

EFEKTIVITAS IKLAN FACEBOOK PADA PRODUK KURSI MENGUNAKAN EPIC MODEL

Nawal Laila Fitriyani¹, Aji Kresno Murti^{2*}, Maysitha Fitri Az Zahra³,
Firdhani Faujiyah⁴

¹⁻⁴Politeknik APP Jakarta, Jakarta

Email Korespondensi: ajikresno@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas kampanye iklan pada produk kursi PT Mondoware Plastik Indonesia di media sosial Facebook menggunakan kerangka pengukuran EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication). Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif yang melibatkan 52 responden pengguna aktif Facebook berusia 18–55 tahun yang pernah terpapar iklan tersebut. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan metode kalkulasi komposit EPIC Rate. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan produk kursi berada pada kategori efektif dengan perolehan skor EPIC Rate keseluruhan sebesar 4,09. Secara parsial, dimensi Impact memperoleh skor tertinggi sebesar 4,20, diikuti oleh Communication sebesar 4,1, Persuasion sebesar 4,04, dan Empathy sebesar 3,99. Kajian ini menegaskan bahwa penayangan iklan kursi Mondoware Plastics di Facebook sangat efektif dalam menanamkan wawasan produk unggulan serta memicu interaksi langsung dari konsumen. Temuan ini memberikan implikasi bagi perusahaan untuk secara konsisten mempertahankan strategi periklanan berbasis pesan interaktif pada segmen target yang sama.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, EPIC Model, Facebook Ads

ABSTRACT

This study aims to measure the effectiveness of the advertising campaign for PT Mondoware Plastik Indonesia's chair products on Facebook using the EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication) measurement framework. The approach used was quantitative, involving 52 respondents, active Facebook users aged 18–55 years who had been exposed to the advertisement. Data collection was carried out using a questionnaire analyzed using the EPIC Rate composite calculation method. The results showed that the chair product advertisement was in the effective category with an overall EPIC Rate score of 4.09. Partially, the Impact dimension obtained the highest score of 4.20, followed by Communication at 4.1, Persuasion at 4.04, and Empathy at 3.99. This study confirms that the display of Mondoware Plastics chair advertisements on Facebook is very effective in instilling superior product insights and triggering direct interaction from consumers. These findings have implications for companies to consistently maintain interactive message-based advertising strategies in the same target segment.

Keywords: Advertising Effectiveness, EPIC Model, Facebook Ads

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi salah satu instrumen komunikasi pemasaran yang paling krusial karena kemampuannya dalam menyediakan platform interaktif yang memfasilitasi pertukaran informasi tanpa batas ruang dan waktu (Hermawanto & Anggrani, 2020). Memanfaatkan sifat interaktif tersebut, perusahaan dapat mendistribusikan konten visual dan audio-visual secara spesifik untuk membangun loyalitas pelanggan dan membina hubungan jangka panjang yang lebih bermakna. Salah satu platform media sosial yang mendominasi aktivitas pemasaran digital di Indonesia adalah Facebook. Melalui integrasi teknologi Meta Business Suite, pengiklan diberikan kemudahan operasional terdesentralisasi untuk mengelola kampanye dari satu pintu, termasuk penggunaan iklan Facebook.

PT Mondoware Plastik Indonesia, sebagai entitas bisnis yang memproduksi kursi plastik, turut mengadopsi Facebook untuk mengoptimalkan pemasarannya. Melalui penetapan tujuan kampanye iklan, perusahaan berupaya meningkatkan interaksi langsung dengan prospek konsumen. Meskipun arsitektur periklanan Facebook menawarkan sistem penargetan demografis yang komprehensif, keberhasilan sebuah kampanye promosi tidak dapat dilepaskan dari kualitas penyampaian pesan serta bagaimana pesan tersebut dipersepsikan oleh audiens.

Efektivitas sebuah iklan dapat dievaluasi secara tajam menggunakan EPIC Model yang dikembangkan oleh AC Nielsen. Model ini mengukur kinerja iklan melalui empat dimensi kritis yaitu *Empathy* (kemampuan iklan menarik afeksi positif), *Persuasion* (kemampuan memengaruhi keyakinan konsumen), *Impact* (dampak keunggulan merek yang menonjol dibandingkan pesaing), dan *Communication* (tingkat pemahaman dan daya ingat atas pesan yang disampaikan) (Chandra et al., 2022). Sejumlah riset empiris terdahulu, seperti kajian oleh Satrio dan Asri (2023), membuktikan bahwa evaluasi berbasis EPIC Model sangat efektif dalam mendiagnosis tingkat kepercayaan publik terhadap iklan digital UMKM. Sejalan dengan temuan tersebut, Widiensyah dan Faujiyah (2023) juga mengonfirmasi bahwa instrumen EPIC Model mampu memberikan presisi analisis secara terpisah pada setiap dimensinya, sehingga memudahkan pemasar untuk mengidentifikasi kekuatan kampanye sekaligus merumuskan perbaikan manajerial secara objektif.

