

ISSN (ONLINE) 2598-9936



INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES
PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement.....	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page.....	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 27 No. 4 (2026): October
DOI: 10.21070/ijins.v27i4.2194

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Instagram and TikTok Promotion Performance for Food MSMEs Using EPIC Model: Kinerja Promosi Instagram dan TikTok bagi UMKM Sektor Pangan Menggunakan Model EPIC

Aisyah Nur Jannah Putri Hariyono, jannahaisyah137@gmail.com (*)

Program Studi Agribisnis, UPN "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Taufik Setyadi, taufiksetyadi.agri@upnjatim.ac.id

Program Studi Agribisnis, UPN "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Nisa Hafi Idhoh Fitriana, nisa.hafi.agribis@upnjatim.ac.id

Program Studi Agribisnis, UPN "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: Social media provides food MSMEs with broad and interactive opportunities for digital promotion. **Specific Background:** Bumbu Wilona actively uses Instagram and TikTok, generating substantial content exposure, yet high reach, impressions, and views do not necessarily indicate favorable consumer responses or successful marketing communication. **Knowledge Gap:** Exposure metrics cannot determine whether consumers like promotional content, understand product information, develop purchase interest, or respond positively, while differences between the two platforms require consumer-based evaluation. **Aims:** This quantitative descriptive study evaluated Instagram and TikTok as promotional media for Bumbu Wilona using the EPIC Model among 120 respondents who had viewed content on both platforms. **Results:** Instagram recorded scores of 4.18 for Empathy, 4.19 for Persuasion, 4.15 for Impact, and 4.20 for Communication, producing an EPIC Rate of 4.18. TikTok recorded 4.14, 4.14, 4.11, and 4.29, respectively, producing an EPIC Rate of 4.17. Both overall scores were classified as effective, while TikTok Communication was classified as very effective. **Novelty:** The study evaluates both social media channels using the same four-dimensional consumer-response framework within a food MSME context. **Implications:** Both channels can be used complementarily, with structured consumer interaction supported through Instagram and broader content reach supported through TikTok.

Highlights:

- The two platforms recorded overall scores of 4.18 and 4.17.
 - Communication reached 4.20 on one channel and 4.29 on the other.
- All four-dimensional scores fell within favorable classification ranges.

Keywords: Promotional Effectiveness, Instagram, TikTok, EPIC Model, Food MSMEs

Published date: 2026-08-10

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kehadiran internet dan media sosial memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk secara lebih efektif dengan jangkauan yang lebih luas dibandingkan metode promosi tradisional. Selain berfungsi sebagai sarana komunikasi, media sosial juga menjadi media pemasaran yang mampu menciptakan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen secara berkelanjutan. Pemanfaatan media digital tersebut menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan UMKM untuk meningkatkan daya saing di tengah perkembangan era *digital* [1].

Data pengguna media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa YouTube memiliki sekitar 143 juta pengguna, disusul Facebook sebanyak 122 juta pengguna, TikTok 108 juta pengguna, serta Instagram 103 juta pengguna [2]. Besarnya jumlah pengguna pada berbagai platform tersebut mencerminkan semakin besarnya peluang media sosial untuk dimanfaatkan sebagai media promosi oleh pelaku usaha. Tingginya jumlah pengguna Instagram dan TikTok menunjukkan bahwa kedua *platform* tersebut memiliki peluang yang besar untuk dimanfaatkan sebagai media promosi *digital*. Berbagai fitur yang tersedia, seperti foto, video, reels, stories, serta video pendek interaktif memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara lebih menarik kepada konsumen.

Salah satu UMKM yang memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media promosi *digital* adalah Bumbu Wilona yang berlokasi di Kota Surabaya. Bumbu Wilona merupakan usaha yang bergerak di bidang produksi bumbu instan siap pakai dengan berbagai varian produk, seperti bumbu soto, rendang, bumbu rica-rica, rawon, dan bumbu praktis lainnya. Produk tersebut ditujukan bagi konsumen yang memiliki aktivitas padat dan keterbatasan waktu untuk memasak, seperti mahasiswa, pekerja kantoran, maupun keluarga muda. Untuk memperluas jangkauan pasar, Bumbu Wilona secara aktif memanfaatkan Instagram dan TikTok melalui unggahan foto, video, *reels*, dan konten edukasi mengenai penggunaan produk.

