



**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN KOLOM KOMENTAR TWITTER
SEBAGAI MEDIA PROMOSI DENGAN
PENDEKATAN EPIC MODEL
(Studi: Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)**

Skripsi

Disusun Oleh:
Dandi Andriansyah
021119045

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2023**

ABSTRAK

DANDI ANDRIANSYAH. 021119045. Efektivitas Penggunaan Kolom Komentar Twitter Sebagai Media Promosi Dengan Pendekatan EPIC Model (Studi: Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan). Dibawah Bimbingan SRI HARTINI dan BAYU DWI PRASETYO. 2023.

Promosi merupakan upaya untuk meningkatkan visibilitas merek, produk, atau jasa suatu perusahaan. Promosi dilakukan dengan cara mengkomunikasikan produk atau jasa dengan konsumen melalui berbagai media dengan tujuan untuk menarik konsumen dan mengingatkan konsumen akan suatu produk atau jasa dan untuk membangun citra perusahaan di mata konsumen. Salah satu media untuk melakukan kegiatan promosi adalah kolom komentar twitter. Dengan jumlah pengguna yang banyak dan luas memungkinkan media kolom twitter untuk menjangkau banyak orang dan meningkatkan efektivitas promosi.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui efektivitas penggunaan kolom komentar twitter sebagai media promosi dan untuk memberi saran, masukan dan informasi kepada pelaku usaha yang menggunakan kolom komentar Twitter dalam melakukan promosi.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 sampel dengan menggunakan *non probability sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan EPIC Model.

Hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan EPIC Model (*Emphaty, Persuasion, Impact, Communication*) menunjukkan bahwa kolom komentar Twitter sebagai media promosi secara keseluruhan dinilai (efektif) dengan perolehan EPIC Rate secara keseluruhan yaitu sebesar 3,83. Dengan skor dari indikator *Emphaty* sebesar 3,67 (efektif), indikator *Persuasion* sebesar 3,85 (efektif), indikator *Impact* sebesar 3,92 (efektif) dan indikator *Communication* sebesar 3,90 (efektif).

Kata Kunci: Efektivitas Promosi, Kolom Komentar Twitter, EPIC Model.



**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN KOLOM KOMENTAR TWITTER
SEBAGAI MEDIA PROMOSI DENGAN
PENDEKATAN EPIC MODEL**

(Studi: Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen .
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN KOLOM KOMENTAR TWITTER
SEBAGAI MEDIA PROMOSI DENGAN
PENDEKATAN EPIC MODEL**

(Studi: Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Jumat, tanggal 26 Mei 2023

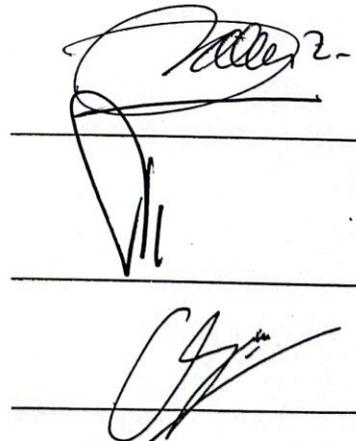
Dandi Andriansyah
021119045

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Oktori Kiswati Zaini, SE., MM.)

Ketua Komisi Pembimbing
(Hj. Sri Hartini, Dra., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing
(Bayu Dwi Prasetyo, SE., MM.)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dandi Andriansyah

NPM : 021119045

Judul Skripsi : EFEKTIVITAS PENGGUNAAN KOLOM KOMENTAR
TWITTER SEBAGAI MEDIA PROMOSI DENGAN
PENDEKATAN EPIC MODEL (Studi: Mahasiswa/i Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.



**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2023 Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apa pun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

**) Tahun 2023*

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“EFEKTIVITAS PENGGUNAAN KOLOM KOMENTAR TWITTER SEBAGAI MEDIA PROMOSI DENGAN PENDEKATAN EPIC MODEL (Studi: Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)** ini dengan baik. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus di penuhi untuk memperoleh gelar sarjana di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan pada jenjang Studi Strata Satu.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak, maka tak lupa pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Kedua orang tua Bapak Juhardi dan Ibu Sukenti yang selalu memberikan dukungan materil maupun non materil dan yang selalu mendoakan saya, mencintai dan menyayangi saya dengan sepenuh hati.
2. Bapak Prof. Dr. rer.pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., C.A. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM., CAP. Selaku Wakil Dekan 1 Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Enok Rusmanah, S.E., M.Acc. Selaku Wakil Dekan 2 Bidang SDM dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., C.A. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M. Selaku Asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Ibu Dra. Hj. Sri Hartini, M.M. Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membantu, membimbing, meluangkan waktu, dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Bapak Bayu Dwi Prasetyo, S.E.,M.M. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah membantu, membimbing dan meluangkan waktu dalam penyusunan skripsi ini.

10. Segenap para Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
11. Seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan dan *support* kepada penulis.
12. Salsabila Nur Rizky yang telah memberika dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi penelitian ini.
13. Sahabat-sahabat Ragil Gilang Iskandar, Muhamad Ripandi dan Firli Rizaldi yang telah memberikan motivasi dan semangat.
14. Teman-teman kelas B Manajemen tahun angkatan 2019.
15. Kawan-kawan di Kost Wisma Rifa.

Semoga semua bantuan, bimbingan, doa, dukungan dan semangat yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Akhir kata semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi pijakan bagi penulis untuk berkarya lebih baik lagi dimasa yang akan datang.

Bogor, 26 Mei 2023



Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PENGESAHAN PRODI MANAJEMEN	ii
LEMBAR PENGESAHAN TELAH DISIDANGKAN.....	iii
HAK CIPTA	iv
PRAKATA.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	11
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	11
1.2.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	12
1.3.1 Maksud Penelitian.....	12
1.3.2 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4.1 Kegunaan Praktis	12
1.4.2 Kegunaan Akademis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.1.2 Pengertian Pemasaran	13
2.1.3 Konsep Pemasaran.....	14
2.1.4 Bauran Pemasaran.....	15
2.1.5 Pemasaran Digital	16
2.1.6 Indikator Pemasaran Digital	16
2.2 Promosi.....	18
2.2.1 Pengertian Promosi	18
2.2.3 Bauran Promosi.....	18
2.2.2 Fungsi Promosi	19

2.2.4 Indikator Promosi	19
2.2.5 Sosial Media Sebagai Media Promosi	20
2.3 Efektivitas.....	20
2.3.1 Pengertian Efektivitas	20
2.3.2 Indikator Efektivitas Promosi	21
2.4 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran.....	23
2.4.1 Penelitian Sebelumnya.....	23
2.4.2 Kerangka Pemikiran	29
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	32
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	32
3.4 Operasional Variabel	33
3.5 Metode Penarikan Sampel.....	34
3.6 Metode Pengumpulan Data	37
3.7 Uji Instrumen.....	37
3.7.1 Uji Validitas	38
3.7.2 Uji Reliabilitas	38
3.8 Metode Pengolahan dan Analisis Data	39
3.8.1 Editing.....	39
3.8.2 Skoring.....	39
3.8.3 Tabulasi	40
3.8.4 Analisis Tabulasi Sederhana	40
3.8.5 Skor Rata-rata	41
3.8.6 EPIC Rate	42
BAB IV HASIL PENELITIAN	43
4.1 Gambaran Umum Twitter.....	43
4.2 Hasil Pengumpulan Data	44
4.2.1 Pengumpulan Data.....	44
4.2.2 Karakteristik Profil Responden.....	45
4.3 Uji Instrumen.....	46
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	46
4.3.1.1 Uji Validitas.....	46

4.3.1.2 Uji Reliabilitas	49
4.3.2 Analisis Rata-rata Dimensi EPIC	51
4.3.3 EPIC <i>Rate</i>	61
4.4 Pembahasan	64
4.4.1 Efektivitas Penggunaan Kolom Komentar Twitter Sebagai Media Promosi	64
4.4.2 Masukan Kepada Pelaku Usaha Yang Menggunakan Kolom Komentar Twitter Dalam Melakukan Promosi	69
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Simpulan.....	71
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	76
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya	23
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	33
Tabel 3. 2 Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Semester Ganjil 2022	35
Tabel 3. 3 Jumlah Sampel Penelitian	37
Tabel 3. 4 Skala Likert Penilaian Kuesioner	40
Tabel 3. 5 Rentang Skala Keputusan EPIC Model	41
Tabel 4. 1 Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan	44
Tabel 4. 2 Hasil Dari Purpotionate Stratified Random Sampling	45
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4. 4 Usia Responden.....	46
Tabel 4. 5 Uji Validitas Indikator Emphaty.....	46
Tabel 4. 6 Uji Validitas Indikator Persuation	47
Tabel 4. 7 Uji Validitas Indikator Impact	48
Tabel 4. 8 Uji Validitas Indikator Communication	48
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Indikator Emphaty	49
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas Indikator Persuation.....	50
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas Indikator Impact.....	50
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas Indikator Communication	50
Tabel 4. 13 Frekuensi Penilaian Responden Indikator Emphaty	51
Tabel 4. 14 Frekuensi Penilaian Responden Indikator Persuation.....	53
Tabel 4. 15 Frekuensi Penilaian Responden Indikator Impact.....	56
Tabel 4. 16 Frekuensi Penilaian Responden Indikator <i>Communication</i>	59
Tabel 4. 17 EPIC Rate.....	62
Tabel 4. 18 Skor Masing-masing Pernyataan Indikator <i>Emphaty</i>	63

Tabel 4. 19 Skor Masing-masing Pernyataan Indikator <i>Persuasion</i>	64
Tabel 4. 20 Skor Masing-masing Pernyataan Indikator <i>Impact</i>	65
Tabel 4. 21 Skor Masing-masing Pernyataan Indikator <i>Communication</i>	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peningkatan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Dari Tahun 2018-2022	2
Gambar 1. 2 Desa Yang Belum Memiliki Akses Internet	3
Gambar 1. 3 Konten Internet Yang Sering Diakses Tahun 2022.....	4
Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Aktif Sosial Media di Indonesia.....	4
Gambar 1. 5 Platform Sosial Media Yang Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia Pada Tahun 2022.....	5
Gambar 1. 6 Jumlah Pengguna Twitter di Indonesia	6
Gambar 1. 7 Demografi Pengguna Twitter di Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin	7
Gambar 1.8 Demografi Pengguna Twitter di Indonesia Berdasarkan Usia	7
Gambar 1. 9 Tampilan Atau Menu Pada Sosial Media Twitter	8
Gambar 1. 10 Postingan Promosi pada Kolom Komentar Twitter.....	10
Gambar 2. 1 Konstelasi Penelitian	31
Gambar 4. 1 Skor Rata-rata Indikator Emphaty.....	53
Gambar 4. 2 Skor Rata-rata Indikator Persuasion	56
Gambar 4. 3 Skor Rata-rata Indikator Impact.....	58
Gambar 4. 4 Skor Rata-rata Indikator Communication	61
Gambar 4. 5 Grafik Hasil Analisis EPIC Model	63

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

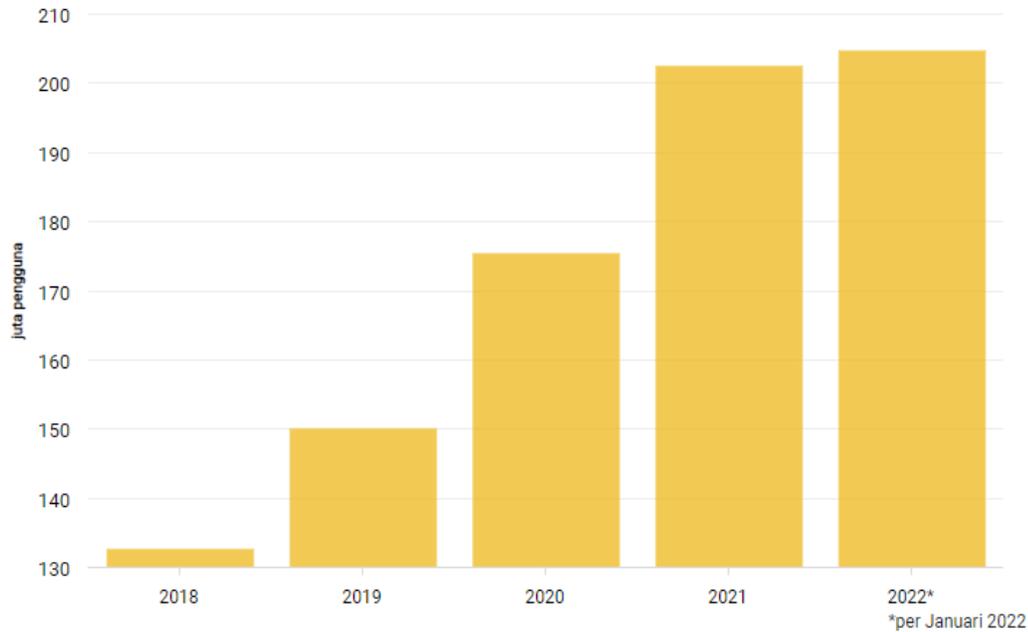
Kemajuan teknologi yang sangat pesat secara tidak langsung mendorong manusia untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mencari dan memanfaatkan peluang bisnis dengan menggunakan jaringan internet. Dengan adanya revolusi industri 4.0 yang telah mengubah kebiasaan manusia, salah satunya adalah jaringan internet yang terus mengalami perkembangan dan menjadi salah satu peluang baru bagi para pelaku bisnis untuk memperkenalkan dan menjual produknya. Jaringan internet dapat membantu pelaku bisnis untuk menjual produknya secara efektif dan efisien. Perusahaan dapat menghemat berbagai biaya dengan melakukan bisnis melalui jaringan internet dibandingkan secara konvensional.

Seiring dengan terus berkembangnya teknologi, saat ini internet menjadi salah satu media yang sudah tidak asing untuk dijadikan sebagai media dalam melakukan kegiatan pemasaran. Dengan internet para pengguna dapat mengakses informasi dari seluruh dunia dengan cepat dan mudah. Selain digunakan untuk menyebarkan informasi dan promosi internet juga digunakan sebagai media untuk melakukan transaksi jual dan beli produk, jasa dan lainnya melalui *platform* tertentu seperti *e-commerce*.

Menurut Rizky dan Wahdiniwaty (2019) mengungkapkan bahwa pemasaran online atau melalui internet memungkinkan upaya untuk melakukan praktik swalayan. Ini berarti bahwa bisnis dapat memberikan layanan kepada pelanggan dengan mengurangi sumber daya manusia, mengurangi fasilitas konvensional dan pelayanan dapat melalui jaringan internet. Hanya dengan menghubungkan komputer atau gadget dengan internet, maka pengguna dapat menjual produk dan layanan atau jasa dengan baik. Pembeli dapat memesan produk atau layanan dan melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertemu dengan pelanggan potensial. Hampir semua kegiatan swalayan dapat dilakukan melalui jaringan internet mulai dari promosi hingga transaksi.

Menurut data dari *We Are Social* dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dan hal ini menjadi tambahan peluang bagi pelaku usaha yang menggunakan jaringan internet untuk melakukan promosi ataupun transaksi. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 yaitu 132,7 juta pengguna, tahun 2019 yaitu 150 juta pengguna, tahun 2020 yaitu 175,4 juta pengguna, tahun 2021 yaitu 202,6 juta pengguna dan tahun 2022 yaitu 204,7 juta pengguna internet. Meningkatnya pengguna internet di Indonesia menjadi peluang untuk pelaku usaha dalam memasarkan produknya kepada lebih banyak orang dengan melalui jaringan internet.

Berikut merupakan data peningkatan pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022:



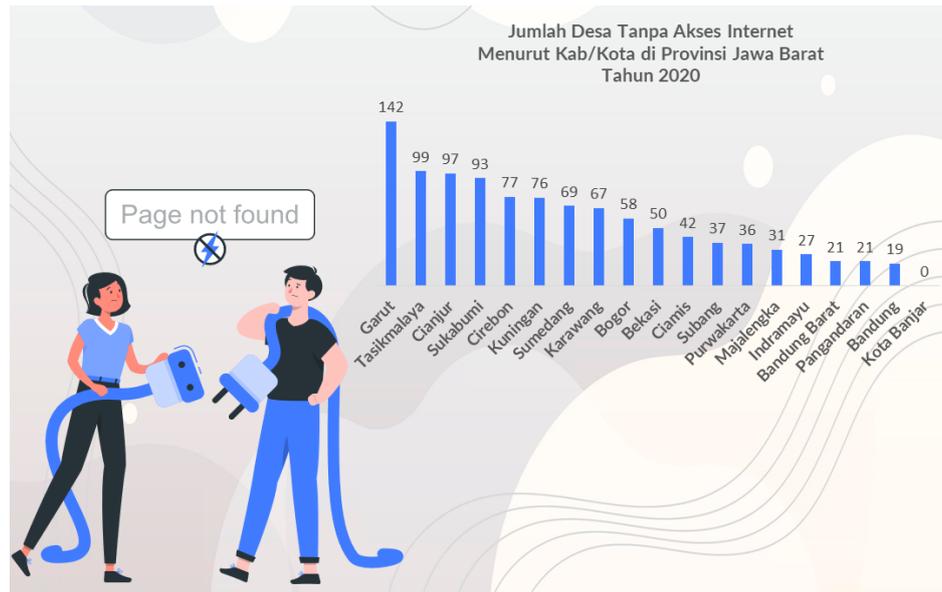
Sumber: Data Sekunder, *We Are Social*, 2022

Gambar 1.1 Peningkatan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Dari Tahun 2018-2022

Data diatas menunjukkan peningkatan pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 dan terus mengalami kenaikan dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022.

Perkembangan jaringan internet juga terjadi di wilayah Jawa Barat. Menurut data dari Disominfo Jabar pada tahun 2020 dari 5.312 desa di Jawa Barat, sebesar 80 persen atau sebanyak 4.250 desa sudah memiliki akses internet. Akan tetapi dibalik itu masih tersisa 20 persen atau sebanyak 1.062 desa yang belum memiliki akses internet. Adapun Kabupaten/Kota Bogor berada di urutan ke sembilan dengan jumlah 58 desa yang belum memiliki akses internet. Akses internet yang belum merata dapat menjadi kendala dan tantangan dalam proses pemasaran secara digital khususnya promosi.

Berikut data jumlah desa tanpa akses internet di Jawa Barat menurut Diskominfo Jabar pada tahun 2020:



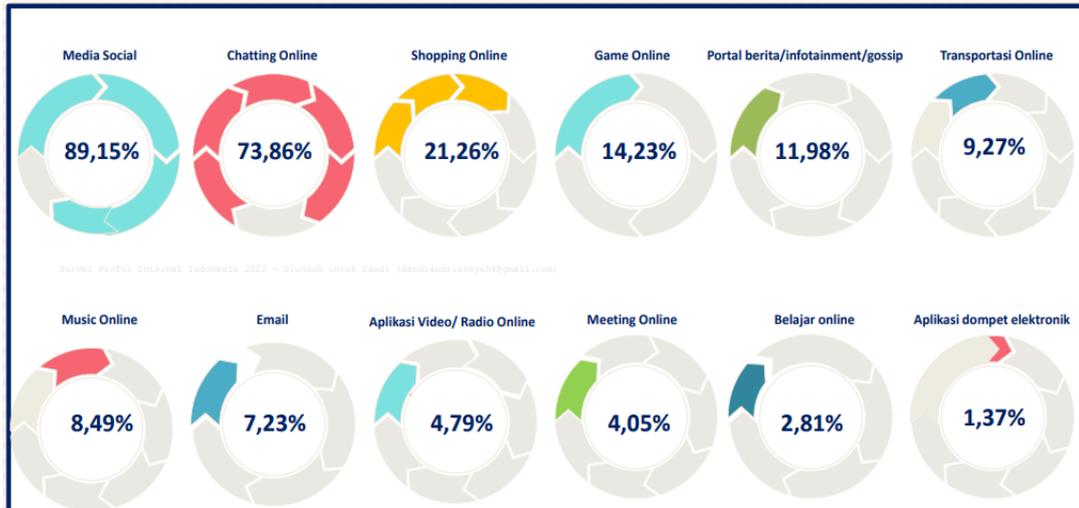
Sumber: Data Sekunder, Diskominfo Jabar, 2022

Gambar 1. 2 Desa Yang Belum Memiliki Akses Internet Di Jawa Barat

Peningkatan pengguna internet di Indonesia ini juga berdampak pada perubahan sistem transaksi jual beli dari secara konvensional yang sekarang sudah mulai beralih melalui internet. Selain sistem transaksi, perusahaan dan para pelaku bisnis menjadikan jaringan internet sebagai sebuah media untuk melakukan promosi produknya. Peluang penggunaan internet sebagai media untuk melakukan transaksi dan promosi dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan melalui jaringan internet dengan menggunakan *platform e-commerce* dan sosial media.

Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022, konten internet yang paling sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia adalah sosial media dengan persentase yaitu 89,15 persen. Kemudian digunakan untuk *chatting online* dengan persentase yaitu 73,86 persen, *shopping* atau belanja online dengan persentase yaitu 21,26 persen, game online yaitu 14,23 persen, berita yaitu 11,98 persen, transportasi online yaitu 9,27 persen, musik online yaitu 8,49 persen, email yaitu 7,23 persen, video online yaitu 4,79 persen, meeting online yaitu 4,05 persen, belajar online yaitu 2,81 persen dan dompet digital yaitu 1,37 persen.

Berikut merupakan data konten internet yang sering diakses oleh masyarakat di Indonesia pada tahun 2022 menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia:



Sumber: Data Sekunder, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022

Gambar 1. 3 Konten Internet Yang Sering Diakses Tahun 2022

Berdasarkan data diatas sosial media menjadi konten yang paling sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia yaitu media sosial dengan persentase 89,15 persen. Hal tersebut menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya melalui internet khususnya sosial media yang dimana konten tersebut paling sering dikunjungi oleh masyarakat di Indonesia dan peluang kemungkinan untuk mengenalkan dan menjual produk kepada lebih banyak orang melalui promosi sangat tinggi.

Berikut adalah data pengguna sosial media di Indonesia pada tahun 2015-2022:



Sumber: Data Sekunder, *We Are Sosial*, 2022

Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Aktif Sosial Media di Indonesia

Berdasarkan data jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2022. Pada Januari 2022 pengguna aktif sosial media di Indonesia mencapai 191 juta pengguna aktif, Januari 2015 yaitu 72 juta pengguna aktif, Januari 2016 yaitu 79 juta pengguna aktif, Januari 2017 yaitu 106 juta pengguna aktif, Januari 2018 yaitu 130 juta pengguna aktif, Januari 2019 yaitu 150 juta pengguna aktif, Januari 2020 yaitu 160 juta pengguna aktif, Januari 2021 yaitu 170 juta pengguna aktif dan Januari 2022 yaitu 191 juta pengguna aktif. Peningkatan ini cukup besar jika dibandingkan dengan tahun 2015 yang dimana pengguna aktif internet di Indonesia yaitu 62 juta pengguna aktif.

Sosial media yang diakses oleh masyarakat sangat beragam. Seperti aplikasi untuk mengirim dan menerima pesan, menonton video, melakukan panggilan telepon atau panggilan video dan lainnya. Sosial media di masa ini bukan hanya sekedar *platform* komunikasi, tetapi menjadi gaya hidup dan erat hubungannya dengan kehidupan sehari-hari. Pada era sekarang, media sosial menjadi salah satu kebutuhan yang digunakan oleh masyarakat.

Berikut merupakan *platform* sosial media yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia menurut *We Are Social* pada tahun 2022:



Sumber: Data Sekunder, *We Are Social*, 2022

Gambar 1. 5 Platform Sosial Media Yang Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia Pada Tahun 2022

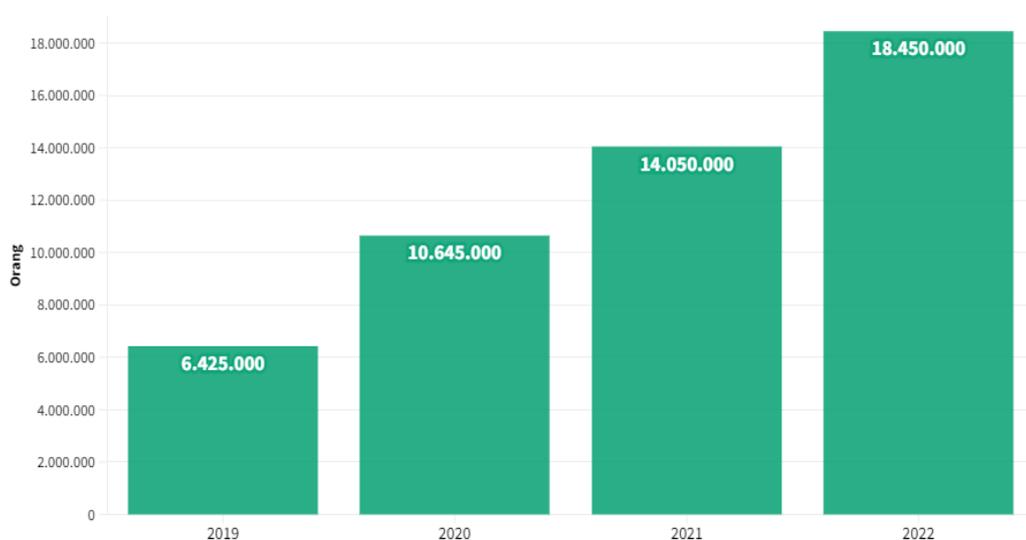
Data di atas menunjukkan platform media sosial yang paling banyak digunakan orang Indonesia pada tahun 2022 adalah aplikasi WhatsApp dengan persentas sebanyak 80 persen dari seluruh pengguna media sosial di Indonesia.

Kemudian disusul oleh aplikasi Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, Twitter, Messenger, Line dan Pinterest.

Salah satu sosial media yang digunakan masyarakat Indonesia untuk bersosialisasi melalui jaringan internet adalah Twitter. Twitter merupakan salah satu platform sosial media di Indonesia yang berguna untuk berkomunikasi dan menghubungkan orang melalui pesan dan postingan twit yang dapat berupa foto, video, tautan dan teks. Twitter diketahui telah ada di Indonesia sejak tahun 2006 sampai saat ini.

Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna Twitter di Indonesia mencapai 18,45 juta pengguna pada tahun 2022. Angka tersebut menempatkan Indonesia di peringkat kelima sebagai negara dengan pengguna Twitter terbesar di dunia. Jumlah pengguna Twitter di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya menurut laporan *We Are Social* pengguna Twitter di Indonesia pada tahun 2019 yaitu 6.425.000 pengguna, tahun 2020 yaitu 10.645.000 pengguna, tahun 2021 14.050.000 pengguna dan 2022 18.450.000 pengguna. Maraknya penggunaan sosial media Twitter dan lainnya memudahkan seseorang untuk berbagi dan mendapatkan informasi secara instan. Fasilitas yang ditawarkan sosial media khususnya Twitter menjadi lahan baru untuk melakukan kegiatan promosi. Dengan kemampuan penyebaran, jumlah teman dan bisa diakses oleh pengguna internet dimana saja, sosial media Twitter menjadi salah satu media alternatif untuk melakukan promosi.

Berikut adalah data jumlah pengguna Twitter di Indonesia dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2022:

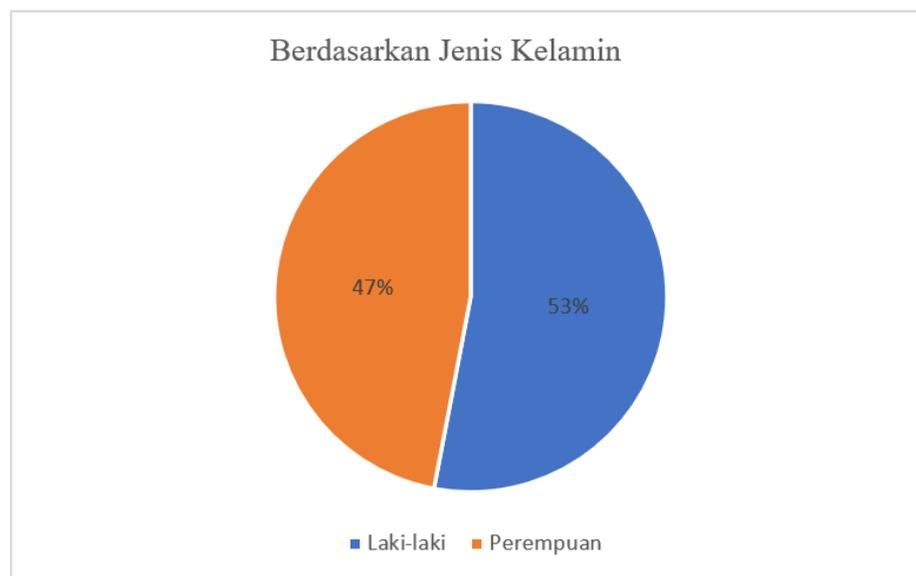


Sumber: Data Sekunder, *We Are Social*, 2022

Gambar 1. 6 Jumlah Pengguna Twitter di Indonesia

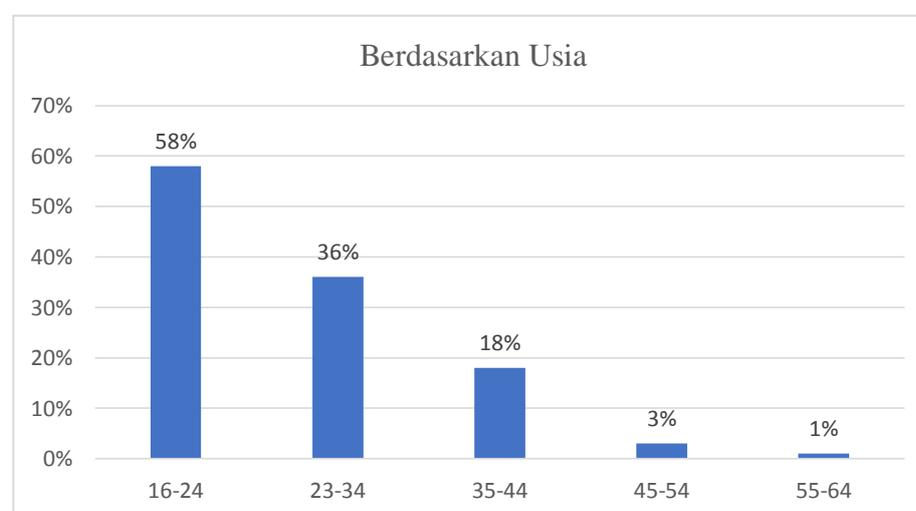
Dilansir dari *ItWorks* pada tahun 2019, berdasarkan demografi pengguna Twitter di Indonesia pengguna Twitter laki-laki sebanyak 53 persen dan perempuan 47 persen. Dari segi usia, rentang umur 16-24 tahun merupakan yang mayoritas menggunakan platformnya yaitu sebanyak 58 persen. Kemudian disusul oleh umur 23-34 tahun sebanyak 36 persen, umur 35-44 tahun sebanyak 18 persen, 45-54 tahun sebanyak 3 persen, dan 55-64 tahun sebanyak 1 persen. Pengguna Twitter Indonesia juga disebutnya 42 persen aktif setiap hari.

Berikut merupakan grafik demografi pengguna sosial media Twitter di Indonesia:



Sumber: Data Sekunder, *ItWorks*, 2019

Gambar 1. 7 Demografi Pengguna Twitter di Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data Sekunder, *ItWorks*, 2019

Gambar 1. 8 Demografi Pengguna Twitter di Indonesia Berdasarkan Usia

Mengingat betapa besar dan berkembangnya demografis muda Twitter di Indonesia ini, para pelaku bisnis dan perusahaan harus bekerja ekstra untuk menarik perhatian konsumen di Indonesia. Mereka harus melakukan promosi secara cepat dan tepat dalam mengambil langkah untuk meraih keuntungan dari intensitas dan kemauan kelompok konsumen ini. Mereka kini harus mengedepankan komunikasi dua arah untuk mendapatkan perhatian konsumen di pasar yang unik ini. Memang pada awalnya sosial media digunakan untuk bersosialisasi di dunia maya. Namun ternyata sosial media bisa digunakan untuk media promosi suatu produk.

Berikut merupakan tampilan atau menu pada sosial media Twitter:



Sumber: Data Sekunder Twitter, 2023

Gambar 1. 9 Tampilan Atau Menu Pada Sosial Media Twitter

Keterangan:

1. Komentar

Pada fitur komentar pengguna dapat mengomentari suatu postingan dengan menyertakan gambar, teks dan tautan. Pengguna juga dapat berinteraksi dengan cara saling berbalas-balasan komentar antar pengguna.

2. Retweet

Retweet adalah istilah yang dibuat Twitter untuk membagikan ulang kiriman yang pernah dibuat. Pengguna dapat membagikan ulang kiriman yang pernah dibuat dimasa lalu, baik kiriman sendiri ataupun kiriman pengguna lain.

3. Like/Suka

Suka ditandai dengan hati kecil dan digunakan untuk menunjukkan apresiasi atas sebuah Tweet. Pengguna dapat melihat semua Tweet yang Anda sukai dari halaman profilnya dengan mengklik atau menyentuh tab Suka.

4. Penayangan

Jumlah penayangan menampilkan total jumlah sebuah Tweet ditayangkan. Dengan jumlah penayangan, pengguna dapat mengetahui jangkauan Tweet dan Tweet di timeline dengan mudah.

5. Share/Bagikan

Share/bagikan berguna ketika pengguna ingin membagikan suatu postingan Twitter kepada pengguna lain di Twitter ataupun melalui sosial media lain.

Dilansir dari Glints.com berikut merupakan manfaat penggunaan Twitter sebagai media promosi:

1. Meningkatkan *traffic website*

Yaitu dengan mengunggah twit yang berisi tautan yang akan mengarahkan audiens menuju *website* atau *platform e-commerce*.

2. Menaikan *engagement*

Berbeda dengan media sosial seperti Facebook, di media social Twitter pengguna bisa *jump into conversation* dengan orang tidak dikenal tanpa khawatir dianggap aneh.

3. Memperbesar peluang penjualan

Menurut Meghan Monaghan pada tahun 2021, sekitar 69 persen transaksi penjualan bisnis kecil sampai menengah ternyata berasal dari Twitter. Kebanyakan orang mengenal sebuah merek dan tertarik mencobanya setelah mereka melihatnya di Twitter.

4. Mencari *feedback* konsumen

Feedback sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan bisnis. Pelaku bisnis bisa melempar twit berisi pertanyaan kepada konsumen atau apa pun yang bertujuan untuk mengembangkan kualitas bisnis kedepannya.

5. Menjangkau lebih banyak audiens

Pada sosial media Twitter pelaku bisnis akan terhubung dengan calon konsumen dari beragam kalangan. *Pew Research Center* bahkan

membeberkan temuan yang menyebutkan bahwa sekitar 81 persen pengguna (mayoritas milenial) mengakses Twitter setidaknya sekali sehari.

Salah satu fitur yang disediakan oleh sosial media Twitter adalah kolom komentar pada postingan atau Twit. Kolom komentar Twitter merupakan salah satu fitur yang berguna untuk menghubungkan pengguna dan memberi ruang bagi pengguna untuk berkomunikasi pada suatu postingan atau Twit. Kolom komentar twitter memiliki fitur berkomentar pada suatu postingan atau membalas komentar pengguna lain dengan menyertakan teks, gambar, video dan tautan.

Fitur komentar tersebut menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan promosi dengan cara berkomunikasi dengan konsumen melalui kolom komentar Twitter di suatu postingan yang sedang ramai dikomentari oleh pengguna lain. Pelaku usaha dapat memposting komentar promosi dengan menyertakan teks, gambar, video dan tautan yang akan menuju pada proses transaksi pada flatform lain dikarenakan Twitter sendiri tidak menyediakan fitur untuk melakukan transaksi.

Berikut adalah contoh promosi menggunakan media kolom komentar Twitter:



Sumber: Data Sekunder Twitter, 2023

Gambar 1. 10 Postingan Promosi pada Kolom Komentar Twitter

Promosi pada kolom komentar Twitter memiliki kekurangan dan kelebihan tersendiri. Kelebihan promosi melalui kolom komentar Twitter yaitu tidak

memerlukan biaya dan dapat dilakukan kapan dan dimana saja. Sementara kekurangan dari promosi melalui kolom komentar Twitter adalah jumlah audiens yang terbatas yaitu hanya pengguna yang melihat komentar atau berkomentar pada postingan atau tweet. Kekurangan lainnya adalah postingan promosi pada kolom komentar Twitter rentan tidak terlihat oleh pengguna lain karena berada di dalam sebuah postingan atau tweet pengguna lain dan rentan tertumpuk dengan komentar pengguna lain yang sama-sama berkomentar dalam postingan atau tweet tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Efektivitas Penggunaan Kolom Komentar Twitter Sebagai Media Promosi Dengan Pendekatan EPIC Model”.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Sosial media Twitter bukan merupakan sosial media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat khususnya di Indonesia dan sosial media Twitter tidak mendukung transaksi jual beli.
2. Pengguna Twitter tidak dapat melihat promosi yang diposting pada kolom komentar Twitter secara langsung atau melalui beranda jika pengguna tersebut tidak membuka kolom komentar dari postingan suatu tweet.
3. Promosi pada kolom komentar Twitter rentan tidak terlihat dikarenakan komentar dari pengguna lain yang juga berkomentar pada suatu tweet akan menyebabkan postingan promosi berada di bagian bawah pada kolom komentar Twitter dan kemungkinan besar tidak terlihat oleh pengguna lain.
4. Keterbatasan promosi pada kolom komentar Twitter yang hanya dapat menyertakan maksimal empat gambar, keterangan dan menyertakan tautan yang akan menuju pada platform lain yang mendukung transaksi dikarenakan konsumen tidak dapat melakukan transaksi pada kolom komentar Twitter.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana efektivitas penggunaan kolom komentar twitter sebagai media promosi ?

2. Bagaimana hasil analisis efektivitas penggunaan kolom komentar Twitter sebagai media promosi dapat memberikan masukan kepada pelaku usaha yang menggunakan kolom komentar Twitter dalam melakukan promosi?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai tingkat efektivitas penggunaan kolom komentar twitter sebagai media promosi.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan tingkat efektivitas penggunaan kolom komentar twitter sebagai media promosi.
2. Untuk memberi saran, masukan dan informasi kepada pelaku usaha yang menggunakan kolom komentar Twitter dalam melakukan promosi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

- a. Bagi pihak terkait agar menjadi bahan evaluasi dan informasi guna meningkatkan efektivitas dalam melakukan promosi melalui media kolom komentar twitter.
- b. Dapat memberikan informasi mengenai efektivitas penggunaan media kolom komentar twitter sebagai media promosi kepada pihak terkait.
- c. Untuk menjadi bahan pertimbangan para pelaku bisnis dan perusahaan untuk melakukan promosi melalui sosial media khususnya kolom komentar Twitter.

1.4.2 Kegunaan Akademis

- a. Memberikan sumbangan informasi, pengetahuan, saran dan diharapkan berguna bagi penulis dan pembaca untuk lebih mendalami ilmu manajemen pemasaran.
- b. Memberikan pengetahuan tentang promosi melalui kolom komentar Twitter dan cara agar promosi yang dilakukan menjadi efektif.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu kontribusi tambahan referensi untuk peneliti lain tentang efektivitas promosi dengan pendekatan EPIC Model.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dalam perusahaan memegang peranan yang sangat penting dikarenakan pengaruhnya dalam menganalisis sesuatu yang berhubungan dengan proses pemasaran yang terjadi di lapangan dan perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah. Oleh karena itu manajemen pemasaran yang baik dan optimal dibutuhkan agar perusahaan dapat mencapai tujuan.

Menurut Kotler dan Keller (2017), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Tjiptono (2016), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Menurut Assauri (2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap bertahan melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dengan tujuan menarik dan mempertahankan konsumen.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pentingnya kegiatan pemasaran bagi perusahaan menjadikan proses pemasaran sebagai salah satu ujung tombak dalam proses mencapai suatu tujuan. Pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, maka dari itu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Harman Malau (2017), pemasaran adalah aktifitas mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Laksana (2019), pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses mengatur lembaga dan mengelola lembaga dalam tahap menciptakan, mendistribusikan, mengkomunikasikan dan melakukan suatu penawaran dengan konsumen.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Menurut Assauri (2018) konsep pemasaran adalah konsep yang menekankan bahwa konsumen merupakan jangkar dari sasaran organisasi, sehingga perlu diketahui apa yang dibutuhkannya dan keinginannya agar produk tersebut perlu dilakukan pengirimannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), konsep manajemen pemasaran terdiri dari:

1. Konsep produksi

Yaitu ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan dan efisiensi distribusi.