Walaupun perusahaan telah mengeluarkan anggaran dan mengalokasikan sumber daya untuk menayangkan konten testimoni berbasis kampanye, sejauh mana iklan tersebut mampu membangun empati, memersuasi calon pembeli, memberikan dampak kognitif, dan mengkomunikasikan nilai produk secara optimal kepada audiens masih belum teruji secara kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas iklan Facebook pada produk kursi PT Mondoware Plastik Indonesia menggunakan instrumen EPIC Model.

METODE PENELITIAN

Model Penelitian

Efektivitas Iklan yang diukur menggunakan kerangka EPIC Model. Pengukuran efektivitas didasarkan pada empat dimensi utama, yaitu:

1. *Empathy*: ketertarikan dan kepuasan afektif audiens terhadap iklan. Aspek empati berhubungan dengan aspek emosional, informasi ini menunjukkan apakah konsumen menyukai iklan yang disampaikan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara iklan tersebut dengan diri mereka.

2. *Persuasion*: kemampuan iklan meyakinkan audiens untuk menjadikan produk sebagai pilihan. Aspek persuasi merupakan usaha untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan melalui media persuasif. Persuasi adalah perubahan sikap, perilaku, dan keyakinan yang disebabkan oleh komunikasi promosi.
3. *Impact*: kemampuan iklan menanamkan pengetahuan spesifik terkait keunggulan premium produk. Aspek dampak maksudnya dampak yang diharapkan dari promosi di media sosial, yaitu meningkatkan pengetahuan tentang media sosial dan mengamati respons audiens.
4. *Communication*: pemahaman pesan dan intensi untuk merekomendasikan produk. Aspek komunikasi merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat pesan utama iklan yang disampaikan, memahami isi iklan, serta kekuatan pesan yang tertanam dalam pikiran konsumen.

Koleksi Data dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data guna mengukur efektivitas kampanye iklan yang dijalankan oleh PT Mondoware Plastik Indonesia di media sosial Facebook. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner elektronik yang didistribusikan secara daring melalui Google Form. Instrumen kuesioner memuat sejumlah pernyataan tertulis yang dirancang untuk merepresentasikan setiap dimensi dalam EPIC Model, serta karakteristik demografis responden yang mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan rentang penghasilan. Tanggapan dari setiap indikator dimensi diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga nilai 5 (Sangat Setuju).

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Facebook berusia 18 hingga 55 tahun yang pernah melihat atau berinteraksi dengan iklan kursi Mondoware Plastics. Penentuan ukuran sampel merujuk pada pedoman multivariat Hair et al. (2020). Ukuran sampel minimum yang disarankan adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator pertanyaan dalam instrumen. Pada penelitian ini, instrumen EPIC Model memiliki 9 indikator turunan. Dengan menetapkan rasio minimum 5, diperoleh batas minimal ukuran sampel sebesar 45 responden (5 x 9). Jumlah sampel yang didapat sebesar 52 responden.

Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 52 responden, profil demografis subjek penelitian didominasi oleh perempuan sebesar 73,1%. Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan usia, terdapat 17 dari 52 responden yang berusia 18-25 tahun dengan persentase 32,7%, 30 responden berusia 26-35 tahun dengan persentase 57,7%, 3 responden berusia 36-45 tahun dengan persentase 5,8%, dan 2 responden berusia 46-55 tahun dengan persentase 3%. Berdasarkan pekerjaan, terdapat 19 dari 52 responden bekerja sebagai pegawai swasta, 12 responden merupakan wiraswasta, 11 responden merupakan mahasiswa, 7 responden merupakan ASN, dan 3 responden merupakan ibu rumah tangga. Distribusi karakteristik ini menunjukkan bahwa penargetan algoritma iklan Facebook oleh PT Mondoware Plastik Indonesia telah relevan dan tepat sasaran dengan segmentasi pasar produk perabotan rumah tangga premium.