Berdasarkan data insight media sosial periode Oktober 2025- Februari 2026, akun Instagram Bumbu Wilona memperoleh 78.967 tayangan dengan jangkauan 47.376 akun, sedangkan akun TikTok memperoleh sekitar 70.000 tayangan. Tingginya jumlah tayangan tersebut menunjukkan bahwa promosi *digital* yang dilakukan mampu menjangkau *audiens* dalam jumlah besar. Namun demikian, tingginya jumlah tayangan belum tentu mencerminkan keberhasilan promosi dalam membentuk respons konsumen. Jumlah tayangan yang tinggi, tidak serta-merta mencerminkan keberhasilan promosi dalam membentuk respons konsumen [3]. Dalam praktik pemasaran *digital*, indikator seperti *reach*, *impression*, dan *views* hanya menggambarkan tingkat paparan konten kepada *audiens* [4]. Indikator tersebut belum dapat menjelaskan apakah konsumen menyukai konten, memahami informasi yang disampaikan, memiliki ketertarikan terhadap produk, ataupun terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, jangkauan promosi yang luas belum tentu sejalan dengan efektivitas komunikasi pemasaran yang diterima konsumen.

Karakteristik Instagram dan TikTok yang berbeda juga memungkinkan munculnya variasi respons konsumen terhadap pesan promosi. Instagram lebih menekankan pada konten visual yang terstruktur dalam menyajikan informasi produk, sedangkan TikTok berfokus pada video singkat yang interaktif dan mudah tersebar melalui algoritma rekomendasi. Perbedaan karakteristik ini menegaskan pentingnya evaluasi efektivitas masing-masing media promosi dari sudut pandang konsumen. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan metode yang mampu mengukur efektivitas promosi yang tidak hanya dari sisi jangkauan *audiens*, tetapi juga dari aspek psikologis konsumen, seperti ketertarikan, kemampuan promosi memengaruhi sikap, kesan yang ditimbulkan, dan kejelasan penyampaian pesan. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah *EPIC Model* yang terdiri atas dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan Instagram dan TikTok sebagai media promosi *digital* Bumbu Wilona Kota Surabaya menggunakan pendekatan *EPIC Model*. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam mengoptimalkan strategi pemasaran *digital* yang diterapkan.

Metode

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bumbu Wilona, sebuah usaha bumbu instan rumahan yang berlokasi di Jl. Karah II GG Tembus No. 2, RT. 04, RW. 02, Surabaya, Jawa Timur. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada relevansi objek penelitian dengan fokus kajian, yaitu usaha kuliner rumahan yang sedang berkembang. Adapun waktu pelaksanaan penelitian ditetapkan pada bulan Maret hingga April 2026

B. Populasi dan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi [5]. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut Bumbu Wilona yang melihat konten melalui Instagram dan TikTok, namun jumlah pastinya tidak diketahui. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui [5]. Perhitungan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow*, karena populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai standar (1.96)
p = estimasi proporsi populasi (0,5 atau 50%)
d = tingkat kesalahan (10% atau 0,10)

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel penelitian ditentukan menggunakan dua pendekatan. Pertama, perhitungan dengan rumus Lemeshow menunjukkan kebutuhan minimal sampel sebanyak 96 responden. Kedua, jumlah sampel penelitian dapat ditentukan sebesar 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian [6]. Pada penelitian ini terdapat 24 indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi *EPIC Model*, sehingga jumlah sampel minimum yang direkomendasikan adalah 120 responden (24×5). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 120 responden yang dinilai telah memenuhi kecukupan sampel untuk analisis yang dilakukan.

C. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan media *Google Form*. Instrumen kuesioner disusun dalam bentuk skala likert, yang terdiri atas sejumlah butir pertanyaan dengan pilihan jawaban berjenjang, yaitu Sangat Setuju, Setuju, Ragu-Ragu, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Skala tersebut digunakan untuk menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan.

D. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan *software* pengolah data SPSS untuk menguji validitas dan reliabilitas. Setelah itu, efektivitas Instagram sebagai media promosi UMKM dianalisis menggunakan *EPIC Model*. Penggunaan model *EPIC* bertujuan untuk melihat sejauh mana masing-masing dimensi *Empathy*, *Persuasi*, *Impact*, dan *Communication* yang berperan dalam menilai efektivitas promosi yang dilakukan. Analisis data pada keempat dimensi tersebut dilakukan dengan menggunakan metode skor rata-rata berbobot, di mana setiap jawaban responden diberi bobot tertentu. Perhitungan skor dilakukan dengan menjumlahkan seluruh hasil perkalian antara nilai dan bobot masing-masing, kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan frekuensi [7].

$$X = \frac{\sum f_i.w_i}{f_i} \quad (2)$$

X = Rata-rata berbobot
Fi = Frekuensi responden untuk bobot ke- i
wi = Nilai bobot pada kategori ke- i