2. Konsep produk

Yaitu ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik sehingga perusahaan harus membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.

3. Konsep penjualan

Yaitu konsep penjualan merupakan sebuah orientasi bisnis lain. Konsep penjualan menyatakan bahwa para konsumen dan perusahaan apabila dibiarkan mengikuti pilihan mereka sendiri, normal tidak akan membeli produk-produk organisasi-organisasi dalam jumlah cukup

4. Konsep pemasaran

Merupakan filosofi manajemen pemasaran yang menciptakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing.

5. Konsep pemasaran berwawasan sosial

Merupakan prinsip pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan

keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, keputusan jangka panjang konsumen

Konsep pemasaran yang diterapkan ke masyarakat merupakan suatu tugas perusahaan yang berhubungan dengan penentu kebutuhan, keinginan, dan sasaran pasar yang mampu memberikan kepuasan yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam peningkatan dan perlindungan kepentingan konsumen.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2018), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran dikenal juga dengan 4P yaitu:

1. Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk dan jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk dan jasa dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*price*)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan dari pemasar yang menyangkut dengan potongan harga. Penetapan harga dan persaingan harga yang menjadi masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

3. Distribusi (*place*)

Sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna oleh konsumen.

4. Promosi (*promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan tentang suatu produk, harga, dan distribusi produk akan tetapi juga mengkomunikasikan produk kepada masyarakat yang tujuannya agar produk dikenal dan dibeli. Dalam mengkomunikasikan produk perlu adanya strategi yang disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), program pemasaran yang efektif mengkombinasikan elemen bauran pemasaran ke dalam program pemasaran yang terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan melibatkan konsumen dan menyampaikan *value* kepada mereka.

2.1.5 Pemasaran Digital

Menurut Sawicky (2016) mengungkapkan bahwa pemasaran digital adalah sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif.

Menurut Purwana dkk (2017), pemasaran digital adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial.

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2016), pemasaran digital adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan aktivitas untuk menciptakan saluran promosi dan penjualan melalui jaringan digital atau secara online untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan melalui proses pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif.

2.1.6 Indikator Pemasaran Digital

Dalam pemasaran digital terdapat beberapa komponen didalamnya, yang akan mempengaruhi proses dalam pemasaran digital, Menurut Muljono (2018) terdapat tiga komponen dari pemasaran digital yaitu:

1. Tanda (*Traffic*)

Traffic dalam digital marketing adalah pengunjung *website* atau pengunjung properti online, seperti akun media sosial, blog dan lain lain. Sebagai seorang *digital market*, mendatangkan *traffic* sebanyak banyaknya adalah keahlian utama yang perlu di pelajari contohnya adalah *traffic*. Dalam digital marketing *traffic* ada 2 yaitu:

a. Konten

Internet terbentuk karena konten. Apa pun yang anda akses secara online adalah konten yang biasanya berupa teks, gambar, audio, atau video. Konten yang anda buat akan dikonsumsi oleh pengunjung bisnis anda secara online. Pembuatan konten secara menarik membuat banyak yang tertarik pada produk anda. Karena sebuah konten harus memiliki sebuah nilai apa yang akan anda beri kepada konsumen ketika mereka membeli produk anda. Dan apa keuntungan konsumen ketika membeli produk anda sebagai pihak produsen atau penyedia produk atau jasa harus dapat memaparkan dalam konten tersebut apa keuntungan mereka bila memiliki produk tersebut. Selanjutnya ada media yang tepat dimana konten tersebut dipaparkan pada konsumen melihat dari seberapa banyak kunjungan konsumen terhadap suatu website.

b. Iklan (*advertising*)

Advertising atau iklan adalah bagian kedua yang perlu anda ingat. Bila tidak membuat konten secara kompleks, berarti perlu membuat iklan. Artinya, membayar untuk mendatangkan traffic ke website. Walaupun terdengar sederhana, kenyataannya banyak hal yang perlu diperhatikan dalam membuat iklan menjadi lebih efektif dan efisien. Agar dapat diterima oleh konsumen dengan baik.

2. Konversi (*Conversion*)

Conversion adalah tindakan atau aktivitas yang ingin pengunjung lakukan di bisnis. *Conversion* yang paling umum dilakukan secara online untuk perusahaan business-to-business lebih banyak mencakup penawaran, sedangkan untuk perusahaan retail atau business-to-customer lebih mencakup penjualan. Ada *Conversion* yang bisa diukur berdasarkan data, bukan berdasarkan perkiraan. Yang pertama sales seberapa banyak transaksi, jumlah pelanggan yang membeli, omzet penjualan yang berpusat pada data penjualan. Berikutnya *leads* atau calon pelanggan yang belum membeli, tetapi sudah tertarik pada produk setidaknya sudah meminta informasi dengan menghubungi pihak terkait. Bila melalui website bisa dihitung melalui *time of stay* (lama waktu berkunjung) seberapa lama mereka menghabiskan waktu untuk dapat melihat konten yang perusahaan berikan pada mereka, dan *Average page per visit* (jumlah rata-rata halaman perkunjungan) semakin banyak halaman yang dibuka semakin menguntungkan perusahaan karena banyaknya impresi dari konsumen terhadap konten dan iklan yang diterima.

3. Hubungan (*Engagement*)

Hal ini bertujuan memperkecil jarak antara pelanggan dengan pelanggan, walau tidak bisa dilakukan dengan waktu yang singkat, perlu strategi juga taktik dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Berikut ini adalah tiga segmen pelanggan:

a. Pelanggan tetap

Ketika seseorang membeli produk lebih dari satu kali bisa dikatakan pelanggan tetap sebagai pendukung dalam bisnis tersebut.

b. Pembeli pertama

Seorang yang pertama kali membeli produk anda atau first time buyer menerima lebih banyak pengalaman saat mereka memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa yang anda jual.

c. Calon pelanggan

Anda juga perlu membangun hubungan dengan orang-orang yang belum tertarik menggunakan produk anda merupakan bagian yang paling

menantang karena harus dapat meyakinkan dan membuat mereka membeli.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan upaya untuk meningkatkan visibilitas merek, produk, atau jasa suatu perusahaan. Promosi dilakukan dengan cara mengkomunikasikan produk atau jasa dengan konsumen melalui berbagai media dengan tujuan untuk menarik konsumen, mengingatkan konsumen akan suatu produk atau jasa dan untuk membangun citra perusahaan di mata konsumen.

Menurut Firmansyah (2019) Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengomunisasikan informasi mengenai suatu produk.

Menurut Buchari (2018) mendefinisikan promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan kepada calon pelanggan tentang keberadaan produk, dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut mempunyai kemampuan yang memuaskan.

Menurut Warnadi, dan Aristriyono (2019) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut teori diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk menginformasikan, memperkenalkan produk, mempengaruhi atau membujuk dan untuk mengingatkan konsumen akan suatu produk atau jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan.

2.2.3 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) bauran promosi secara lebih luas dijabarkan sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan yaitu suatu pesan secara persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan masyarakat mengenai produk yang dijual oleh perusahaan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

2.2.2 Fungsi Promosi

Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen. Menurut Hurriyati (2018) ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*) yaitu menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut, dan juga membangun citra perusahaan.
2. Membujuk konsumen sasaran (*persuading*) untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut.
3. Mengingat (*reminding*) terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan.

2.2.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator promosi yaitu diantaranya:

1. Pesan Promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.

2. Media Promosi

Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

3. Waktu Promosi

Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.

4. Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

2.2.5 Sosial Media Sebagai Media Promosi

Menurut Santoso (2017) promosi melalui sosial media merupakan bentuk promosi yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial.

Menurut Alif Ryan Zulfikar dan Mikhriani (2017) mengatakan bahwa promosi melalui media sosial adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran.

Menurut Mileva dan Fauzi (2018) promosi melalui media sosial adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa promosi melalui atau menggunakan sosial media adalah sebuah cara yang digunakan pemasar untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan calon konsumen dengan memanfaatkan jejaring media sosial.

2.3 Efektivitas

2.3.1 Pengertian Efektivitas

Pada umumnya efektivitas seringkali dihubungkan dengan sesuai atau tidaknya sebuah usaha dengan hasil yang diharapkan. Suatu usaha dapat dikatakan efektif apabila hasil yang diperoleh sesuai dengan tujuan atau harapan.

Menurut Mardiasmo (2016) Efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya pencapaian tujuan suatu organisasi mencapai tujuannya. Apabila suatu organisasi mencapai tujuan maka organisasi tersebut telah berjalan dengan efektif. Indikator efektivitas menggambarkan jangkauan akibat dan dampak (*outcome*) dari keluaran (*output*) program dalam mencapai tujuan program. Semakin besar kontribusi

output yang dihasilkan terhadap pencapaian tujuan atau sasaran yang ditentukan, maka semakin efektif proses kerja suatu unit organisasi.

Menurut Silalahi (2017) mengungkapkan bahwa efektivitas adalah yang berhubungan dengan tujuan organisasi baik secara eksplisit maupun implisit.

Menurut Mahsun (2016) mengatakan Efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya suatu organisasi mencapai tujuannya. Apabila suatu organisasi berhasil mencapai tujuan, maka organisasi tersebut dikatakan telah berjalan dengan efektif. Hal terpenting yang perlu dicatat adalah bahwa efektivitas tidak menyatakan tentang berapa besar biaya yang telah dikeluarkan untuk mencapai tujuan tersebut. Biaya boleh jadi melebihi apa yang telah dianggarkan, boleh jadi dua kali lebih besar atau bahkan tiga kali lebih besar daripada yang telah dianggarkan. Efektivitas hanya melihat apakah suatu program atau kegiatan telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah ukuran keberhasilan sesuai atau tidaknya suatu organisasi dalam mencapai suatu tujuan. Semakin besar output yang dihasilkan maka semakin efektif pula suatu proses kerja yang telah dilakukan.

2.3.2 Indikator Efektivitas Promosi

Penggunaan sosial media Twitter khususnya kolom komentar Twitter sebagai media dalam melakukan promosi perlu dikaji dan diteliti guna mengetahui efektivitas penggunaan media tersebut dalam membantu mencapai suatu tujuan usaha. Penggunaan kolom komentar Twitter sebagai media promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan sebuah produk kepada masyarakat luas. Akan tetapi dalam penggunaannya diperlukan pengukuran untuk mengetahui tingkat efektivitas media kolom komentar Twitter dalam mengkomunikasikan produk kepada masyarakat luas untuk kemudian dilakukan evaluasi dan perbaikan.

Efektif atau tidaknya suatu promosi dapat diketahui melalui pengukuran terhadap promosi yang dilakukan. EPIC model merupakan suatu model yang dapat dipergunakan untuk mengukur efektivitas promosi. Sebab metode EPIC memaparkan penilaian secara terpisah dari masing-masing dimensi yaitu dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*. Sehingga hal ini dapat mempermudah dalam melihat kelemahan serta mengatasi kelemahan tersebut, dengan menggunakan EPIC Model akan terlihat pula kekuatan suatu objek yang diteliti sehingga memudahkan dalam hal evaluasi peningkatan pada dimensi yang dianggap paling efektif, sebab penelitian dengan menggunakan EPIC Model akan menghasilkan skor pada tiap-tiap dimensi.

Menurut Durianto (2016) menyatakan bahwa EPIC Model adalah salah satu alat ukur efektivitas promosi dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen, yaitu salah satu perusahaan peneliti pemasaran

terkemuka di dunia yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi.

Menurut Rangkuti (2017) mengungkapkan bahwa EPIC Model memiliki empat dimensi kritis, yaitu: empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*) dan komunikasi (*communication*). EPIC Model memiliki keunggulan dalam mengukur efektivitas promosi dibandingkan dengan model lainnya. Kelebihan dari EPIC model adalah ke empat dimensi yang dimiliki dapat diukur secara terpisah, sehingga ketika suatu perusahaan ingin mengatasi satu saja kelemahan yang terdeteksi kurang efektif dapat dilakukan.

Menurut Hasanah, Nugroho & Nugroho (2015), EPIC Model merupakan sebuah alat pengukuran efektivitas promosi yang memisahkan empat dimensi kritis sebuah promosi yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication* yang dimana setiap dimensi dapat diukur secara terpisah.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa EPIC Model merupakan salah satu alat ukur efektivitas promosi dengan pendekatan komunikasi yang memiliki empat dimensi yaitu empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*) dan komunikasi (*communication*) dan dapat diukur secara terpisah dari masing-masing dimensi tersebut.

Dimensi-dimensi dalam EPIC Model dipaparkan sebagai berikut:

1. Dimensi Empati (*Empathy*)

Menurut Baron Cohen (2017) menyatakan bahwa empati dapat terlihat ketika seseorang mengalami kesamaan atas apa yang dirasakan dan ikut memikirkan apa yang dialami oleh orang lain yang dapat mempengaruhi sikap. Dalam kata lain empati (*empathy*) adalah keadaan mental yang menciptakan orang mengenali dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang lain atau kelompok lainnya.

2. Persuasi (*Persuasion*)

Menurut Rakhmat (2018) mengemukakan persuasi adalah proses komunikasi untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri. Dalam kata lain persuasi memberitahu apa yang akan dapat diberikan suatu iklan untuk meningkatkan atau menguatkan karakter suatu merek dalam upaya mengembangkan daya tarik. Persuasi merupakan perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan komunikasi promosi.

3. Dimensi Dampak (*Impact*)

Menurut Waralah Rd Cristo (2018) dampak adalah suatu yang diakibatkan oleh sesuatu yang dilakukan, bisa positif atau negatif atau pengaruh kuat yang mendatangkan akibat baik negatif maupun positif. Dalam kata lain *Impact* (dampak) mengindikasikan sampai sejauh mana konsumen dapat mengetahui suatu produk yang didasari oleh pemahaman pengetahuan tentang produk yang diiklankan (*Knowledge Product*), setiap orang dalam memahami suatu iklan mempunyai keanekaragaman pemahaman, karena keterlibatan (*involvement*) dari setiap konsumen beragam dan pengetahuan pemahaman konsumen dapat diukur dengan empat tingkat pengetahuan produk (kelas produk, bentuk, merek, dan model).

4. Dimensi Komunikasi (*Communication*)

Menurut Andrew E. Sikula (2017) komunikasi adalah proses pemindahan informasi, pengertian dan pemahaman dari seseorang, suatu tempat, atau sesuatu kepada sesuatu, tempat atau orang lain. Dalam kata lain dimensi komunikasi mengindikasikan kemampuan konsumen mengingat sebuah pesan utama yang disampaikan dalam produk iklan kemudian mengkonversikannya menjadi coding baik dalam bentuk gambar, kata-kata maupun tindakan yang ditransmisikan melalui billboard, televisi, surat penawaran ataupun majalah dan lain-lain. Ada dua Model komunikasi dalam coding yaitu: *encoding* (menciptakan komunikasi) dan *decoding* (pemahaman informasi komunikasi).

2.4 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.4.1 Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian sebelumnya bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Berikut adalah tabel penelitian sebelumnya:

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Indikator	Metode	Hasil	Publikasi
1.	Nurul Amalia, Bambang Ismanto, Ivandari (2020)	Analisa Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi menggunakan EPIC Model	Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Media Promosi Dengan Menggunakan	<i>Emphaty</i> <i>Persuasion</i> <i>Impact</i> <i>Communication</i>	EPIC Model	Hasil dari EPIC model diketahui bahwa instagram memiliki nilai paling tinggi	Jurnal Mahasiswa STMIK Widhya Pratama

			Epic Model			<p>pada dimensi empati yaitu sebesar 3.69, artinya Instagram efektif dalam menarik konsumen melihat promosi yang dilakukan karena instagram memiliki tampilan iklan yang baik. Sedangkan padamedia sosial whatsapp dan facebook dimensi yang memiliki nilai paling tinggi yaitu dimensi komunikasi, artinya facebook dan whatsapp cukup efektif dalam memberikan penjelasan pada suatu produk yang diiklankan dan memiliki kemampuan mengkomunikasikan pesanyang disampaikan dengan jelas dan mudah</p>	
--	--	--	------------	--	--	---	--

						difahami.	
2.	Nabila Amira (2019)	Analisis Efektivitas Promosi Online Travel Agent Melalui Instagram Sponsored (Studi Pada Iklan Tiket.Com Menggunakan Metode EPIC Model)	Efektivitas Promosi Menggunakan EPIC Model	<i>Emphaty</i> <i>Persuasion</i> <i>Impact</i> <i>Communication</i>	EPIC Model	Hasil dari penelitian ini didapatkan hasil nilai rata-rata skor <i>EPIC rate</i> yaitu sebesar 2.9, sehingga dinyatakan jika promosi Tiket.com melalui Instagram <i>Sponsored</i> dinyatakan efektif.	Skripsi Universitas Telkom
3.	Dwi, Febriyanto (2020)	Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Dengan Menggunakan Pendekatan Epic (Studi Pada Konsumen Cafe Sawah Pujon Kidul)	Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Dengan Menggunakan Pendekatan Epic Model	<i>Emphaty</i> <i>Persuasion</i> <i>Impact</i> <i>Communication</i>	EPIC Model	Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan Model EPIC diperoleh nilai untuk dimensi empati sebesar 3,49, dimensi persuasisebesar 3,54, dimensi dampak sebesar 3,53, dan untuk dimensi komunikasi sebesar 3,44. Dimensi yang paling efektif adalah dimensi persuasi dibandingkan ketiga dimensi lainnya, nilai keseluruhan ini termasuk	Tesis Universitas Muhammadiyah Malang

						dalam kriteria efektif tetapi tidak maksimal.	
4.	Donny Agung Prayitno (2020)	Pengaruh Pendekatan Epic Model Terhadap Efektivitas Media Promosi di Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi	Efektivitas Media Promosi Dengan Pendekatan Epic Model	<i>Emphaty</i> <i>Persuasion</i> <i>Impact</i> <i>Communication</i>	EPIC Model	Media Promosi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan ternyata cukup efektif jika diukur menggunakan dimensi EPIC (<i>Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication</i>).	Skripsi Universitas Medan Area
5.	Miqdah Mumtazah (2019)	Analisis Elemen Epic Pada Promosi Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya Melalui Media Sosial (Instagram, Facebook, Twitter, Line)	Analisis Elemen Epic Pada Promosi Melalui Sosial Media	<i>Emphaty</i> <i>Persuasion</i> <i>Impact</i> <i>Communication</i>	EPIC Model	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini ialah promosi melalui instagram dengan menggunakan elemen EPIC pada elemen <i>empathy</i> sebesar 3.49%, pada elemen <i>persuasion</i> sebesar 3.43%, pada elemen <i>impact</i> sebesar 3.43%, pada elemen <i>communication</i> sebesar 3.44%. Promosi	Skripsi Universitas Airlangga

						<p>melalui facebook dengan menggunakan elemen EPIC pada elemen <i>empathy</i> sebesar 2.79%, pada elemen <i>persuasion</i> sebesar 2.97%, pada elemen <i>impact</i> sebesar 2.88%, pada elemen <i>communication</i> sebesar 3.16%.</p> <p>Promosi melalui twitter dengan menggunakan elemen EPIC pada elemen <i>empathy</i> sebesar 2.7%, pada elemen <i>persuasion</i> sebesar 2.7%, pada elemen <i>impact</i> sebesar 2.88%, pada elemen <i>communication</i> sebesar 2.81%.</p> <p>Promosi melalui line dengan menggunakan elemen EPIC pada elemen <i>empathy</i> sebesar 2.7%, pada elemen <i>persuasion</i></p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

						sebesar 1.75%, pada elemen <i>impact</i> sebesar 1.57%, pada elemen <i>communicatio</i> <i>n</i> sebesar 1.86%.	
--	--	--	--	--	--	--	--

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Donny Agung Prayitno (2020), Nabila Amira (2019), Dwi, Febriyanto (2020), Nurul Amalia, Bambang Ismanto, Ivandari (2020) dan Miqdah Mumtazah (2019) dimana peneliti meneliti tentang efektivitas promosi dengan menggunakan pendekatan EPIC Model dan memiliki persamaan dalam memilih metode pendekatan yaitu EPIC Model untuk mengukur suatu efektivitas promosi.

