Ramu[13].	2021	Y	Y	Y	✓
10	Aprilianti Tri, Istining Wardani Rr. Tri	Pembuatan Video Company Profile Menggunakan Aplikasi Wondershare Filmora Sebagai Pengembangan Media Promosi Pada Kedai Kopi Bedjana – Tiny House Malang[14].	2021	Y	Y	Y	✓
11	Husain T, Amran F	Efektivitas Iklan Produk Chocolicious Melalui Media Sosial Instagram[15].	2021	Y	T	T	X
12	Abdullah A et al.	Epic Model: Efektivitas Sistem Pemasaran Melalui Sosial Media Pada Umkm Produk Olahan Ikan[16].	2022	Y	T	T	X
13	Tri Wijaya Alan, Amani Husni et al.	Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Kasus: Instagram Taya.id)[17].	2018	T	T	T	X
14	Laila Puspa Rini Ramadhani et al.	Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Indihome Bandung Menggunakan Metode EPIC Model[18].	2021	Y	T	T	X
15	Putri Agustin D et al.	Analysis of The Effectiveness of Social Media Promotion on Avoskin Skincare Products Measured by The EPIC Model[19].	2022	Y	T	Y	X
16	Nurmalasari L	Pengaruh Social Media Marketing dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Umkm Bidang Kuliner)[20].	2021	Y	T	T	X
17	Mulyansyah G	Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-walk Surabaya[21].	2021	Y	T	T	X
18	Giovani R et al.	Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik[4].	2022	Y	T	T	X
19	Refilia D et al.	Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kafe Putti Kedaton, Bandar Lampung[22].	2022	Y	T	T	X
20	Rizky N et al.	Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online[23]	2020	Y	T	T	X

Keterangan:

✓: Artikel-artikel yang disertakan dalam penelitian dipilih karena memiliki isu, pendekatan, dan informasi yang sesuai dengan tujuan pemilihan data.

X: Artikel yang tidak termasuk dalam penelitian adalah artikel yang disusun oleh penulis yang lebih memperhatikan pengalaman, masalah, atau pendekatan peneliti, atau tidak menyediakan informasi yang memadai untuk seleksi data.

3.4 Analisa Data

Pada tahap ini, akan merespon research questions (RQ) dan mempertimbangkan pendekatan yang kemungkinan akan lebih dominan dalam periode 2019 hingga 2024.

3.4.1 Pembahasan Hasil. Bagian ini akan menjelaskan/menjawab Research Question (RQ)

RQ1. Bagaimana *EPIC Model* berdampak pada strategi pemasaran media sosial di bisnis *cafe*?

Hasil evaluasi kualitas ini sesuai dengan RQ1, ditunjukkan pada Tabel 3 dan menunjukkan bahwa aspek yang relevan adalah peningkatan konversi penjualan.

Tabel 3. Pengelompokan Aspek

No	Aspek yang terpengaruh	Jumlah
1	Kesadaran merek	3
2	Interaksi kepada konsumen	1
3	Konversi pada penjualan	6

RQ2. Platform media sosial manakah yang paling sering digunakan oleh pemilik *cafe* untuk menerapkan strategi pemasaran media sosial?

Tabel 4 menunjukkan hasil dari pengelompokan *platform* yang digunakan oleh usaha *cafe* lebih banyak menggunakan *platform* Instagram.

Tabel 4. Klasifikasi *Platform*

No	Platform	Jumlah
1	Facebook	1
2	Instagram	9

4. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilakukan hingga saat ini, beberapa kesimpulan dapat diambil sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil SLR yang dilakukan pada publikasi majalah, pengaruh *EPIC Model* terhadap strategi pemasaran media sosial pada bisnis *cafe* dari tahun 2019 hingga 2024 akan meningkatkan pendapatan penjualan *cafe* dan meningkatkan kesadaran merek.
2. Merujuk pada hasil SLR yang dilakukan penulis pada artikel jurnal terbitan tahun 2019 hingga 2024, *platform* media sosial yang umum digunakan dalam bisnis *café* adalah Instagram.