Metode Analisis Data

Sebelum dilakukan analisis lanjutan, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dievaluasi melalui uji kualitas instrumen, yang mencakup uji validitas dengan metode Pearson Product Moment dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai batas Cronbach's Alpha melebihi 0,60 (Ghozali, 2021). Teknik analisis utama menggunakan analisis statistik deskriptif untuk merangkum dan

memetakan karakteristik responden. Selanjutnya, efektivitas iklan dikalkulasi menggunakan metode EPIC Rate. Tahapan ini mencakup perhitungan skor rata-rata untuk setiap dimensi, dilanjutkan dengan perhitungan komposit untuk mendapatkan nilai total EPIC Rate. Hasil kumulatif tersebut kemudian diklasifikasikan ke dalam rentang skala interpretasi untuk menyimpulkan tingkat efektivitas kampanye iklan secara keseluruhan (Chandra et al., 2022).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, instrumen penelitian dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas statistik. Hasil pengujian korelasi Pearson Product Moment menunjukkan bahwa seluruh sembilan butir pernyataan indikator memiliki nilai r -hitung yang lebih besar dari r -tabel (0,279) sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid.

Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,930, yang jauh melampaui ambang batas 0,60. Hal ini mengonfirmasi bahwa kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan layak digunakan sebagai alat ukur efektivitas iklan.

Hasil Analisis EPIC Model

Efektivitas kampanye iklan untuk produk kursi Mondoware Plastics diukur secara komprehensif menggunakan empat dimensi dari EPIC Model. Tabel 1 menunjukkan hasil perhitungan.

Tabel 1. EPIC Rate

EPIC Model	Skor	Kesimpulan
<i>Empathy</i>	3,99	Efektif
<i>Persuasion</i>	4,04	Efektif
<i>Impact</i>	4,2	Efektif
<i>Communication</i>	4,13	Efektif

Berdasarkan agregasi skor jawaban responden, dimensi *Empathy* memperoleh skor rata-rata sebesar 3,99. Iklan terbukti mampu menarik simpati, afeksi positif, dan ketertarikan audiens terhadap visual serta konten tulisan yang disajikan. Dimensi *Persuasion* memperoleh skor rata-rata sebesar 4,04. Visualisasi dan daya tarik pesan iklan berhasil meyakinkan konsumen untuk mempertimbangkan produk kursi Mondoware Plastics sebagai pilihan utama untuk kebutuhan rumah atau usaha mereka.. Dimensi *Impact* mencapai skor tertinggi yaitu 4,20. Iklan berhasil menonjolkan product knowledge secara kuat di benak konsumen, memudahkan audiens mengenali keunggulan dan kesan premium dari produk. Dimensi *Communication* memperoleh skor rata-rata sebesar 4,13. Pesan inti dari iklan berhasil ditransmisikan dan dipahami dengan sangat jelas sehingga audiens merasa terdorong untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain.

Secara keseluruhan, rata-rata komposit yang dihasilkan dari keempat dimensi tersebut adalah sebesar 4,09. Merujuk pada rentang skala interpretasi pengukuran, nilai 4,09 berada dalam kategori "Efektif". Dengan demikian, hipotesis penelitian terbukti kebenarannya bahwa iklan produk kursi pada media sosial Facebook PT Mondoware

Plastik Indonesia memberikan efektivitas yang nyata terhadap audiens.

Keberhasilan kampanye pemasaran digital Mondoware Plastics yang tercermin dari skor EPIC Rate 4,09 tidak terlepas dari strategi pemanfaatan fitur Meta Business Suite. Tingginya nilai pada dimensi *Impact* membuktikan bahwa pemilihan tujuan kampanye spesifik sangat relevan dalam memicu stimulus kognitif audiens. Fitur pesan langsung secara proaktif meruntuhkan hambatan interaksi antara produsen dan prospek pelanggan, sebuah temuan yang sejalan dengan kajian Chandra et al. (2022) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran UMKM berbasis fitur interaktif mampu meningkatkan konversi dan atensi audiens secara langsung.