Penelitian ini menggunakan variabel tunggal yaitu efektivitas kolom komentar Twitter sebagai media promosi. Penelitian ini berbeda dengan dengan penelitian Donny Agung Prayitno (2020), Nabila Amira (2019), Dwi, Febriyanto (2020), Nurul Amalia, Bambang Ismanto, Ivandari (2020) dan Miqdah Mumtazah (2019) dimana peneliti akan meneliti objek dan unit analisis yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

Penelitian diatas yang memiliki relevansi dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Dwi, Febriyanto (2020) dengan judul Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Dengan Menggunakan Pendekatan Epic (Studi Pada Konsumen Cafe Sawah Pujon Kidul). Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi, Febriyanto dengan penelitian ini ialah sama-sama menggunakan pendekatan EPIC Model dimana terdapat empat indikator variabel independen untuk mengukur efektivitas promosi dan penelitian yang dilakukan Nurul Amalia, Bambang Ismanto, Ivandari (2020) dengan judul Analisa Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi menggunakan EPIC Model dengan menggunakan empat indikator variabel yaitu *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*.

Dalam penelitian Sri Prihatiningrum Donny Agung Prayitno (2020) menyatakan bahwa Media Promosi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan ternyata cukup efektif jika diukur menggunakan dimensi EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication). Nabila Amira (2019) hasil nilai rata-rata skor EPIC rate yaitu sebesar 2.9, sehingga dinyatakan jika promosi Tiket.com melalui Instagram Sponsored dinyatakan efektif. Dwi, Febriyanto (2020) hasil perhitungan dengan menggunakan Model EPIC diperoleh nilai untuk dimensi empati sebesar 3,49, dimensi persuasi sebesar 3,54, dimensi dampak sebesar 3,53,

dan untuk dimensi komunikasi sebesar 3,44. Dimensi yang paling efektif adalah dimensi persuasi dibandingkan ketiga dimensi lainnya, nilai keseluruhan ini termasuk dalam kriteria efektif tetapi tidak maksimal. Nurul Amalia, Bambang Ismanto, Ivandari (2020) bahwa instagram memiliki nilai paling tinggi pada dimensi empati yaitu sebesar 3.69, artinya instagram efektif dalam menarik konsumen melihat promosi yang dilakukan karena instagram memiliki tampilan iklan yang baik. Sedangkan padamedia sosial whatsapp dan facebook dimensi yang memiliki nilai paling tinggi yaitu dimensi komunikasi, artinya facebook dan whatsapp cukup efektif dalam memberikan penjelasan pada suatu produk yang diiklankan dan memiliki kemampuan mengkomunikasikan pesan yang disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami dan Miqdah Mumtazah (2019) promosi melalui instagram dengan menggunakan elemen EPIC pada elemen *empathy*/empati sebesar 3.49%, pada elemen *persuasion*/persuasi sebesar 3.43%, pada elemen *impact*/dampak sebesar 3.43%, pada elemen *communication*/komunikasi sebesar 3.44%. Promosi melalui facebook dengan menggunakan elemen EPIC pada elemen *empathy*/empati sebesar 2.79%, pada elemen *persuasion*/persuasi sebesar 2.97%, pada elemen *impact*/dampak sebesar 2.88%, pada elemen *communication*/komunikasi sebesar 3.16%. Promosi melalui twitter dengan menggunakan elemen EPIC pada elemen *empathy*/empati sebesar 2.7%, pada elemen *persuasion*/persuasi sebesar 2.7%, pada elemen *impact*/dampak sebesar 2.88%, pada elemen *communication*/komunikasi sebesar 2.81%. Promosi melalui line dengan menggunakan elemen EPIC pada elemen *empathy*/empati sebesar 2.7%, pada elemen *persuasion*/persuasi sebesar 1.75%, pada elemen *impact*/dampak sebesar 1.57%, pada elemen *communication*/komunikasi sebesar 1.86%.

2.4.2 Kerangka Pemikiran

Efektivitas merupakan suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan atau pencapaian suatu tujuan yang diukur dengan kuantitas, kualitas dan kesesuaian dengan tujuan yang direncanakan sebelumnya. Suatu usaha dinyatakan efektif apabila tujuannya tercapai dan sesuai dengan yang diinginkan.

Menurut Mardiasmo (2017) Efektivitas adalah ukuran berhasil atau tidaknya pencapaian tujuan suatu organisasi mencapai tujuannya. Apabila suatu organisasi mencapai tujuan maka organisasi tersebut telah berjalan dengan efektif. Indikator efektivitas menggambarkan indikator akibat dan dampak (*outcome*) dari keluaran (*output*) program dalam mencapai tujuan program. Semakin besar kontribusi output yang dihasilkan terhadap pencapaian tujuan atau sasaran yang ditentukan, maka semakin efektif proses kerja suatu unit organisasi.

Menurut Buchari (2018) mendefinisikan promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan calon pelanggan tentang keberadaan produk, dan

meyakinkan mereka bahwa produk tersebut mempunyai kemampuan yang memuaskan.

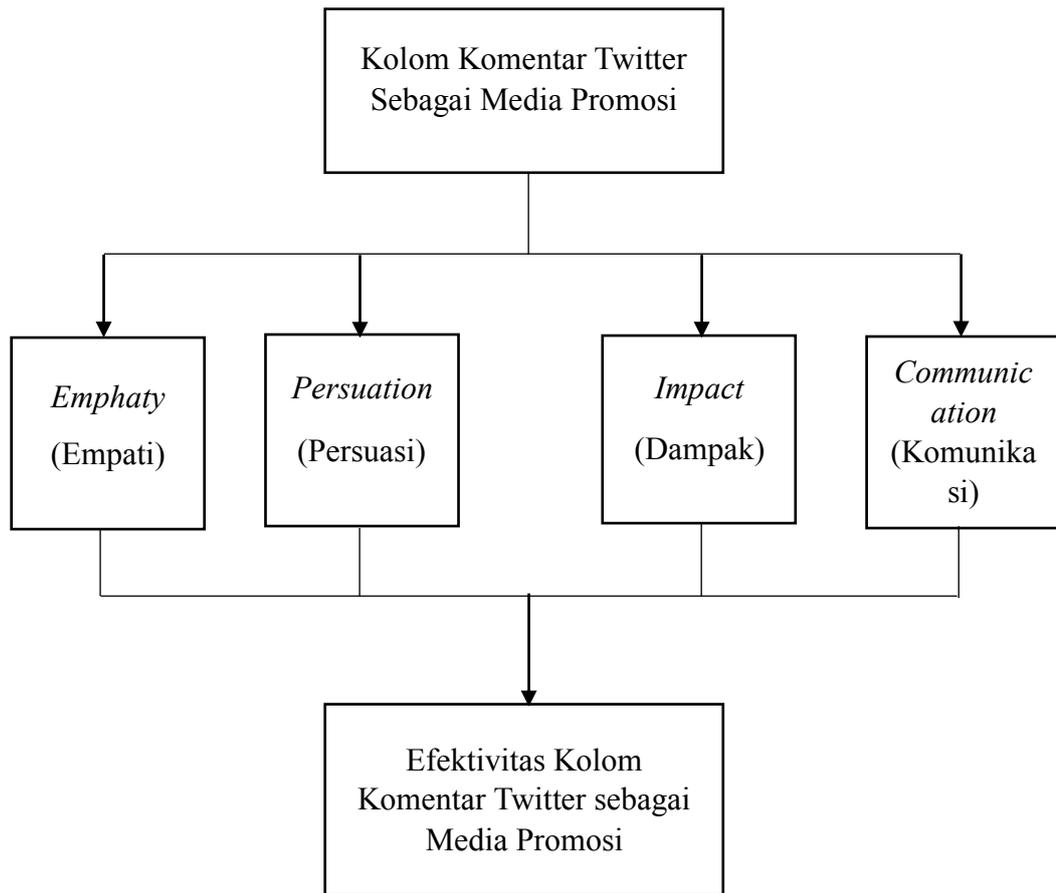
Promosi adalah kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan baik itu produk, harga, dan lokasi. Perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Kegiatan bisnis tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Promosi yang efektif akan memaksimalkan volume penjualan sebuah perusahaan tersebut.

EPIC Model merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas komunikasi pemasaran dengan menggunakan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen. AC Nielsen merupakan salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. Model EPIC terdiri dari empat dimensi yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*. Keempat dimensi tersebut dianalisis secara terpisah, hal ini bertujuan untuk melihat tingkat efektivitas masing-masing dimensi EPIC Model tersebut.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas dapat disimpulkan bahwa Efektivitas Penggunaan Kolom Komentar Twitter Sebagai Media Promosi diperlukan saat ini untuk memenangkan persaingan bisnis para pelaku usaha yang menggunakan media kolom komentar twitter sebagai media promosi. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Efektivitas Penggunaan Kolom Komentar Twitter Sebagai Media Promosi berlandaskan pada teori diatas.

Menurut hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwi, Febrianto (2020) yang menyatakan bahwa Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan Model EPIC diperoleh nilai untuk dimensi empati sebesar 3,49, dimensi persuasi sebesar 3,54, dimensi dampak sebesar 3,53, dan untuk dimensi komunikasi sebesar 3,44. Dimensi yang paling efektif adalah dimensi persuasi dibandingkan ketiga dimensi lainnya, nilai keseluruhan ini termasuk dalam kriteria efektif tetapi tidak maksimal. Penentuan indikator penelitian pada penelitian ini dilakukan guna membantu peneliti untuk mengukur dan meneliti data, berikut gambar dari konstelasi dalam penelitian ini:

Berdasarkan uraian diatas maka disusun konstelasi penelitian pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. 1 Konstelasi Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif / statistik. Sedangkan deskriptif merupakan metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Didukung oleh pernyataan Hizbullah (2017) bahwa metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat.

Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif ini disesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu mendeskripsikan dan menganalisis Efektivitas Penggunaan Kolom Komentar Twitter Sebagai Media Promosi yang kemudian dianalisis menggunakan metode EPIC Model.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah Efektivitas Penggunaan Kolom Komentar Twitter Sebagai Media Promosi.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan individual atau perorangan. Analisis individual adalah sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari respon individual tau perorangan yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas.

Lokasi penelitian ini bertempat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif dengan menggunakan skala Likert. Data kuantitatif adalah data penelitian yang berbentuk angka, data statistik dan data dapat dilakukan analisis. Data kuantitatif disebut sebagai metode ilmiah karena dapat diukur, rasional, objektif dan empiris.

Pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder . Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui atau berasal dari pihak pertama yang memiliki suatu data. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari kuesioner yang diberikan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang aktif menggunakan media sosial Twitter dan pernah melihat promosi pada kolom komentar Twitter. Sedangkan data sekunder

merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian.

3.4 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel yang akan diteliti yaitu Efektivitas Penggunaan Kolom Komentar Twitter Sebagai Media Promosi. Untuk memberikan gambar yang lebih jelas dan rinci tentang variabel yang diteliti, berikut tabel operasional variabel:

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Efektivitas Kolom Komentar Twitter Sebagai Media Promosi	<i>Emphaty</i>	<ul style="list-style-type: none"> Promosi yang dilakukan pada kolom komentar Twitter berkesan. Konsumen menyukai postingan promosi yang dilakukan pada kolom komentar Twitter. Promosi yang ditampilkan pada kolom komentar Twitter menarik perhatian. Konsumen merasa senang/tidak terganggu dengan adanya promosi pada kolom komentar twitter. 	Ordinal
	<i>Persuasion</i>	<ul style="list-style-type: none"> Promosi yang ditampilkan dapat meyakinkan konsumen. Promosi dan sumber yang ditampilkan dapat dipercaya oleh konsumen. Muncul rasa ingin tahu tentang produk yang dipromosikan pada kolom komentar Twitter. Muncul rasa ingin membeli produk yang dipromosikan pada kolom komentar Twitter. 	Ordinal
	<i>Impact</i>	<ul style="list-style-type: none"> Promosi yang ditampilkan pada kolom komentar Twitter kreatif. Promosi yang ditampilkan memberikan pengetahuan kepada 	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		<p>konsumen akan sebuah produk.</p> <ul style="list-style-type: none"> Promosi pada kolom komentar Twitter tampil beda dengan promosi pada platform lain. Produk yang dipromosikan pada kolom komentar Twitter beragam. 	
	<i>Communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> Promosi yang ditampilkan pada kolom komentar Twitter memaparkan informasi dengan jelas. Keterangan yang disampaikan pada promosi yang ditampilkan di kolom komentar Twitter mudah dimengerti. Gambar produk pada promosi di kolom komentar Twitter dapat terlihat jelas. Penyampaian pesan pada promosi di kolom komentar Twitter unik dan berbeda dengan <i>platform</i> lain. 	Ordinal

3.5 Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel data responden Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan tahun angkatan 2019, 2020, 2021 dan kemudian tahun angkatan 2022. Menurut Handayani (2020), teknik pengambilan sampel atau yang biasa disebut dengan *sampling* adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi.

1. Menentukan metode penarikan sampel

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Dimana pada penelitian ini akan digunakan kriteria-kriteria sampel yang sesuai dengan pengguna media sosial Twitter

sehingga setiap sampel tidak memiliki peluang yang sama dengan sampel lainnya.

2. Menentukan teknik pengambilan sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel diambil dengan memperhatikan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian dan permasalahan penelitian. Adapun kriteria-kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang aktif menggunakan sosial media Twitter.
- b. Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang aktif menggunakan sosial media Twitter dan pernah melihat promosi melalui media kolom komentar Twitter.

3. Menentukan populasi target

Populasi target pada penelitian ini adalah Mahasiswa/i aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan angkatan tahun 2019, 2020, 2021 dan angkatan tahun 2022. Berikut data mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan angkatan tahun 2019, 2020, 2021 dan angkatan tahun 2022:

Tabel 3. 2 Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Semester Ganjil 2022

Tahun	Manajemen	Akuntansi	Bisnis Digital
2019	348	169	
2020	397	154	
2021	427	177	7
2022	418	119	66
Jumlah	1.590	619	73
Jumlah Keseluruhan	2.282		

Sumber: Data Sekunder, Sekretariat FEB Universitas Pakuan, 2022

4. Menentukan jumlah sampel

Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yaitu 10 persen. Berikut merupakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan	
n	= Jumlah Sampel
N	= Jumlah Populasi
e	= Tingkat Kesalahan (error)

Berikut merupakan hasil penarikan sampel dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan yaitu 10 persen:

$$n = \frac{2.282}{1 + 2.282 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.282}{23,82}$$

$$n = 95,80$$

Jadi, sampel dalam penelitian ini berjumlah 95,80 yang dibulatkan menjadi 96 Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Langkah selanjutnya yaitu menggunakan *Proportionate Stratified Random Sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel untuk mengetahui jumlah proporsional untuk setiap sub populasi sesuai dengan ukuran populasinya.

Berikut rumus *Proportionate Stratified Random Sampling*:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n$$

Keterangan:	
n_i	: Jumlah sampel menurut stratum
n	: Jumlah sampel
N_i	: Jumlah populasi menurut stratum
N	: Jumlah populasi

Berikut hasil dari perhitungan *Proportionate Stratified Random Sampling*:

Tabel 3. 3 Jumlah Sampel Penelitian

Tahun	Manajemen	Akuntansi	Bisnis Digital
2019	14,63 (15)	7,10 (7)	-
2020	16,70 (17)	6,47 (6)	-
2021	17,96 (18)	7,44 (7)	0,29
2022	17,58 (18)	5,00 (5)	2,77 (3)
Jumlah	68	25	3
Jumlah Keseluruhan	96		

Sumber: Data Sekunder, Diolah, 2022

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data berdasarkan jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan metode angket atau kuesioner. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini Peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan secara acak. Kuesioner tersebut berbentuk pertanyaan dan pernyataan yang telah disiapkan pilihan jawabannya yang akan diberikan kepada sampel yang bersedia untuk mengisi kuesioner.

3.7 Uji Instrumen

Pada penelitian ini peneliti mengukur variabel dengan menggunakan angket atau kuesioner dengan menguji kualitas data yang diperoleh. Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui valid dan reliabel tidaknya instrument angket atau kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan dari variabel. Dikarenakan kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas. Pengujian dan pengukuran tersebut masing-masing akan menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dalam penelitian ini.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan dari butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-

hitung > r-tabel, sedangkan pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid jika r-hitung < r tabel.

Instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasinya >0,361 item yang nilai koefisiennya lebih dari 0,361 dikatakan valid. Sedangkan item yang nilai koefisien korelasinya kurang dari 0,361 dikatakan tidak valid dan item dapat dihapus. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value) > 0,05, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan, apabila nilai signifikansi (P Value) < 0,05, maka terjadi hubungan yang signifikan.

Berikut uji validitas menggunakan rumus kolerasi *product moment*:

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2][n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Kolerasi

X = Skor Item

Y = Skor Total

ΣX = Jumlah Skor Tiap Item

ΣY = Jumlah Skor Total (Seluruh Item)

n = Jumlah Responden

Berdasarkan pendapat diatas, maka keputusan pengujian validitas responden dengan menggunakan taraf nyata 5% adalah sebagai berikut :

1. Apabila jika $r_{tabel} \geq 0,361$ dengan $\alpha 0,05$ dinyatakan valid
2. apabila $r_{tabel} \leq 0,361$ dengan $\alpha 0,05$ dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas peneliti menggunakan rumus *alpha cronbach* dan dalam pengolahannya menggunakan SPSS 26, berikut rumus *alpha cronbach*:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = jumlah varians butir

$\sigma^2 t$ = varians total

3.8 Metode Pengolahan dan Analisis Data

3.8.1 Editing

Editing merupakan proses pengecekan atau memeriksa data yang telah berhasil dikumpulkan dari responden dikarenakan masih ada kemungkinan data yang telah dikumpulkan tidak memenuhi syarat atau terdapat kesalahan. Tujuan dari editing adalah mengoreksi kekurangan dan kesalahan data yang telah dikumpulkan.

3.8.2 Skoring

Pada penelitian ini peneliti memberikan skor pada pertanyaan yang berkaitan dengan pengetahuan responden. Dalam melakukan skoring peneliti menggunakan skala *Likert* untuk menentukan skor. Menurut Sugiyono (2019) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pernyataan positif untuk skoring jawaban responden. Skor yang ditetapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Jika responden menyatakan sangat setuju (ss), maka skor yang diberikan adalah 5.
- b. Jika responden menyatakan setuju (s), maka skor yang akan diberikan adalah 4.
- c. Jika responden menyatakan netral (n), maka skor yang akan diberikan adalah 3.
- d. Jika responden menyatakan tidak setuju (ts), maka skor yang akan diberikan adalah 2.
- e. Jika responden menyatakan sangat tidak setuju (sts), maka skor yang akan diberikan adalah 1.

Tabel 3. 4 Skala Likert Penilaian Kuesioner

No.	Skala Penilaian	Positif
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.8.3 Tabulasi

Tabulasi merupakan proses penempatan data kedalam bentuk tabel yang telah diberi kode sesuai dengan kebutuhan analisis. Tabel tersebut digunakan untuk meringkas dengan tujuan untuk memudahkan peneliti dalam proses analisis data. Kemudian setelah data diolah dan hasil angket dinyatakan sah, maka selanjutnya peneliti melakukan analisis data dengan teknik deskriptif dengan menggunakan persentase.

3.8.4 Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke dalam bentuk persentase. Berikut adalah rumus analisis tabulasi sederhana:

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Keterangan:

p = persentase responden yang memilih kategori tertentu

fi = jumlah responden yang memiliki kategori tertentu

$\sum fi$ = banyaknya jumlah responden

3.8.5 Skor Rata-rata

Efektivitas media promosi mencakup empat dimensi yaitu dimensi empati, dimensi persuasi, dimensi dampak dan dimensi komunikasi. Dari ke empat dimensi tersebut data dianalisis dengan menggunakan skor rata-rata berbobot yaitu setiap jawaban responden diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah dengan

menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing- masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi. Rumus penghitungnya:

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

Keterangan:

X = Rata-rata berbobot

f_i = frekuensi

W_i = bobot

Setelah itu, digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1 sampai 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif.