Daftar Pustaka

- [1] A. Yumna Dhanijaya and D. Sudjanarti, "Hubungan Efektivitas Video Iklan Berbasis Aplikasi Filmora di Instagram Dengan Minat Beli Konsumen Pada Cafe Guttast Malang," *Jurnal Aplikasi Bisnis*, No. 9, 2023.
- [2] D. Ramadani, B. Santoso, And Y. Gunawan Wibowo, "Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Coffee Shop Dki," 2022.
- [3] M. Fitra Alfajri, V. Adhiazni, And Q. Aini, "Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran," 2019.
- [4] R. R. Giovani *Et Al.*, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik," Sugeng Purwanto Pengaruh Social Media Marketing
- [5] E. Triandini *Et Al.*, "Metode Systematic Literature Review Untuk Identifikasi Platform Dan Metode Pengembangan Sistem Informasi Di Indonesia." [Online]. Available: <https://www.google.com>
- [6] C. R. A. Putri, L. T. Arlym, And Y. Yuanti, "Pengaruh Prenatal Yoga Dalam Mengurangi Kecemasan Pada Kehamilan: Systematic Literature Review," *Jurnal Akademika Baiturrahim Jambi*, Vol. 11, No. 1, P. 81, Mar. 2022, Doi: 10.36565/Jab.V11i1.449.
- [7] T. Siswanto and Y. Budiasih Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta, "Analisis Efektivitas Iklan Restoran Melalui Media Sosial Daring (Online) (Studi Pada Masyarakat Di Tangerang Selatan)," 2019.
- [8] L. T. Putri, R. Putra, And A. Setiawan, "Analysis Of Promotion Effectiveness Using Instagram Social Media At Zaky & Dicky Cafe," *Khazanah Sosial*, Vol. 4, No. 2, Pp. 339–352, Jun. 2022, Doi: 10.15575/Ks.V4i2.17298.

-
- [9] S. Haq, B. Wahono, And Khalikussabir, “Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dengan Menggunakan Pendekatan Epic Model (Studi Kasus Pada Garden Cafè),” *Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 12, Pp. 971–979, 2023.
- [10] M. Arismal Rezki, D. Retno Hapsari, F. Ekologi Manusia, I. Pertanian Bogor, And D. Departemen Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat, “Efektivitas Strategi Promosi Produk Kopi Lokal di Rumah Kopi Ranin The Effectiveness Of Promotion Strategies In Local Coffee Products At Ranin Coffee House.”
- [11] L. A. Wati, M. Permana, H. Safii, R. A. Lestariadi, And S. Supriyadi, “Effectiveness of Using Instagram as A Promotion Media in The Era of The Covid-19 Pandemics,” 2021.
- [12] A. R. Fardhiyani and T. R. Arjo, “Pembuatan Konten Instagram Story Menggunakan Canva Sebagai Media Promosi Untuk Menarik Minat Beli Konsumen Amdk Maaqo,” *Jurnal Aplikasi Bisnis*, No. 1, 2022.
- [13] L. Ramadhanti and S. Fatimah, “Analisis Tren Pencarian Informasi: Kasus Kedai Kopi Ramu Analysis of Information Seeking Trends: The Case of Ramu Cofee Shop.”
- [14] J. A. B. Jurnal, A. Bisnis, T. Aprilianti-, R. Tri, And I. Wardani-, “Pembuatan Video Company Profile Menggunakan Aplikasi Wondershare Filmora Sebagai Pengembangan Media Promosi Pada Kedai Kopi Bedjana-Tiny House Malang”.
- [15] T. K. Husain and F. D. Amran, “Efektivitas Iklan Produk Chocolicious Melalui Media Sosial Instagram,” *Journal of Sustainable Research in Management of Agroindustry (Surimi)*, Vol. 1, No. 1, Pp. 5–12, Apr. 2021, Doi: 10.35970/Surimi.V1i1.534.
- [16] A. Abdullah, A. Baso Adil Natsir, And P. Pertanian Negeri Pangkep, “Epic Model: Efektivitas Sistem Pemasaran Melalui Sosial Media Pada Umkm Produk Olahan Ikan,” 2022.
- [17] A. T. Wijaya, H. Amani, And W. Tripiawan, “Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Kasus: Instagram Taya.Id) Analysis Effectiveness of Social Media Ad as Promotional Media (Study Case: Instagram Taya.Id),” 2018. [Online]. Available: [Www.Apjii.Com](http://www.apjii.com)
- [18] R. Laila, P. Rini, A. Rahim Thaha, And A. Mustikasari, “Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Indihome Bandung Menggunakan Metode Epic Model Analysis of Effectiveness Instagram Social Media Advertising Indihome Bandung by Using Epic Model Method,” 2021.
- [19] D. Putri Agustin and A. M. Ali Suyanto, “Analysis of The Effectiveness of Social Media Promotion on Avoskin Skincare Products Measured By The Epic Model,” *Asian Journal Of Research In Business And Management*, May 2022, Doi: 10.55057/Ajrbrm.2022.4.1.19.
- [20] L. Nurmalasari, “Pengaruh Social Media Marketing Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Umkm Bidang Kuliner) The Influence Of Social Media Marketing And Consumer Engagement On Online Purchasing Decisions (Studies On Culinary Smes),” *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 9, No. 3, Pp. 288–300, 2021.
- [21] G. T. Mulyansyah, “Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, Vol. 9, 2021.
- [22] D. Refilia and A. Fornio Barusman, “Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kafe Putti Kedaton, Bandar Lampung,” *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 3, Pp. 341–350, Aug. 2022, Doi: 10.54443/Sinomika.V1i3.275.
- [23] P. Studi *Et Al.*, “Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online,” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 10, No. 2, 2020, [Online]. Available: [Http://Jurnalfdk.Uinsby.Ac.Id/Index.Php/Jik](http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/jik)