Di samping itu, performa solid pada dimensi komunikasi dan persuasi merepresentasikan kualitas formulasi penulisan wara dan visual iklan yang telah diselaraskan dengan kebutuhan konsumen kelas menengah. Menurut Elmeretian et al. (2024), iklan digital di media sosial yang memanfaatkan metode persuasif yang relevan terbukti mampu mengakselerasi tingkat retensi dan minat beli konsumen. Iklan kursi Mondoware Plastics secara akurat menyasar profil demografis perempuan karier (usia 26-35 tahun) yang cenderung bertindak sebagai pengambil keputusan (decision maker) dalam pembelian perabotan rumah tangga. Relevansi penargetan ini juga didukung oleh riset internasional yang dilakukan oleh Sharma dan Singh (2025), yang menemukan bahwa personalisasi distribusi konten berbasis demografi di media sosial merupakan variabel paling signifikan dalam mendorong dimensi *Empathy* dan *Communication*. Hal serupa ditegaskan oleh Kadek et al. (2023), bahwa tidak terdapat disparitas efektivitas yang negatif selama platform periklanan seperti Meta Ads digunakan secara spesifik untuk menembus target pasar yang tepat. Oleh karena itu, strategi penayangan iklan berbasis pesan interaktif ini sangat direkomendasikan untuk dipertahankan, diperluas, dan direplikasi untuk varian produk plastik lainnya demi menjaga keunggulan kompetitif perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan secara komprehensif bahwa penayangan iklan produk kursi PT Mondoware Plastik Indonesia di media sosial Facebook terbukti berjalan secara efektif. Secara parsial, setiap dimensi yang diuji juga berada pada rentang skala efektif. Dimensi *Impact* memperoleh skor tertinggi, yang membuktikan bahwa iklan sukses memberikan wawasan dan pengetahuan produk yang baru kepada konsumen. Dimensi *Communication* dan *Persuasion* menunjukkan bahwa penyampaian pesan iklan mudah dipahami sekaligus mampu mendorong rasa percaya dan minat prospek untuk berinteraksi lebih lanjut. Dimensi *Empathy* turut mengonfirmasi bahwa visualisasi dan narasi iklan relevan dengan preferensi target audiens.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi dan implikasi yang signifikan, baik dari perspektif akademis maupun praktis. Penelitian ini memperkuat posisi dan validitas EPIC Model sebagai salah satu instrumen evaluasi metrik pemasaran digital yang paling relevan dan presisi. Sejalan dengan temuan riset terdahulu, penggunaan pendekatan EPIC Model secara multidimensional mampu mendiagnosis secara spesifik area mana yang menjadi kekuatan dan kelemahan sebuah kampanye periklanan di media sosial, sehingga teori ini tetap relevan digunakan pada era pemasaran Web 4.0 (Satrio & Asri, 2023; Sharma & Singh, 2025). Temuan empiris ini memberikan landasan taktis bagi PT Mondoware Plastik Indonesia untuk mempertahankan dan mereplikasi strategi iklan.

Penargetan audiens algoritma Meta terbukti sangat optimal ketika diarahkan pada segmen demografis perempuan karier (usia 26-35 tahun) dengan tingkat pendapatan menengah ke atas (di atas Rp 3.000.000). Oleh karena itu, manajer pemasaran disarankan untuk mempertahankan formulasi penulisan wara dan segmentasi yang sama untuk varian produk lainnya pada masa mendatang.

Bagi peneliti akademis yang berencana mengembangkan kajian pada domain serupa, disarankan untuk memperluas lingkup pengukuran efektivitas tidak hanya pada satu platform tunggal. Kajian komparatif (perbandingan efektivitas) antara Meta Ads (Facebook/Instagram) dengan platform distribusi konten vertikal seperti TikTok Ads atau Google Ads sangat direkomendasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, W., Anggraini, D., & Hutabarat, F. A. M. (2022). EPIC model: Pengukuran efektifitas komunikasi pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan pada masa new normal. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 716–724.
- Elmertian, D., Sholikhah, S., & Sari, E. A. P. (2024). Efektivitas iklan melalui media sosial instagram dengan pendekatan aida model:(studi kasus instagram@kopikenangan.id). *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 62-77.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110.
- Hermawanto, A., & Anggrani, M. (2020). *Globalisasi, revolusi digital dan lokalitas: Dinamika internasional dan domestik di era borderless world*. LPPM UPN VY Press.
- Kadek, N., Dewi, M., Sanjaya, I. G. N., Sedana, G., & Yasa, W. (2023). Comparison of the effectiveness of Google Ads and Facebook Ads as promotional media with the EPIC model at Four Points by Sheraton Bali, Kuta. *Jurnal Sunan Doe*, 1(8), 774-781.
- Satrio, D. S., & Asri, L. (2023). Analisis empathy, persuasion, impact dan communication (EPIC model) dalam meningkatkan kepercayaan publik. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 350–358.
- Sharma, R., & Singh, P. (2025). The role of personalized digital advertising in enhancing consumer engagement and brand impact. *International Journal of Digital Marketing*, 12(3), 45-60.
- Widiansyah, R., & Faujiyah, F. (2023). Efektifitas penayangan iklan produk pada tayangan Super Market Sweep Indonesia menggunakan EPIC model. *Journal of Economics, Accounting, Tax, and Management (JECATAMA)*, 2(2), 7–13.