Setelah menghitung skor rata-rata, langkah selanjutnya adalah menggunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala pemeringkatan terdiri dari kisaran 1 hingga 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang sangat positif. Kemudian dihitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

R_s = Rentang skala

$R(\text{bobot})$ = Bobot terbesar – bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Sehingga posisi keputusannya dapat dilihat pada tabel 3.6 berikut:

Tabel 3. 5 Rentang Skala Keputusan EPIC Model

Rentang Skala	Kriteria Keputusan
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat Tidak Efektif
$1,81 < x \leq 2,60$	Tidak Efektif
$2,61 < x \leq 3,40$	Cukup Efektif

Rentang Skala	Kriteria Keputusan
$3,41 < x \leq 4,20$	Efektif
$4,21 < x \leq 5,00$	Sangat Efektif

Sumber: Penelitian Terdahulu

3.8.6 EPIC Rate

Langkah terakhir adalah menentukan nilai EPIC Rate dengan rumus sebagai berikut :

$$EPIC\ Rate = \frac{X\ Empathy + X\ Persuasion + X\ Impact + X\ Communication}{N}$$

Hasil EPIC Rate akan menggambarkan posisi efektivitas promosi suatu produk dalam persepsi responden, sesuai dengan rentang skala yang telah ditentukan di atas.

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Twitter

Twitter merupakan salah satu layanan jejaring sosial dengan konsep *micro blogging* yang didirikan pada Maret tahun 2006 oleh Jack Dorsey. Gagasan awal dari Twitter dikemukakan oleh Jack Dorsey dan teman-temannya pada sebuah acara diskusi yang diselenggarakan oleh Odeo, sebuah perusahaan siniar tempat mereka bekerja, dengan nama proyek *twtr*. Inspirasi pembuatannya adalah situs *Flickr* dan kode singkat SMS Amerika yang berjumlah lima digit. Nama Twitter dipilih karena menurut Jack Dorsey memiliki definisi sebagai ledakan informasi yang tidak penting dan celotehan burung.

Twitter pertama kali digunakan oleh karyawan Odeo sebagai layanan internal. Kemudian pada 15 Juli 2006, versi lengkap Twitter diperkenalkan ke publik. Popularitas Twitter semakin meningkat setelah konferensi *South by Southwest Interactive (SXSWi)* di tahun 2007, dimana pada saat itu, orang-orang pengelola Twitter menayangkan pesan Twitter di layar plasma aula konferensi.

Logo Twitter yang dikenal penggunaannya adalah gambar seekor burung yang dinamai "*Twitter Bird*". Desainer grafis Twitter, Douglas Bowman, menyebutkan bahwa inspirasi dari logo Twitter ini adalah burung *mountain bluebird*. Logo ini mulai digunakan sejak perilisannya pada tanggal 5 Juni 2012.

Sebagai salah satu *platform* media sosial, twitter memiliki beberapa fitur khas yang membedakannya dengan platform media sosial lainnya, antara lain fitur mengikuti (*following*) yaitu fitur dimana seorang pengguna dapat mengikuti pengguna lain yang ada di Twitter, kicauan (*Tweet*) merupakan sebuah fitur untuk membuat sebuah postingan berupa kalimat, gambar dan lainnya yang dibagikan kepada pengguna lain di Twitter secara publik, repost (*retweet*) sebuah fitur dimana pengguna Twitter dapat memposting ulang postingan dari pengguna lain, favorit (*favorites*) yaitu menambahkan postingan diri sendiri atau pengguna lain ke halaman favorit untuk dilihat ulang atau disimpan, membalas (*reply*) fitur ini berguna untuk membalas suatu postingan atau komentar orang lain di Twitter, sebutan (*mentions*) yaitu menyebut atau memanggil pengguna lain pada suatu postingan atau komentar, pesan langsung (*direct message*) merupakan suatu fitur untuk mengirim dan menerima pesan antar pengguna secara pribadi, tagar (*hashtags*) fitur ini memudahkan pencarian suatu postingan dan menandai postingan, pencarian (*search*) berguna untuk mencari suatu postingan, mencari pengguna lain atau mencari informasi mengenai hal lain, dan pemberitahuan (*notification*) berguna untuk memberitahu pengguna Twitter jika pengguna tersebut menerima pesan atau pemberitahuan aktivitas akun.

4.2 Hasil Pengumpulan Data

4.2.1 Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui metode survei. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah efektivitas penggunaan kolom komentar Twitter sebagai media promosi. Unit analisis adalah individual, yaitu sumber data yang diperoleh dari Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Sumber data penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner berupa jawaban responden. Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan tahun angkatan 2019, 2020, 2021 tahun angkatan 2022 adalah sebanyak 2.282 orang, yang terdiri dari Mahasiswa Prodi Manajemen, Akuntansi dan Bisnis Digital. Penulis melakukan penelitian ini mengambil sampel dengan metode *non probability sampling*. Berdasarkan rumus slovin sampel yang diambil sebanyak 96 orang.

Tabel 4. 1 Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

Tahun	Manajemen	Akuntansi	Bisnis Digital
2019	348	169	
2020	397	154	
2021	427	177	7
2022	418	119	66
Jumlah	1.590	619	73
Jumlah Keseluruhan	2.282		

Sumber: Data Sekunder, Sekretariat FEB Universitas Pakuan, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas penulis mengukur jumlah sampel menggunakan rumus slovin dimana $n = \frac{N}{1+N.e^2}$ dengan tingkat kesalahan yaitu 10% atau 0.1 maka sampelnya adalah $n = \frac{2.282}{1+2.282(0.1)^2} = \frac{2.282}{23.82} = 95,80$ sampel yang kemudian dibulatkan menjadi 96 sampel.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *purpotionate stratified random sampling* untuk menentukan proporsi responden dari setiap sub-populasi dimana $ni = \frac{Ni}{N} . n$ dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Hasil Dari *Purpotionate Stratified Random Sampling*

Tahun	Manajemen	Akuntansi	Bisnis Digital
2019	14,63 (15)	7,10 (7)	-
2020	16,70 (17)	6,47 (6)	-
2021	17,96 (18)	7,44 (7)	0,29
2022	17,58 (18)	5,00 (5)	2,77 (3)
Jumlah	68	25	3
Jumlah Keseluruhan	96		

Sumber: Data Primer, Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas peneliti mendapatkan hasil proporsional yaitu Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 sebanyak 15 orang, Angkatan 2020 sebanyak 17 orang, Angkatan 2021 sebanyak 18 orang dan Angkatan 2022 sebanyak 18 orang. Mahasiswa Prodi Akuntansi Angkatan 2019 sebanyak 7 orang, Angkatan 2020 sebanyak 6 orang, Angkatan 2021 sebanyak 7 orang dan Angkatan 2022 sebanyak 5 orang. Mahasiswa Prodi Bisnis Digital Angkatan 2021 yaitu 0 orang dan Angkatan 2022 sebanyak 3 orang.

4.2.2 Karakteristik Profil Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan tahun angkatan 2019, 2020, 2021 dan tahun angkatan 2022. Maka dapat diketahui karakteristik responden dibawah ini:

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-Laki	39	41
2	Perempuan	57	59
Jumlah		96	100

Sumber: Data Primer, Diolah, 2023

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa jenis kelamin yang menjadi responden pada penelitian ini yaitu laki-laki sebanyak 39 responden

dengan persentase 41% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 57 responden dengan persentase 59% dari 96 responden.

2. Usia Responden

Tabel 4. 4 Usia Responden

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
1	18 – 19 Tahun	15	16
2	20 – 21 Tahun	33	34
3	22 – 23 Tahun	42	44
4	> 23 Tahun	6	6
Total		96	100

Sumber: Data Primer, Diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel usia responden diatas, dapat diketahui bahwa responden dari penelitian ini yang memiliki usia 18-19 tahun sebanyak 15 responden dengan persentase sebesar 16%, usia 20-21 tahun sebanyak 33 responden dengan persentase 34%, usia 22-23 tahun sebanyak 42 responde dengan persentase 44%, dan usia diatas 23 tahun dengan 6 responden dengan persentase 6% dari jumlah keseluruhan responden.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1.1 Uji Validitas

Metode yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian adalah dengan menggunakan *software* IBM SPSS 23 untuk menghitung validitas dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha=0,05$) dibandingkan dengan nilai r-tabel sebesar 0,361.

1. Indikator *Emphaty*

Tabel 4. 5 Uji Validitas Indikator *Emphaty*

No.	Instrumen penelitian	Corrected Item-Total Correlation (r-hitung)	r-Tabel	Keterangan
1	Pertanyaan 1	0,843	0,361	Valid
2	Pertanyaan 2	0,878	0,361	Valid

No.	Instrumen penelitian	Corrected Item-Total Correlation (r-hitung)	r-Tabel	Keterangan
3	Pertanyaan 3	0,819	0,361	Valid
4	Pertanyaan 4	0,873	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua item instrument dalam indikator *emphaty* yang diuji dalam penelitian ini dinyatakan bahwa masing-masing instrument pernyataan dianggap valid karena *Corrected Item-Total Correlation* > r tabel pada signifikan 0,05 (5%). Pertanyaan 1 menjelaskan tentang promosi yang dilakukan pada kolom komentar twitter berkesan dengan nilai r-hitung 0,843. Pertanyaan 2 menjelaskan tentang perasaan suka terhadap promosi yang dilakukan pada kolom komentar twitter dengan nilai r-hitung 0,878. Pertanyaan 3 menjelaskan tentang ketertarikan pada promosi di kolom komentar twitter dengan r-hitung 0,819. Pertanyaan 4 menjelaskan tentang perasaan senang terhadap promosi pada kolom komentar twitter dengan r-hitung 0,873.

2. Indikator *Persuation*

Tabel 4. 6 Uji Validitas Indikator *Persuation*

No.	Instrumen penelitian	Corrected Item-Total Correlation (r-hitung)	r-Tabel	Keterangan
1	Pertanyaan 1	0,875	0,361	Valid
2	Pertanyaan 2	0,728	0,361	Valid
3	Pertanyaan 3	0,757	0,361	Valid
4	Pertanyaan 4	0,746	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua item instrument dalam indikator *persuation* yang diuji dalam penelitian ini dinyatakan bahwa masing-masing instrument pernyataan dianggap valid karena *Corrected Item-Total Correlation* > r tabel pada signifikan 0,05 (5%). Pertanyaan 1 menjelaskan tentang promosi pada kolom komentar twitter dapat meyakinkan audiens dengan nilai r-hitung 0,875. Pertanyaan 2 menjelaskan tentang promosi

dan sumber yang melakukan promosi dapat dipercaya dengan nilai r -hitung 0,728. Pertanyaan 3 menjelaskan tentang munculnya rasa ingin membeli produk setelah melihat promosi pada kolom komentar twitter dengan nilai r -hitung 0,757. Pertanyaan 4 menjelaskan tentang rasa ingin tahu terhadap produk yang dipromosikan di kolom komentar twitter dengan nilai r -hitung 0,746.

3. Indikator *Impact*

Tabel 4. 7 Uji Validitas Indikator *Impact*

No.	Instrumen penelitian	Corrected Item-Total Correlation (r-hitung)	r-Tabel	Keterangan
1	Pertanyaan 1	0,807	0,361	Valid
2	Pertanyaan 2	0,608	0,361	Valid
3	Pertanyaan 3	0,817	0,361	Valid
4	Pertanyaan 4	0,579	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua item instrument dalam indikator *impact* yang diuji dalam penelitian ini dinyatakan bahwa masing-masing instrument pernyataan dianggap valid karena *Corrected Item-Total Correlation* > r tabel pada signifikan 0,05 (5%). Pertanyaan 1 menjelaskan tentang promosi yang ditampilkan pada kolom komentar twitter kreatif dengan nilai r -hitung 0,807. Pertanyaan 2 menjelaskan tentang promosi yang ditampilkan memberikan pengetahuan akan sebuah produk dengan nilai r -hitung 0,608. Pertanyaan 3 menjelaskan tentang promosi yang dilakukan pada kolom komentar twitter berbeda dengan di platform lain dengan nilai r -hitung 0,817. Pertanyaan 4 menjelaskan tentang produk yang dipromosikan pada kolom komentar twitter beragam dengan nilai r -hitung 0,579.

4. Indikator *Communication*

Tabel 4. 8 Uji Validitas Indikator *Communication*

No	Instrumen penelitian	Corrected Item-Total Correlation (r-hitung)	r-Tabel	Keterangan
1	Pertanyaan 1	0,869	0,361	Valid
2	Pertanyaan 2	0,875	0,361	Valid

No	Instrumen penelitian	Corrected Item-Total Correlation (r-hitung)	r-Tabel	Keterangan
3	Pertanyaan 3	0,724	0,361	Valid
4	Pertanyaan 4	0,722	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua item instrument dalam indikator *communication* yang diuji dalam penelitian ini dinyatakan bahwa masing-masing instrument pernyataan dianggap valid karena *Corrected Item-Total Correlation* > r tabel pada signifikan 0,05 (5%). Pertanyaan 1 menjelaskan tentang promosi yang ditampilkan pada kolom komentar twitter memaparkan informasi tentang produk dengan jelas dengan niali r-hitung 0,869. Pertanyaan 2 menjelaskan tentang pesan yang disampaikan pada promosi di kolom komentar twitter mudah dimengerti dengan niali r-hitung 0,875. Pertanyaan 3 menjelaskan tentang gambar pada promosi di kolom komentar twitter terlihat dengan jelas dengan nilai r-hitung 0,724. Pertanyaan 4 menjelaskan tentang penyampaian pesan pada promosi di kolom komentar twitter unik dan kreatif dengan nilai r-hitung 0,722.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

1. Indikator *Emphaty*

Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Indikator *Emphaty*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	4

Sumber: Data Primer, Diolah, 2023

Dari hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan dengan 4 item instrumen kuesioner dapat diketahui nilai *Cronbach Alpha* dari indikator *emphaty* yaitu 0,871 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan instrumen dari kuesioner yang digunakan untuk menjelaskan indikator *emphaty* dinyatakan handal dan dapat dipercaya sebagai alat ukur indikator dari EPIC Model.

2. Indikator *Persuasion*

Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas Indikator *Persuasion*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.773	4

Sumber: Data Primer, Diolah, 2023

Dari hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan dengan 4 item instrumen kuesioner dapat diketahui nilai *Cronbach Alpha* dari indikator *persuasion* yaitu 0,773 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan instrumen dari kuesioner yang digunakan untuk menjelaskan indikator *persuasion* dinyatakan handal dan dapat dipercaya sebagai alat ukur indikator dari EPIC Model.

3. Indikator *Impact*

Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas Indikator *Impact*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.674	4

Sumber: Data Primer, Diolah, 2023

Dari hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan dengan 4 item instrumen kuesioner dapat diketahui nilai *Cronbach Alpha* dari indikator *impact* yaitu 0,674 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan instrumen dari kuesioner yang digunakan untuk menjelaskan indikator *impact* dinyatakan handal dan dapat dipercaya sebagai alat ukur indikator dari EPIC Model.

4. Indikator *Communication*

Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas Indikator *Communication*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.804	4

Sumber: Data Primer, Diolah, 2023

Dari hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan dengan 4 item instrumen kuesioner dapat diketahui nilai *Cronbach Alpha* dari indikator *communication* yaitu 0,804 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan instrumen dari kuesioner yang digunakan untuk menjelaskan indikator *communication* dinyatakan handal dan dapat dipercaya sebagai alat ukur indikator dari EPIC Model.

4.3.2 Analisis Rata-rata Dimensi EPIC

1. Indikator *Emphaty* (Empati)

Tabel 4. 13 Frekuensi Penilaian Responden Indikator *Emphaty*

No.	Pernyataan	Penilaian Responden										Jumlah	
		STS		TS		N		S		SS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Res.	%
E1	Promosi yang dilakukan pada kolom komentar Twitter berkesan.	1	1,04	3	3,12	33	34,37	34	35,41	25	26,04	96	100
E2	Konsumen menyukai postingan promosi yang dilakukan pada kolom komentar Twitter.	1	1,04	7	7,29	30	31,25	32	33,33	26	27,08	96	100
E3	Promosi yang ditampilkan pada kolom komentar Twitter menarik perhatian.	0	0	6	6,25	31	32,29	32	33,33	27	28,12	96	100
E4	Konsumen merasa senang/tidak terganggu dengan adanya promosi pada kolom komentar twitter.	1	1,04	7	7,29	35	36,45	31	31,29	22	22,91	96	100

Sumber: Data Primer, Diolah, 2023

$$E1 = \frac{(1 \times 1) + (3 \times 2) + (33 \times 3) + (24 \times 4) + (25 \times 5)}{96}$$

$$E1 = \frac{1 + 6 + 99 + 96 + 125}{96}$$

$$E1 = 3,40$$

Berdasarkan hasil analisis diatas pada indikator *emphaty* pernyataan pertama (E1) yang menyatakan tentang “promosi yang dilakukan pada kolom komentar Twitter berkesan” mendapatkan skor yaitu 3,40 yang dimana skor

tersebut masuk kedalam kriteria cukup efektif yaitu antara 2,61-3,40 dengan persentase jawaban responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 1,04 persen atau 1 responden, tidak setuju yaitu 3,12 persen atau 3 responden, netral yaitu 34,37 persen atau 33 responden, setuju yaitu 35,41 persen atau 24 responden dan sangat setuju yaitu 26,04 persen atau 25 responden.

$$E2 = \frac{(1X1) + (7X2) + (30X3) + (32X4) + (26X5)}{96}$$

$$E2 = \frac{1 + 14 + 90 + 128 + 130}{96}$$

$$E2 = 3,78$$

Berdasarkan hasil analisis diatas pada indikator *emphaty* pernyataan kedua (E2) yang menyatakan tentang “konsumen menyukai postingan promosi yang dilakukan pada kolom komentar Twitter” mendapatkan skor yaitu 3,78 yang dimana skor tersebut masuk kedalam kriteria efektif yaitu antara 3,41-4,20 dengan persentase jawaban responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 1,04 persen atau 1 responden, tidak setuju yaitu 7,29 persen atau 7 responden, netral yaitu 31,25 persen atau 30 responden, setuju yaitu 33,33 persen atau 32 responden dan sangat setuju yaitu 27,08 persen atau 26 responden.

$$E3 = \frac{(0X1) + (6X2) + (31X3) + (32X4) + (27X5)}{96}$$

$$E3 = \frac{0 + 12 + 93 + 128 + 135}{96}$$

$$E3 = 3,83$$

Berdasarkan hasil analisis diatas pada indikator *emphaty* pernyataan ketiga (E3) yang menyatakan tentang “promosi yang ditampilkan pada kolom komentar Twitter menarik perhatian” mendapatkan skor yaitu 3,83 yang dimana skor tersebut masuk kedalam kriteria efektif yaitu antara 3,41-4,20 dengan persentase jawaban responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 0 persen atau 0 responden, tidak setuju yaitu 6,25 persen atau 6 responden, netral yaitu 32,29 persen atau 31 responden, setuju yaitu 33,33 persen atau 32 responden dan sangat setuju yaitu 28,12 persen atau 27 responden.

$$E4 = \frac{(1X1) + (7X2) + (35X3) + (31X4) + (22X5)}{96}$$

$$E4 = \frac{1 + 14 + 105 + 124 + 110}{96}$$

$$E4 = 3,68$$

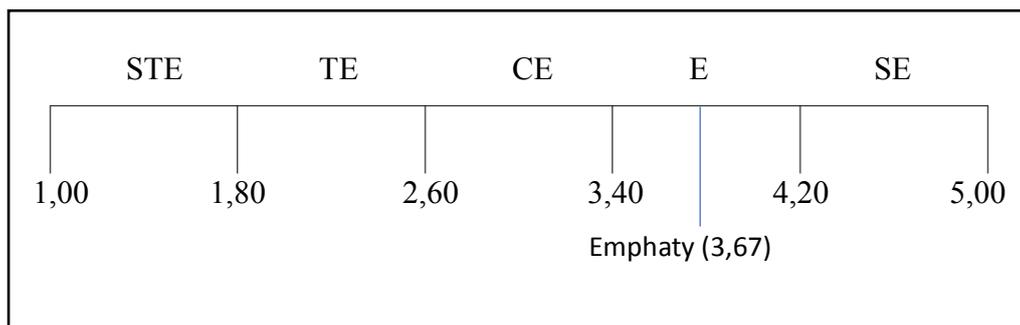
Berdasarkan hasil analisis diatas pada indikator *emphaty* pernyataan keempat (E4) yang menyatakan tentang “konsumen merasa senang/tidak

terganggu dengan adanya promosi pada kolom komentar Twitter” mendapatkan skor yaitu 3,68 yang dimana skor tersebut masuk kedalam kriteria efektif yaitu antara 3,41-4,20 dengan persentase jawaban responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 1,04 persen atau 1 responden, tidak setuju yaitu 7,29 persen atau 7 responden, netral yaitu 36,45 persen atau 35 responden, setuju yaitu 31,29 persen atau 31 responden dan sangat setuju yaitu 22,91 persen atau 22 responden.

Skor rata-rata indikator *Emphaty*:

$$E = \frac{3,40 + 3,78 + 3,83 + 3,68}{4}$$

$$E = 3,67$$



Sumber: Data Primer, Diolah, 2023

Gambar 4. 1 Skor Rata-rata Indikator *Emphaty*

Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas penggunaan kolom komentar Twitter sebagai media promosi berdasarkan EPIC Model diketahui indikator *emphaty* menghasilkan skor rata-rata 3,67. Skor rata-rata indikator *emphaty* menempati rentang penilaian efektif yaitu antara 3,41 - 4,20. Dengan skor dari E1 yaitu 3,40, E2 yaitu 3,78, E3 3,83, dan E4 3,68. Namun demikian masih terdapat pernyataan yang mendapatkan skor dibawah rata-rata (3,67) yaitu pada pernyataan E1 yang mendapatkan skor 3,40 dimana skor tersebut masuk ke dalam kriteria cukup efektif yaitu antara 2,61-3,40.

2. Indikator *Persuation* (Persuasi)

Tabel 4. 14 Frekuensi Penilaian Responden Indikator *Persuation*

No.	Pernyataan	Penilaian Responden										Jumlah	
		STS		TS		N		S		SS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Res.	%
P1	Promosi yang ditampilkan dapat meyakinkan konsumen.	0	0	5	5,20	38	39,58	25	25,00	28	29,16	96	100

No.	Pernyataan	Penilaian Responden										Jumlah	
		STS		TS		N		S		SS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Res.	%
P2	Promosi dan sumber yang ditampilkan dapat dipercaya oleh konsumen.	0	0	4	4,16	28	29,16	45	46,87	19	19,79	96	100
P3	Muncul rasa ingin tahu tentang produk yang dipromosikan pada kolom komentar Twitter.	2	2,08	3	3,12	32	33,33	34	35,41	25	26,04	96	100
P4	Muncul rasa ingin membeli produk yang dipromosikan pada kolom komentar Twitter.	0	0	6	6,25	24	25,00	40	41,66	26	27,08	96	100

Sumber: Data Primer, Diolah, 2023

$$P1 = \frac{(0X1) + (5X2) + (38X3) + (25X4) + (28X5)}{96}$$

$$P1 = \frac{0 + 10 + 114 + 100 + 140}{96}$$

$$P1 = 3,79$$

Berdasarkan hasil analisis diatas pada indikator *persuasion* pernyataan pertama (P1) yang menyatakan tentang “promosi yang ditampilkan dapat meyakinkan konsumen” mendapatkan skor yaitu 3,79 yang dimana skor tersebut masuk kedalam kriteria efektif yaitu antara 3,41-4,20 dengan persentase jawaban responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 0 persen atau 0 responden, tidak setuju yaitu 5,20 persen atau 5 responden, netral yaitu 39,58 persen atau 38 responden, setuju yaitu 25,00 persen atau 25 responden dan sangat setuju yaitu 29,16 persen atau 28 responden.

$$P2 = \frac{(0X1) + (4X2) + (28X3) + (45X4) + (19X5)}{96}$$

$$P2 = \frac{0 + 8 + 84 + 180 + 95}{96}$$

$$P2 = 3,82$$

Berdasarkan hasil analisis diatas pada indikator *persuasion* pernyataan kedua (P2) yang menyatakan tentang “promosi dan sumber yang ditampilkan dapat dipercaya oleh konsumen” mendapatkan skor yaitu 3,83 yang dimana skor

tersebut masuk kedalam kriteria efektif yaitu antara 3,41-4,20 dengan persentase jawaban responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 0 persen atau 0 responden, tidak setuju yaitu 4,16 persen atau 4 responden, netral yaitu 29,16 persen atau 28 responden, setuju yaitu 46,87 persen atau 45 responden dan sangat setuju yaitu 19,79 persen atau 19 responden.

$$P3 = \frac{(2X1) + (3X2) + (32X3) + (34X4) + (25X5)}{96}$$

$$P3 = \frac{2 + 6 + 96 + 136 + 125}{96}$$

$$P3 = 3,92$$

Berdasarkan hasil analisis diatas pada indikator *persuasion* pernyataan ketiga (P3) yang menyatakan tentang “muncul rasa ingin tahu tentang produk yang dipromosikan pada kolom komentar Twitter” mendapatkan skor yaitu 3,92 yang dimana skor tersebut masuk kedalam kriteria efektif yaitu antara 3,41-4,20 dengan persentase jawaban responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 2,08 persen atau 2 responden, tidak setuju yaitu 3,12 persen atau 3 responden, netral yaitu 33,33 persen atau 32 responden, setuju yaitu 35,41 persen atau 34 responden dan sangat setuju yaitu 26,04 persen atau 25 responden.

$$P4 = \frac{(0X1) + (6X2) + (24X3) + (40X4) + (26X5)}{96}$$

$$P4 = \frac{0 + 12 + 72 + 160 + 130}{96}$$

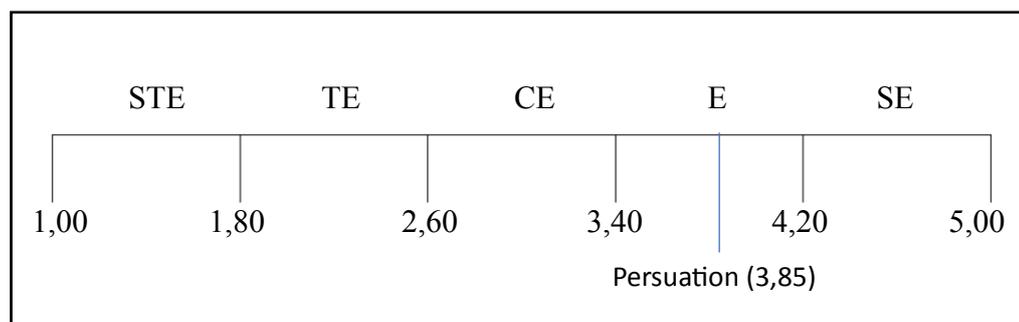
$$P4 = 3,89$$

Berdasarkan hasil analisis diatas pada indikator *persuasion* pernyataan keempat (P4) yang menyatakan tentang “muncul rasa ingin membeli produk yang dipromosikan pada kolom komentar Twitter” mendapatkan skor yaitu 3,89 yang dimana skor tersebut masuk kedalam kriteria efektif yaitu antara 3,41-4,20 dengan persentase jawaban responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 0 persen atau 0 responden, tidak setuju yaitu 6,25 persen atau 6 responden, netral yaitu 25,00 persen atau 24 responden, setuju yaitu 41,66 persen atau 40 responden dan sangat setuju yaitu 27,08 persen atau 26 responden.

Skor rata-rata indikator *Persuasion*

$$P = \frac{3,79 + 3,82 + 3,92 + 3,89}{4}$$

$$P = 3,85$$



Sumber: Data Primer, Diolah, 2023

Gambar 4. 2 Skor Rata-rata Indikator *Persuasion*

Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas penggunaan kolom komentar twitter sebagai media promosi berdasarkan EPIC Model diketahui indikator *persuasion* menghasilkan skor komulatif rata-rata 3,85. Dengan skor dari P1 yaitu 3,79, P2 yaitu 3,82, P3 3,92, dan P4 3,89. Skor rata-rata indikator *persuasion* menempati rentang penilaian efektif yaitu antara 3,41 - 4,20. Namun demikian masih terdapat pernyataan yang mendapatkan skor dibawah rata-rata (3,85) yaitu pada pernyataan P1 dengan skor 3,79 dan P2 dengan skor 3,82 dimana skor tersebut masih masuk ke dalam kriteria efektif yaitu antara 3,41-4,20 namun di bawah skor rata rata indikator *persuasion* yaitu 3,85.

3. Indikator *Impact* (Dampak)

Tabel 4. 15 Frekuensi Penilaian Responden Indikator *Impact*

No.	Pernyataan	Penilaian Responden										Jumlah	
		STS		TS		N		S		SS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Res.	%
I1	Promosi yang ditampilkan pada kolom komentar Twitter kreatif.	0	0	4	4,16	29	30,20	36	37,05	27	28,12	96	100
I2	Promosi yang ditampilkan memberikan pengetahuan kepada konsumen akan sebuah produk.	0	0	3	3,12	25	26,04	43	44,79	25	26,04	96	100
I3	Promosi pada kolom komentar Twitter tampil beda dengan promosi pada platform lain.	0	0	5	5,20	30	31,25	36	37,05	25	26,04	96	100
I4	Produk yang dipromosikan pada kolom komentar Twitter beragam.	0	0	0	0	26	27,08	40	41,66	30	31,25	96	100

Sumber: Data Primer, Diolah, 2023

$$I1 = \frac{(0X1) + (4X2) + (29X3) + (36X4) + (27X5)}{96}$$

$$I1 = \frac{0 + 8 + 87 + 144 + 135}{96}$$

$$I1 = 3,89$$

Berdasarkan hasil analisis diatas pada indikator *impact* pernyataan pertama (I1) yang menyatakan tentang “promosi yang ditampilkan pada kolom komentar Twitter kreatif” mendapatkan skor yaitu 3,89 yang dimana skor tersebut masuk kedalam kriteria efektif yaitu antara 3,41-4,20 dengan persentase jawaban responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 0 persen atau 0 responden, tidak setuju yaitu 4,16 persen atau 4 responden, netral yaitu 30,20 persen atau 29 responden, setuju yaitu 37,05 persen atau 36 responden dan sangat setuju yaitu 28,12 persen atau 27 responden.

$$I2 = \frac{(0X1) + (3X2) + (25X3) + (43X4) + (25X5)}{96}$$

$$I2 = \frac{0 + 6 + 75 + 172 + 125}{96}$$

$$I2 = 3,93$$

Berdasarkan hasil analisis diatas pada indikator *impact* pernyataan kedua (I2) yang menyatakan tentang “promosi yang ditampilkan memberikan pengetahuan kepada konsumen akan sebuah produk” mendapatkan skor yaitu 3,93 yang dimana skor tersebut masuk kedalam kriteria efektif yaitu antara 3,41-4,20 dengan persentase jawaban responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 0 persen atau 0 responden, tidak setuju yaitu 3,12 persen atau 3 responden, netral yaitu 26,04 persen atau 25 responden, setuju yaitu 44,79 persen atau 43 responden dan sangat setuju yaitu 26,04 persen atau 25 responden.

$$I3 = \frac{(0X1) + (5X2) + (30X3) + (36X4) + (25X5)}{96}$$

$$I3 = \frac{0 + 10 + 90 + 144 + 125}{96}$$

$$I3 = 3,84$$

Berdasarkan hasil analisis diatas pada indikator *impact* pernyataan ketiga (I3) yang menyatakan tentang “promosi pada kolom komentar Twitter tampil beda dengan promosi pada *platform* lain” mendapatkan skor yaitu 3,84 yang dimana skor tersebut masuk kedalam kriteria efektif yaitu antara 3,41-4,20 dengan persentase jawaban responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 0 persen atau 0 responden, tidak setuju yaitu 5,20 persen atau 5 responden, netral yaitu

31,25 persen atau 30 responden, setuju yaitu 37,05 persen atau 36 responden dan sangat setuju yaitu 26,04 persen atau 25 responden.

$$I_4 = \frac{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (26 \times 3) + (40 \times 4) + (30 \times 5)}{96}$$

$$I_4 = \frac{0 + 0 + 78 + 160 + 150}{96}$$

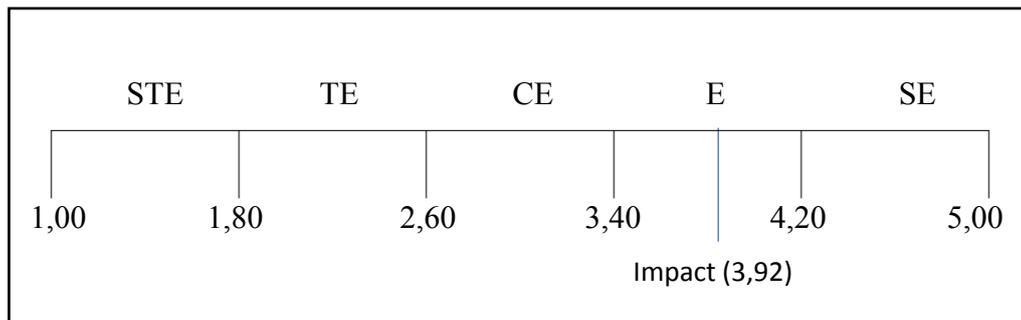
$$I_4 = 4,04$$

Berdasarkan hasil analisis diatas pada indikator *impact* pernyataan keempat (I4) yang menyatakan tentang “produk yang dipromosikan pada kolom komentar Twitter beragam” mendapatkan skor yaitu 4,04 yang dimana skor tersebut masuk kedalam kriteria efektif yaitu antara 3,41-4,20 dengan persentase jawaban responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 0 persen atau 0 responden, tidak setuju yaitu 0 persen atau 0 responden, netral yaitu 27,08 persen atau 26 responden, setuju yaitu 41,66 persen atau 40 responden dan sangat setuju yaitu 31,25 persen atau 30 responden.

Skor rata-rata indikator *Impact*

$$I = \frac{3,89 + 3,93 + 3,84 + 4,04}{4}$$

$$I = 3,92$$



Sumber: Data Primer, Diolah, 2023

Gambar 4. 3 Skor Rata-rata Indikator *Impact*

Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas penggunaan kolom komentar twitter sebagai media promosi berdasarkan EPIC Model diketahui indikator *impact* menghasilkan skor komulatif rata-rata 3,92. Skor rata-rata indikator *impact* menempati rentang penilaian efektif yaitu antara 3,41 - 4,20. Dengan skor dari I1 yaitu 3,89, I2 yaitu 3,93, I3 3,84, dan I4 4,04. Namun demikian masih terdapat pernyataan yang mendapatkan skor dibawah rata-rata (3,92) yaitu pada pernyataan I1 dengan skor 3,89 dan I3 dengan skor 3,84 dimana skor tersebut masih masuk ke dalam kriteria efektif yaitu antara 3,41-4,20 namun berada dibawah skor rata-rata yaitu 3,92.

4. Indikator *Communication* (Komunikasi)Tabel 4. 16 Frekuensi Penilaian Responden Indikator *Communication*

No.	Pernyataan	Penilaian Responden										Jumlah	
		STS		TS		N		S		SS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Res.	%
C1	Promosi yang ditampilkan pada kolom komentar Twitter memaparkan informasi dengan jelas.	0	0	5	5,20	28	29,16	35	36,45	28	29,16	96	100
C2	Keterangan yang disampaikan pada promosi yang ditampilkan di kolom komentar Twitter mudah dimengerti.	0	0	0	0	32	33,33	38	39,58	26	27,08	96	100
C3	Gambar produk pada promosi di kolom komentar Twitter dapat terlihat jelas.	0	0	1	1,04	28	29,16	42	43,75	25	26,04	96	100
C4	Penyampaian pesan pada promosi di kolom komentar Twitter unik dan berbeda dengan <i>platform</i> lain.	0	0	2	2,08	30	31,25	45	46,87	19	19,79	96	100

Sumber: Data Primer, Diolah, 2023

$$C1 = \frac{(0 \times 1) + (5 \times 2) + (28 \times 3) + (35 \times 4) + (28 \times 5)}{96}$$

$$C1 = \frac{0 + 10 + 84 + 140 + 140}{96}$$

$$C1 = 3,89$$

Berdasarkan hasil analisis diatas pada indikator *communication* pernyataan pertama (C1) yang menyatakan tentang “promosi yang ditampilkan pada kolom komentar Twitter memaparkan informasi dengan jelas” mendapatkan skor yaitu 3,89 yang dimana skor tersebut masuk kedalam kriteria efektif yaitu antara 3,41-4,20 dengan persentase jawaban responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 0 persen atau 0 responden, tidak setuju yaitu 5,20 persen atau 5 responden, netral yaitu 29,16 persen atau 28 responden, setuju yaitu 36,45 persen atau 35 responden dan sangat setuju yaitu 29,16 persen atau 28 responden.

$$C2 = \frac{(0X1) + (0X2) + (32X3) + (38X4) + (26X5)}{96}$$

$$C2 = \frac{0 + 0 + 96 + 152 + 130}{96}$$

$$C2 = 3,93$$

Berdasarkan hasil analisis diatas pada indikator *communication* pernyataan kedua (C2) yang menyatakan tentang “keterangan yang disampaikan pada promosi yang ditampilkan di kolom komentar Twitter mudah di mengerti” mendapatkan skor yaitu 3,93 yang dimana skor tersebut masuk kedalam kriteria efektif yaitu antara 3,41-4,20 dengan persentase jawaban responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 0 persen atau 0 responden, tidak setuju yaitu 0 persen atau 0 responden, netral yaitu 33,33 persen atau 32 responden, setuju yaitu 39,58 persen atau 38 responden dan sangat setuju yaitu 27,08 persen atau 26 responden.

$$C3 = \frac{(0X1) + (1X2) + (28X3) + (42X4) + (25X5)}{96}$$

$$C3 = \frac{0 + 2 + 84 + 168 + 125}{96}$$

$$C3 = 3,94$$

Berdasarkan hasil analisis diatas pada indikator *communication* pernyataan ketiga (C3) yang menyatakan tentang “gambar produk pada promosi di kolom komentar Twitter dapat terlihat jelas” mendapatkan skor yaitu 3,94 yang dimana skor tersebut masuk kedalam kriteria efektif yaitu antara 3,41-4,20 dengan persentase jawaban responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 0 persen atau 0 responden, tidak setuju yaitu 1,04 persen atau 1 responden, netral yaitu 29,16 persen atau 28 responden, setuju yaitu 43,75 persen atau 42 responden dan sangat setuju yaitu 26,04 persen atau 25 responden.

$$C4 = \frac{(0X1) + (2X2) + (30X3) + (45X4) + (19X5)}{96}$$

$$C4 = \frac{0 + 4 + 90 + 180 + 95}{96}$$

$$C4 = 3,84$$

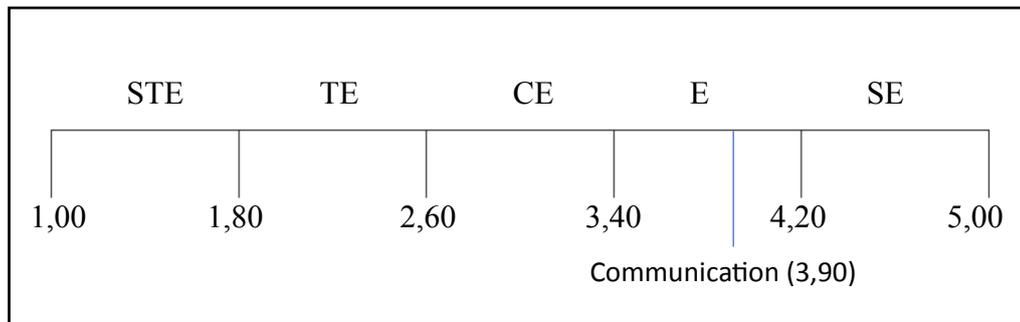
Berdasarkan hasil analisis diatas pada indikator *communication* pernyataan keempat (C4) yang menyatakan tentang “penyampaian pesan pada promosi di kolom komentar Twitter unik dan berbeda dengan *platform* lain” mendapatkan skor yaitu 3,84 yang dimana skor tersebut masuk kedalam kriteria efektif yaitu antara 3,41-4,20 dengan persentase jawaban responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 0 persen atau 0 responden, tidak setuju yaitu 2,08 persen atau 2

responden, netral yaitu 31,25 persen atau 30 responden, setuju yaitu 46,87 persen atau 45 responden dan sangat setuju yaitu 19,79 persen atau 19 responden.

Skor rata-rata indikator *Communication*

$$C = \frac{3,89 + 3,93 + 3,94 + 3,84}{4}$$

$$C = 3,90$$



Sumber: Data Primer, Diolah, 2023

Gambar 4. 4 Skor Rata-rata Indikator *Communication*

Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas penggunaan kolom komentar twitter sebagai media promosi berdasarkan EPIC Model diketahui indikator *communication* menghasilkan skor komulatif rata-rata 3,90. Skor rata rata indikator *communication* menempati rentang penilaian efektif yaitu antara 3,41 - 4,20. Dengan skor dari C1 yaitu 3,89, C2 yaitu 3,93, C3 3,94, dan C4 3,84. Namun demikian masih terdapat pernyataan yang mendapatkan skor dibawah rata-rata (3,90) yaitu pada pernyataan C1 dengan skor 3,89 dan C4 dengan skor 3,84 dimana skor tersebut masih masuk ke dalam kriteria efektif yaitu antara 3,41-4,20.

4.3.3 EPIC Rate

Epic rate digunakan untuk melihat skor nilai dari keempat indikator yang telah dihitung sebelumnya yang kemudian dibuatkan nilai rata-rata dari keseluruhan untuk mengetahui nilai tersebut termasuk kedalam rentang skala penilaian sangat tidak efektif (STE), tidak efektif (TE), cukup efektif (CE), efektif (E) atau sangat efektif (SE).

$$EPIC Rate = \frac{3,67 + X 3,85 + 3,92 + 3,90}{4}$$

$$EPIC Rate = 3,83$$

Tabel 4. 17 EPIC Rate

Dimensi EPIC	Skor	Kriteria Keputusan
<i>Emphaty</i>	3,67	Efektif
<i>Persuasion</i>	3,85	Efektif
<i>Impact</i>	3,92	Efektif
<i>Communication</i>	3,90	Efektif
Rata-rata	3,83	Efektif

Sumber: Data Primer, Diolah, 2023

Skala Penilaian

$1,00 < x \leq 1,80$ = Sangat Tidak Efektif (STE)

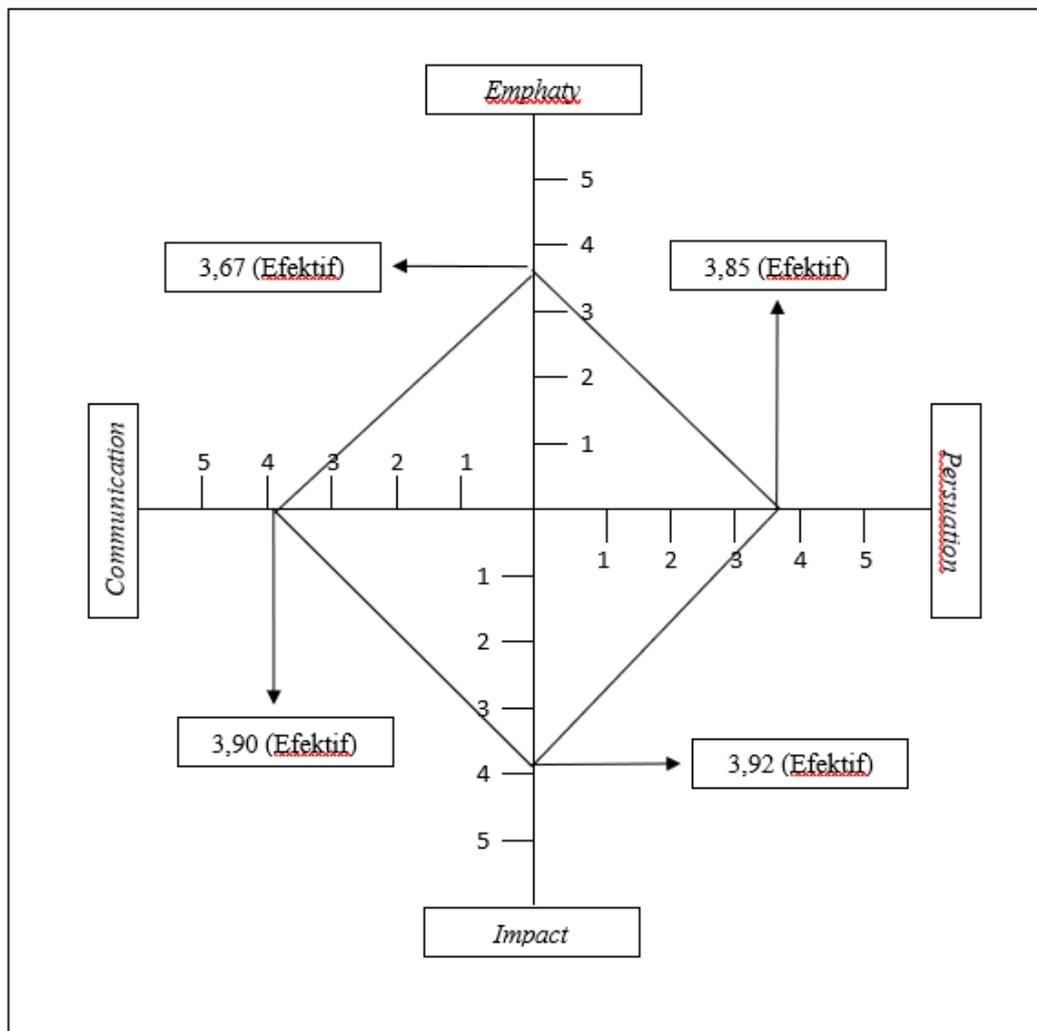
$1,81 < x \leq 2,60$ = Tidak Efektif (TE)

$2,61 < x \leq 3,40$ = Cukup Efektif(CE)

$3,41 < x \leq 4,20$ = Efektif (E)

$4,21 < x \leq 5,00$ = Sangat Efektif (SE)

Hasil Epic rate secara keseluruhan dari keempat dimensi EPIC Model yaitu 3,83 jika dimasukkan kedalam skala pengukuran, maka hasil epic rate masuk dalam kategori Efektif (E) yaitu antara rentang skala 3,41-4,20. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan kolom komentar twitter sebagai media promosi efektif, grafik untuk hasil analisis efektivitas penggunaan kolom komentar twitter sebagai media promosi dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber: Data Primer, Diolah, 2023

Gambar 4. 5 Grafik Hasil Analisis EPIC Model

Berdasarkan pada grafik diatas maka indikator yang paling dominan dalam penggunaan kolom komentar Twitter sebagai media promosi yaitu indikator *impact*. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata komulatif yang diperoleh indikator *impact* yaitu sebesar 3,92 yang tentunya lebih tinggi dari skor rata-rata atau EPIC Rate yaitu 3,83 dan lebih tinggi dari skor rata-rata indikator lain yaitu indikator *emphaty* dengan skor rata-rata 3,67, indikator *persuasion* dengan skor rata-rata 3,85 dan indikator *communication* dengan skor rata-rata 3,90.

Indikator *impact* memperoleh skor rata-rata 3,92 yang dimana dalam skala keputusan EPIC Model masuk kedalam rentang skala efektif yaitu antara 3,41-4,20. Skor tertinggi indikator *impact* menunjukkan bahwa indikator *impact* merupakan indikator yang paling dominan dalam efektivitas penggunaan kolom komentar Twitter sebagai media promosi. Indikator *impact* ini didasarkan pada dampak kepada konsumen mengenai penggunaan kolom komentar Twitter sebagai

media promosi dalam menambah pengetahuan dan ketertarikan konsumen akan sebuah produk.

Dalam grafik tersebut juga dapat terlihat kelemahan penggunaan kolom komentar Twitter sebagai media promosi yaitu pada indikator *emphaty* yang merupakan indikator dengan skor terendah yaitu 3,67 yang dimana skor tersebut lebih rendah dari skor rata-rata keseluruhan yaitu 3,83 dan lebih rendah dari skor rata-rata indikator lain yaitu indikator *persuasion* dengan skor rata-rata 3,85, indikator *impact* dengan skor rata-rata 3,92 dan indikator *communication* dengan skor rata-rata 3,90. Indikator *emphaty* ini mengukur hal-hal yang berhubungan dengan perasaan seseorang yang melibatkan perasaan suka atau tidak suka, kenyamanan dan perasaan senang atau tidak senang. Dengan demikian diperlukan adanya evaluasi guna meningkatkan efektivitas indikator *impact* seperti penggunaan gambar dan kalimat dalam pesan yang lebih menarik dan mudah dipahami, meninjau postingan yang akan dikomentari dan tidak melakukan promosi pada sembarang postingan yang kemungkinan akan mengganggu pengguna lain di Twitter.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Efektivitas Penggunaan Kolom Komentar Twitter Sebagai Media Promosi

Unit analisis dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan tahun angkatan 2019, 2020, 2021 dan tahun angkatan 2022 yang menggunakan sosial media Twitter dan pernah melihat promosi pada kolom komentar Twitter yang berjumlah 96 orang. Dengan menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder serta menggunakan pengujian data dengan uji validitas, reliabilitas dan analisis EPIC Model.

Untuk mengetahui nilai dari EPIC Model yaitu terlebih dahulu dilakukan analisis tabulasi sederhana serta menganalisis dan menghitung skor rata-rata dari setiap indikator EPIC yaitu *emphaty*, *persuasion*, *impact* dan *communication*. Setelah itu kemudian menganalisis dan menghitung nilai dari EPIC Rate dengan mencari nilai rata-rata secara kumulatif atau dari keseluruhan indikator EPIC Model. Nilai EPIC Model dari setiap indikator maupun secara kumulatif atau keseluruhan menunjukkan tingkat efektivitas penggunaan kolom komentar Twitter sebagai media promosi.

Berdasarkan pada hasil analisis kolom komentar Twitter sebagai media promosi yang telah dilakukan maka hasil dari EPIC *Rate* atau nilai rata-rata kumulatif yaitu 3,83. Dengan demikian, maka penggunaan kolom komentar twitter sebagai media promosi dinyatakan efektif yang diukur dengan menggunakan EPIC Model. Berdasarkan perhitungan EPIC *Rate* efektivitas penggunaan kolom komentar twitter sebagai media promosi memperoleh skor

rata-rata kumulatif sebesar 3,83 yang mana hal tersebut berdasarkan rentang skala EPIC Model masuk kedalam rentang skala efektif yaitu skor antara 3,41-4,20. Berikut merupakan hasil skor dari setiap masing-masing indikator EPIC Model:

1. Indikator *Emphaty*

Tabel 4. 18 Skor Masing-masing Pernyataan Indikator *Emphaty*

No.	Pernyataan	Skor	Kriteria
E1.	Promosi yang dilakukan pada kolom komentar Twitter berkesan.	3,40	Cukup Efektif
E2.	Konsumen menyukai postingan promosi yang dilakukan pada kolom komentar Twitter.	3,78	Efektif
E3.	Promosi yang ditampilkan pada kolom komentar Twitter menarik perhatian.	3,83	Efektif
E4.	Konsumen merasa senang/tidak terganggu dengan adanya promosi pada kolom komentar twitter.	3,68	Efektif
	Skor Rata-rata	3,67	Efektif

Sumber: Data Primer, Diolah, 2023

Efektivitas penggunaan kolom komentar twitter sebagai media promosi pada indikator *emphaty* memperoleh skor rata-rata yaitu 3,67 yang dimana skor tersebut masuk kedalam kriteria efektif yaitu pada rentang skala 3,41-4,20. Akan tetapi skor tersebut berada di bawah skor rata-rata kumulatif yaitu 3,83. Skor dari masing-masing pernyataan indikator *emphaty* yaitu pernyataan E1 dengan skor 3,40, pernyataan E2 dengan skor 3,78, pernyataan E3 dengan skor 3,83 dan pernyataan E4 dengan skor 3,68. Pernyataan dengan skor terendah yaitu pernyataan E1 dengan skor 3,40 dan skor tersebut berada di bawah skor rata-rata indikator *emphaty*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi yang ditampilkan pada kolom komentar twitter mampu membuat sebagian audiens cenderung merasa senang dan tertarik namun tidak terlalu terkesan dengan adanya promosi pada kolom komentar twitter. Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian Prayitno (2020), Amira (2019), dan Febrianto (2020).

2. Indikator *Persuasion*

Tabel 4. 19 Skor Masing-masing Pernyataan Indikator *Persuasion*

No.	Pernyataan	Skor	Kriteria
P1.	Promosi yang ditampilkan dapat meyakinkan konsumen.	3,79	Efektif

No.	Pernyataan	Skor	Kriteria
P2.	Promosi dan sumber yang ditampilkan dapat dipercaya oleh konsumen.	3,82	Efektif
P3.	Muncul rasa ingin tahu tentang produk yang dipromosikan pada kolom komentar Twitter.	3,92	Efektif
P4.	Muncul rasa ingin membeli produk yang dipromosikan pada kolom komentar Twitter.	3,89	Efektif
	Skor Rata-rata	3,85	Efektif

Sumber: Data Primer, Diolah, 2023

Efektivitas penggunaan kolom komentar twitter sebagai media promosi pada indikator *persuasion* memperoleh skor rata-rata yaitu 3.85 yang dimana skor tersebut masuk kedalam kriteria efektif yaitu pada rentang skala 3,41-4,20. Skor tersebut berada di atas skor rata-rata komulatif yaitu 3,83. Skor dari masing-masing pernyataan indikator *persuasion* yaitu pernyataan P1 dengan skor 3,79, pernyataan P2 dengan skor 3,82, pernyataan P3 dengan skor 3,92 dan pernyataan P4 dengan skor 3,89. Pernyataan dengan skor terendah yaitu pernyataan P1 dan pernyataan P2 dengan skor 3,79 dan 3,82 skor tersebut berada di bawah skor rata-rata indikator *persuasion*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi pada kolom komentar twitter cukup mampu meningkatkan atau menguatkan karakter suatu merek atau produk dalam upaya mengembangkan daya tarik konsumen akan sebuah produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian Prayitno (2020), Amira (2019), dan Febrianto (2020).

3. Indikator *Impact*

Tabel 4. 20 Skor Masing-masing Pernyataan Indikator *Impact*

No.	Pernyataan	Skor	Kriteria
I1.	Promosi yang ditampilkan pada kolom komentar Twitter kreatif.	3,89	Efektif
I2.	Promosi yang ditampilkan memberikan pengetahuan kepada konsumen akan sebuah produk.	3,93	Efektif
I3.	Promosi pada kolom komentar Twitter tampil beda dengan promosi pada platform lain.	3,84	Efektif
I4.	Produk yang dipromosikan pada kolom komentar Twitter beragam.	4,04	Efektif
	Skor Rata-rata	3,92	Efektif

Sumber: Data Primer, Diolah, 2023

Efektivitas penggunaan kolom komentar twitter sebagai media promosi pada indikator *impact* memperoleh skor rata-rata yaitu 3,92 yang dimana skor tersebut masuk kedalam kriteria efektif yaitu pada rentang skala 3,41-4,20 dan skor tersebut berada di atas skor rata-rata komulatif yaitu 3,83. Skor dari masing-masing pernyataan indikator *impact* yaitu pernyataan I1 dengan skor 3,89, pernyataan I2 dengan skor 3,93, pernyataan I3 dengan skor 3,84 dan pernyataan I4 dengan skor 4,04. Pernyataan dengan skor terendah yaitu pernyataan I1 dengan skor 3,89 dan pernyataan I3 dengan skor 3,84 yang dimana skor tersebut berada di bawah skor rata-rata indikator *impact*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian audiens dapat memahami suatu produk yang didasari oleh pemahaman pengetahuan tentang produk yang dipromosikan (*knowledge product*). Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian Prayitno (2020), Amira (2019), dan Febrianto (2020).

4. Indikator *Communication*

Tabel 4. 21 Skor Masing-masing Pernyataan Indikator *Communication*

No.	Pernyataan	Skor	Kriteria
C1.	Promosi yang ditampilkan pada kolom komentar Twitter memaparkan informasi dengan jelas.	3,89	Efektif
C2.	Keterangan yang sampaikan pada promosi yang ditampilkan di kolom komentar Twitter mudah dimengerti.	3,93	Efektif
C3.	Gambar produk pada promosi di kolom komentar Twitter dapat terlihat jelas.	3,94	Efektif
C4.	Penyampaian pesan pada promosi di kolom komentar Twitter unik dan berbeda dengan <i>platform</i> lain.	3,84	Efektif
	Skor Rata-rata	3,90	Efektif

Sumber: Data Primer, Diolah, 2023

Efektivitas penggunaan kolom komentar twitter sebagai media promosi pada indkator *communication* memperoleh skor rata-rata yaitu 3,90 yang dimana skor tersebut masuk kedalam kriteria efektif yaitu pada rentang skala 3,41-4,20 dan skor tersebut berada di atas skor rata-rata yaitu 3,83. Skor dari masing-masing pernyataan indikator *communication* yaitu pernyataan C1 dengan skor 3,89, pernyataan C2 dengan skor 3,93, pernyataan C3 dengan skor 3,94 dan pernyataan C4 dengan skor 3,84. Pernyataan dengan skor terendah yaitu pernyataan C1 dengan skor 3,89 dan pernyataan C4 dengan skor 3,84 yang dimana skor tersebut berada di bawah skor rata-rata indikator *communication*.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian audiens mampu mengingat pesan utama yang disampaikan pada promosi melalui kolom komentar twitter melalui pesan, gambar dan keterangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian Prayitno (2020), Amira (2019), dan Febrianto (2020).

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan maka indikator yang paling dominan dalam pengukuran efektivitas penggunaan kolom komentar twitter sebagai media promosi dengan EPIC Model yaitu indikator *impact*. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang diperoleh dimensi *impact* yaitu sebesar 3,92 yang dimana hasil tersebut lebih tinggi dari tiga indikator lainnya dan lebih tinggi dari skor rata-rata keseluruhan yaitu 3,83. Ketiga indikator tersebut yaitu indikator *emphaty* dengan skor rata-rata kumulatif sebesar 3,67, indikator *persuasion* dengan skor rata-rata kumulatif 3,85, dan indikator *communication* dengan skor rata-rata kumulatif 3,90.

Indikator *impact* memperoleh skor rata-rata kumulatif 3,92 yang berarti menurut skor penilaian EPIC Model masuk ke rentang skala efektif yaitu dengan skor rata-rata antara 3,41-4,20. Indikator *impact* ini didasarkan pada sejauh mana konsumen dapat mengetahui suatu produk yang didasari oleh pemahaman pengetahuan tentang produk yang dipromosikan (*knowledge product*).

Dari hasil analisis diatas dapat dilihat kelemahan penggunaan kolom komentar twitter sebagai media promosi dengan EPIC Model yaitu terletak pada indikator *emphaty* yang merupakan indikator dengan skor terendah yaitu dengan skor rata-rata 3,67 jika dibandingkan dengan tiga indikator lainnya yaitu indikator *emphaty* dengan skor rata-rata kumulatif sebesar 3,67, indikator *persuasion* dengan skor rata-rata kumulatif 3,85 dan indikator *communication* dengan skor rata-rata kumulatif 3,90. Indikator *emphaty* mengukur mental yang menciptakan orang mengenali dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang lain atau kelompok lainnya yang melibatkan kesan, perasaan suka, ketertarikan dan senang ataupun nyaman. Dengan demikian diperlukan sebuah evaluasi mengenai cara penyampaian promosi pada kolom komentar twitter dengan melibatkan perasaan seseorang yaitu kesan, suka, ketertarikan dan perasaan senang atau nyaman.

Dapat disimpulkan bahwa kolom komentar Twitter sebagai media dalam melakukan promosi dengan EPIC Model yaitu efektif baik dari masing-masing indikator EPIC Model dan secara kumulatif atau keseluruhan. Akan tetapi masih terdapat suatu kekurangan pada pernyataan dari setiap indikator yang mendapatkan skor dibawah rata-rata dari masing-masing indikator. Kemudian indikator *emphaty* dengan skor yang di dapatkan merupakan yang terendah dan berada di bawah skor rata-rata kumulatif. Indikator *emphaty* tersebut mengukur perasaan konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan. Indikator *emphaty*

melibatkan terbangunnya kesan yang baik kepada konsumen, rasa suka dan senang ataupun nyaman.

4.4.2 Masukan Kepada Pelaku Usaha Yang Menggunakan Kolom Komentar Twitter Dalam Melakukan Promosi

Dengan mengetahui tingkat efektivitas penggunaan kolom komentar twitter sebagai media promosi, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan dampak positif terhadap pelaku usaha yang menggunakan kolom komentar twitter sebagai media promosi yaitu untuk melakukan evaluasi mengenai kekurangan promosi pada kolom komentar twitter dan untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan dalam penyampaian promosi melalui kolom komentar twitter guna untuk meningkatkan efektivitas penggunaan kolom komentar twitter sebagai media promosi.

Evaluasi efektivitas penggunaan kolom komentar Twitter sebagai media dalam melakukan promosi dapat dievaluasi secara keseluruhan untuk meningkatkan efektivitas dan dapat dievaluasi secara terpisah dari setiap indikator EPIC Model yaitu indikator *emphaty*, *persuasion*, *impact* dan *communication* yang digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian ini guna mengetahui indikator mana yang memiliki nilai efektivitas terendah dan tertinggi.

Berdasarkan pada hasil dari analisis yang telah dilakukan, penggunaan kolom komentar Twitter sebagai media dalam melakukan promosi pada penelitian ini dinilai efektif dengan menggunakan EPIC Model dengan skor rata-rata komulatif yaitu 3,83 yang termasuk kedalam rentang skala 3,41-4,20 atau efektif. Akan tetapi masih ada indikator yang mendapatkan skor lebih rendah dari indikator lainnya dan lebih rendah dari skor rata-rata keseluruhan meskipun masuk kedalam rentang skala efektif antara 3,41-4,20 yaitu indikator *emphaty* dengan skor rata-rata 3,67. Indikator lainnya dengan skor rata-rata indikator *persuasion* yaitu 3,85, indikator *impact* yaitu 3,92 dan indikator *communication* yaitu 3,90. Dalam penelitian ini indikator dengan skor tertinggi yaitu indikator *impact* dengan skor 3,92. Skor dari masing-masing pernyataan pada setiap indikator yang memiliki skor terendah dan dibawah skor rata-rata indikator yaitu pada indikator *emphaty* pernyataan E1 dengan skor 3,40, pada indikator *persuasion* pernyataan P1 dan P2 dengan skor 3,79 dan 3,82, pada indikator *impact* pernyataan I1 dan I3 dengan skor 3,89 dan 3,84, dan pada indikator *communication* pernyataan C1 dan C4 dengan skor 3,89 dan 3,84.

Masukan yang peneliti dapatkan dari penelitian ini bagi pelaku usaha yang menggunakan kolom komentar Twitter sebagai media promosi berdasarkan hasil penelitian adalah memperbaiki cara penyampaian pesan yang lebih jelas dan rinci tentang produk yang dipromosikan, membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual produk, memperbaiki kualitas gambar produk yang lebih jelas dan menarik dan memperhatikan postingan yang akan dikomentari sebagai tempat

untuk melakukan promosi guna membangun kesan yang baik dan nyaman kepada audiens yaitu pengguna sosial media Twitter.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai efektivitas penggunaan kolom komentar twitter sebagai media promosi dengan pendekatan EPIC Model, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Penggunaan kolom komentar twitter sebagai media promosi dinyatakan efektif dengan skor rata-rata kumulatif atau *EPIC Rate* sebesar 3,83 yang dimana skor tersebut masuk kedalam rentang skala 3,41-4,20 (efektif). Dalam penelitian ini indikator *impact* menjadi indikator yang memiliki skor rata-rata paling tinggi yaitu 3,92 diantara ketiga indikator lainnya yaitu indikator *emphaty* dengan skor rata-rata 3,67, indikator *persuasion* dengan skor rata-rata 3,85 dan indikator *communication* dengan skor rata-rata 3,90. Secara keseluruhan indikator EPIC Model dalam penelitian ini masuk kedalam rentang skala efektif dikarenakan berada diantara rentang skala 3,41-4,20. Namun demikian indikator *emphaty* mendapatkan skor terendah dengan skor rata-rata 3,67 dan berada di bawah skor rata-rata kumulatif yaitu 3,83.
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi para pelaku usaha yang menggunakan kolom komentar twitter sebagai media dalam melakukan promosi. Dengan mengetahui tingkat efektivitas kolom komentar twitter sebagai media promosi dengan EPIC Model maka dapat diketahui indikator mana yang memiliki tingkat efektivitas tinggi dan tingkat efektivitas rendah untuk kemudian menjadi bahan evaluasi para pelaku usaha yang menggunakan kolom komentar twitter sebagai media dalam melakukan promosi guna membantu dalam mencapai suatu tujuan. Dalam penelitian ini indikator yang memiliki efektivitas tertinggi adalah indikator *impact* dengan skor 3,92 yang menunjukkan bahwa audiens dapat memahami suatu produk yang dipromosikan pada kolom komentar Twitter dan efektivitas indikator *impact* ini dapat dipertahankan atau ditingkatkan dengan memperbaiki gambar dan keterangan produk yang lebih rinci dan lengkap. Dalam penelitian ini indikator dengan skor terendah yaitu indikator *emphaty* dengan skor 3,67 yang dimana skor tersebut menunjukkan bahwa sebagian audiens kurang merasa suka, senang atau nyaman dan tertarik dengan promosi yang dilakukan pada kolom komentar Twitter.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai efektivitas penggunaan kolom komentar twitter sebagai media promosi dengan pendekatan EPIC Model, maka berikut merupakan saran dari peneliti:

1. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan penerapan penggunaan kolom komentar twitter sebagai media promosi dengan pendekatan EPIC Model dinilai sudah efektif berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Namun terdapat beberapa hal yang perlu dievaluasi, seperti pada indikator *emphaty* yang merupakan indikator dengan skor terendah yaitu 3,67. Meskipun indikator *emphaty* masuk kedalam rentang skala efektif namun jika dibandingkan dengan ketiga indikator lainnya tentu diperlukan adanya evaluasi dan perbaikan untuk meningkatkan efektivitas indikator *emphaty*. Pernyataan dengan skor terendah dari indikator *emphaty* terletak pada pernyataan E1 yaitu “promosi yang dilakukan pada kolom komentar Twitter berkesan” dengan skor 3,40 yang masuk kedalam kriteria cukup efektif yaitu antara 2,61-3,40 namun dibawah skor rata-rata indikator *emphaty*. Saran kepada para pelaku usaha yang menggunakan kolom komentar twitter sebagai media promosi adalah membangun kesan yang baik dengan audiens dengan cara memperhatikan kenyamanan audiens pada kolom komentar Twitter, membuat postingan promosi yang memiliki ciri khas atau keunikan dan meninjau postingan yang akan dikomentari untuk dijadikan sebagai media promosi dengan tujuan untuk membangun kesan yang baik dengan audiens.
2. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka saran kepada para pelaku usaha yang menggunakan kolom komentar twitter sebagai media promosi adalah membangun kesan yang baik dengan audiens, membangun kepercayaan antara audiens dan pihak yang melakukan promosi, melakukan inovasi dalam cara penyampaian promosi dan memposting postingan promosi yang lebih rinci dan jelas tentang produk yang dipromosikan yaitu dengan cara melakukan promosi yang memiliki keunikan dan perbedaan dengan promosi di *platform* lain seperti pada gambar yang lebih mencolok dan unik, tulisan yang lebih menarik dan jelas namun mudah dipahami dan melakukan promosi pada postingan yang tepat agar audiens atau pengguna Twitter tidak merasa terganggu dengan adanya sebuah promosi pada kolom komentar Twitter.

DAFTAR PUSTAKA

- (APJII), Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2022. "Peningkatan Populasi, Pengguna Internet dan Persentase Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2018-2022."
- A, Sawicky. 2016. "Digital Marketing." *Journal World Scientific*.
- Amira, Nabila. 2019. "ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOSI ONLINE TRAVEL AGENT MELALUI INSTAGRAM SPONSORED (Studi Pada Iklan Tiket.com Menggunakan Metode EPIC Model)." *Open Library Telkom University*.
- Armstrong, Kotler dan. 2019. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Assauri. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cohen, Baron. 2017. *Zero Degrees of Emphaty*. London: Allen Lane.
- Cristo, Waralah. 2018. *Pengertian Tentang Dampak*. Jakarta: Alfabeta.
- Diana, Tjiptono. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Durianto. 2016. *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: Gramedia Pusaka Utama.
- Dwi, Febriyanto. 2020. "EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN EPIC (STUDI PADA KONSUMEN CAFE SAWAH PUJON KIDUL)." *Repository UMM*.
- Firmansyah. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek dan Planning*. Qiara Media.
- Glints.com. 2021. *Apa Itu Twitter Marketing dan Manfaatnya untuk Bisnis Kamu?* Glints.com.
- Handayani. 2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Hasanah, Nugroho, Nugroho. 2015. "Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial Sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model." *Scientific Journal of Informatics*.
- Hurriyati. 2018. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Kinsumen*. Bandung: Alfabeta.
- ItWorks. 2022. "Demografi Pengguna Twitter di Indonesia."
- Jabar, Diskominfo. 2022. *Akses Internet Desa di Jawa Barat*. Diskominfo Jabar.
- Jabar, Diskominfo. 2022. "Penyebaran Internet di Jawa Barat Tahun 2022."

- Jalaludin, Rakhmat. 2018. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Keller, Kotler. 2017. *Principle of Marketing*. New York: 17th Red.
- Kotler, Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition New Jersey*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Laksana. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: Al Fath Zumar.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Digital*. Bandung: Alfabeta.
- Mardiasmo. 2016. *Efisiensi dan Efektifitas*. Jakarta: Andi.
- Mashun. 2016. *Pengukuran Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta: BPFE.
- Mileva, Lubiana, dan Achmad Fauzi DH. 2018. "Pengaruh Social Media Marketing. Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Muljono, Ryan Kristo. 2018. *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pusaka Utama.
- Mumtazah, Miqdah. 2019. "ANALISIS ELEMEN EPIC PADA PROMOSI PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA MELALUI MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM, FACEBOOK, TWITTER, LINE)." *Repository UNAIR*.
- Nur Hasanah, Lukito Edi Nugroho, Eko Nugroho. 2015. "Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model." *Scientific Journal of Informatics*.
- Nurul Amalia, Bambang Ismanto, Ivandari. 2020. "Analisa Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi menggunakan EPIC Model." *ejournal.stmik*.
- Philip Kotler, Lane Keller. 2017. *Marketing Management, 15th Edition*.
- Prayitno, Donny Agung. 2020. "Pengaruh Pendekatan Epic Model Terhadap Efektivitas Media Promosi di Bimbingan Belajar Primagama Setiabudi Medan." *Repository uma*.
- Purwana, Dedi. 2017. "Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Duren Sawit." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*.
- Rahma Wahdiniwaty., et al. 2019. "Model Potensi Industri Kreatif Skala Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Berbasis Sistem Informasi Geografis Di

- Kabupaten Bandung Barat Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan." *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 13, No. 2.*
- Rangkuti. 2017. *Customer Care Excellent Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja.* Jakarta: Gramedia Pusaka Utama.
- Sanjaya, Tarigan. 2016. *Creative Digital Marketing.* Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Santoso. 2017. "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Om-Jek" Jember." *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia.*
- Sikula, Andrew E. 2017. *Training dan Pengembangan Tenaga Kerja.* Jakarta: Pustaka Binaman.
- Silalahi. 2017. *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social.*
- Social, We Are. 2022. "Jumlah Pengguna Aktif Sosial Media di Indonesia."
- Social, We Are. 2022. "Jumlah Pengguna Twitter di Indonesia."
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction.* Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Diana. 2020. *Pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Warnadi, Triyono. 2019. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Deepublish.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dandi Andriansyah
Alamat : Kp. Cibadak, Desa. Warungbanten, Cibeber, Lebak
Tempat dan Tanggal Lahir : Lebak, 27 Juli 2000
Umur : 22 Tahun
Agama : Islam
Pendidikan
SD : SD N 2 Warungbanten
SMP : SMP N 5 Cibeber
SMA : SMK N 1 Cibeber
Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 13 Maret 2023

Peneliti

Dandi Andriansyah

LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Permohonan Data Mahasiswa FEB Unpak

Hal : Surat Permohonan Permintaan Data Jumlah Mahasiswa
Lampiran : 1 Lembar

Yth.

Sekretariat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

Di Tempat

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dandi Andriansyah

NPM : 021119045

Prodi/Semester: Manajemen/ VII (Tujuh)

Sehubungan dengan kebutuhan pribadi terkait dengan proposal skripsi saya, dimana dalam hal ini saya membutuhkan data jumlah mahasiswa aktif semester ganjil 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang terdiri dari jumlah mahasiswa Prodi Manajemen, Prodi Akuntansi dan Prodi Bisnis Digital semester 1, 3, 5 dan 7.

Demikian surat permohonan permintaan data jumlah mahasiswa ini saya buat, atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan Terimakasih.

Bogor, 29 November 2022

Hormat saya,



Dandi Andriansyah

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Dengan Hormat

Saya Mahasiswa Program Sarjana (S1) Universitas Pakuan, yang sedang melakukan penelitian untuk menyusun skripsi dengan judul **“EFEKTIVITAS PENGGUNAAN KOLOM KOMENTAR TWITTER SEBAGAI MEDIA PROMOSI DENGAN PENDEKATAN EPIC MODEL”**.

Adapun Identitas Saya:

Nama : Dandi Andriansyah

NPM : 021119045

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang telah dilampirkan bersama surat ini. Bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i sangat berarti demi terselesaikannya penelitian ini dan sebelumnya saya mohon maaf telah mengganggu waktu dari Bapak/Ibu/Saurada/i.

Kuesioner ini digunakan untuk mengetahui efektivitas penggunaan kolom komentar twitter sebagai media promosi. Data yang diperoleh hanya akan digunakan sebagai penilaian efektivitas penggunaan kolom komentar twitter sebagai media promosi, sehingga saya akan menjaga kerahasiaan data-data tersebut sesuai dengan etika penelitian.

Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi dan menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner ini.

Hormat Saya

Peneliti

(Dandi Andriansyah)

KUESIONER PENELITIAN

IDENTITAS RESPONDEN

Isilah dengan singkat dan jelas berdasarkan diri Bapak/Ibu/Saudara/i dengan memberikan tanda (√) pada jawaban yang telah di sediakan.

1. Nama :
2. NPM :
3. Usia :
4. Jenis Kelamin : Pria
 Wanita
5. Program Studi : Manajemen
 Akuntansi
 Bisnis Digital
6. Tahun Angkatan : 2019
 2020
 2021
 2022

Untuk kuesioner Bapak/Ibu/Saudara/i dapat memberikan tanda (√) pada jawaban yang dipilih. Adapun skor dari setiap pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

ALTERNATIF JAWABAN	SKOR
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
I. Emphaty/Empati						
1.	Promosi yang dilakukan pada kolom komentar Twitter berkesan.					
2.	Saya menyukai postingan promosi yang ditampilkan pada kolom komentar twitter					
3.	Promosi yang ditampilkan pada kolom komentar Twitter menarik perhatian saya.					
4.	Saya merasa senang/tidak terganggu dengan adanya promosi pada kolom komentar Twitter.					
II. Persuasion/Persuasi						
1.	Promosi yang ditampilkan pada kolom komentar twitter dapat meyakinkan saya.					
2.	Promosi dan sumber yang menampilkan promosi dapat dipercaya oleh saya.					
3.	Muncul rasa ingin tahu tentang produk yang dipromosikan pada kolom komentar Twitter.					
4.	Muncul rasa ingin membeli produk yang dipromosikan pada kolom komentar twitter.					
III. Impact/Dampak						
1.	Promosi yang ditampilkan pada kolom komentar Twitter kreatif.					
2.	Promosi yang ditampilkan pada kolom komentar twitter memberikan saya pengetahuan akan sebuah produk.					

3.	Promosi yang ditampilkan pada kolom komentar twitter berbeda dengan promosi pada platform lain.					
4.	Produk yang dipromosikan pada kolom komentar beragam.					
IV. Communication/Komunikasi						
1.	Promosi pada kolom komentar twitter memaparkan informasi tentang produk dengan jelas.					
2.	Keterangan yang disampaikan pada promosi di kolom komentar twitter mudah dimengerti.					
3.	Gambar produk pada promosi di kolom komentar twitter terlihat dengan jelas.					
4.	Penyampaian pesan pada promosi di kolom komentar twitter unik dan berbeda dengan <i>platform</i> lain.					

Lampiran 3: Tabulasi Data Hasil Kuesioner

No.	E1	E2	E3	E4	P1	P2	P3	P4	I1	I2	I3	I4	C1	C2	C3	C4
1	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	2
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	1	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3
4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
6	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
7	3	2	2	2	3	4	1	4	3	4	3	4	4	4	5	3
8	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4
12	4	3	4	2	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4
13	3	4	5	3	3	4	4	4	5	5	3	3	5	5	4	4
14	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
16	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
17	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
18	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3	4
22	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3
23	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4	3	4	2	3	3	3
24	4	3	4	4	4	3	4	5	3	5	2	4	2	4	4	3

25	3	3	4	3	3	2	4	4	2	2	4	5	2	3	4	3
26	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4
27	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
28	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
29	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
30	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
31	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
32	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
33	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
34	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4
37	3	3	3	3	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4
40	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3
41	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3
42	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
43	2	2	3	2	2	2	1	2	4	4	3	5	2	4	5	3
44	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
45	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5
46	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	3
47	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	5	3	5	4
48	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4
49	5	3	5	5	3	5	4	3	5	4	5	5	3	3	3	4
50	3	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	3	5	5	3	4

51	3	5	5	4	3	4	5	4	5	5	3	3	4	5	5	4
52	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	5	4	3
53	3	2	3	2	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2
54	5	3	3	3	5	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4
55	3	5	3	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	4	5	3
56	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	3	4
57	5	5	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4
58	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	5	5
59	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4
60	5	3	4	3	3	3	4	5	5	5	4	3	5	3	5	5
61	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	3	5	4	5
62	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	2	3	2	3
63	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	5	3	5
64	3	5	5	5	4	4	4	5	3	5	3	3	4	3	5	3
65	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	3
66	5	4	3	4	4	4	5	3	3	5	3	3	4	5	4	5
67	5	5	5	3	5	4	3	3	4	5	5	3	5	4	3	5
68	5	4	3	3	5	5	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4
69	5	5	5	4	3	3	5	5	3	3	5	5	3	3	4	5
70	3	5	3	4	5	4	3	3	4	3	5	5	5	4	5	5
71	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	3	5	4	3
72	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4
73	4	5	5	3	3	4	5	3	3	3	4	5	4	5	5	3
74	5	3	4	4	3	3	3	3	5	4	5	5	3	3	4	3
75	3	5	4	4	5	4	4	5	3	5	3	4	5	4	4	5
76	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	3

77	5	3	5	4	5	3	4	3	5	3	4	5	3	3	5	3
78	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3
79	5	3	5	3	4	3	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3
80	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4
81	5	5	3	5	4	5	3	3	5	4	3	3	5	5	3	5
82	4	5	5	5	4	5	3	5	5	3	4	4	3	3	4	4
83	5	4	5	3	5	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4
84	3	5	5	3	5	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4
85	3	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	3
86	5	4	3	3	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4
87	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3	5	5	3	4
88	3	3	3	5	5	3	3	4	4	3	4	4	5	3	4	3
89	3	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	3	4	5
90	5	5	5	3	3	5	5	5	3	4	3	5	4	5	5	4
91	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	5	5	3
92	3	3	3	5	5	3	5	4	3	5	5	3	5	4	3	5
93	3	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3	3	5	4	4
94	3	5	4	5	4	5	4	5	3	3	5	5	4	5	3	3
95	4	4	3	3	5	3	3	3	5	4	4	3	4	3	5	5
96	4	3	3	5	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4