Tahap berikutnya adalah penerapan rentang skala. Proses yang digunakan untuk menilai posisi tanggapan responden berdasarkan skor pada setiap variabel. Bobot jawaban ditentukan melalui teknik skala peringkat dengan interval 1 sampai 5, yang merepresentasikan penilaian dari sangat negatif hingga sangat positif. Perhitungan rentang skala dilakukan dengan menggunakan rumus tertentu [7].

$$Rs = \frac{R}{M} \quad (3)$$

Keterangan:
R = Bobot terbesar- bobot terkecil
M = Banyaknya kategori bobot

Rentang skala yang dipakai menggunakan skala likert dengan interval nilai 1 sampai 5. Dari skala tersebut diperoleh rentang penilaian sebesar 0,8, yang dihitung menggunakan rumus tertentu [7].

$$Rs = \frac{5-1}{5} = 0,8 \quad (4)$$

Rentang skala (Rs) yang telah diperoleh selanjutnya dimasukkan ke dalam rentang skala keputusan, sehingga dapat dijadikan dasar dalam proses pengambilan keputusan berdasarkan hasil analisis model *EPIC*. Kriteria rentang skala dapat dilihat pada tabel 1 Kriteria Rentang Skala Keputusan sebagai berikut.

Tabel 1. Kriteria Rentang Skala Keputusan

Kriteria	Rentang Skala
Sangat Tidak Efektif	1,00- 1,80
Tidak Efektif	1,81- 2,60
Cukup	2,61- 3,40
Efektif	3,41- 4,20
Sangat Efektif	4,21- 5,00

Tahapan terakhir untuk menghitung nilai *EPIC* yaitu dengan menggunakan rumus yang telah ditetapkan:

$$Epic Rate = \frac{X_{emphaty}+X_{persuasion}+X_{impact}+X_{communication}}{N} \quad (5)$$

Setelah diperoleh nilai *EPIC* rate dari masing-masing media promosi, dilakukan analisis untuk mengetahui tingkat efektivitas Instagram dan TikTok sebagai media promosi *digital* Bumbu Wilona berdasarkan dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*.

Hasil dan Pembahasan

A. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk menilai sejauh mana data yang diperoleh dari instrumen penelitian mampu menggambarkan konsep yang diukur dengan baik [9]. Uji validitas diukur dengan membandingkan nilai *r* hitung dan *r* tabel digunakan untuk menilai apakah suatu item pertanyaan dalam instrumen penelitian layak dipakai. Nilai *r* hitung diperoleh dari hasil korelasi antara skor setiap item dengan skor total menggunakan metode statistik, sedangkan *r* tabel diambil dari tabel distribusi dengan mempertimbangkan jumlah sampel dan tingkat signifikansi yang ditentukan. Apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel, maka item tersebut dinyatakan valid karena memiliki hubungan yang signifikan dengan konstruk yang diukur. Hasil pengujian validitas dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 2 Hasil Uji Validitas berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Dimensi	Item	r tabel	Korelasi r hitung	Keterangan
<i>Empathy</i>	E1 Instagram	0,1496	0,291	Valid
	E2 Instagram	0,1496	0,452	Valid
	E3 Instagram	0,1496	0,215	Valid
	E1 TikTok	0,1496	0,250	Valid
	E2 TikTok	0,1496	0,388	Valid
	E3 TikTok	0,1496	0,344	Valid
<i>Persuasion</i>	P1 Instagram	0,1496	0,459	Valid
	P2 Instagram	0,1496	0,366	Valid
	P3 Instagram	0,1496	0,396	Valid
	P1 TikTok	0,1496	0,338	Valid
	P2 TikTok	0,1496	0,301	Valid
	P3 TikTok	0,1496	0,425	Valid
<i>Impact</i>	I1 Instagram	0,1496	0,334	Valid
	I2 Instagram	0,1496	0,416	Valid
	I3 Instagram	0,1496	0,433	Valid
	I1 TikTok	0,1496	0,378	Valid
	I2 TikTok	0,1496	0,476	Valid
	I3 TikTok	0,1496	0,501	Valid
<i>Communication</i>	C1 Instagram	0,1496	0,279	Valid
	C2 Instagram	0,1496	0,265	Valid
	C3 Instagram	0,1496	0,315	Valid
	C1 TikTok	0,1496	0,408	Valid
	C2 TikTok	0,1496	0,314	Valid
	C3 TikTok	0,1496	0,279	Valid

Berdasarkan data pada Tabel mengenai hasil uji validitas, diketahui bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dibandingkan nilai *r* tabel pada taraf signifikansi 5%, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Meskipun terdapat beberapa item yang memiliki nilai korelasi relatif lebih rendah dibandingkan item lainnya, seluruh indikator masih memenuhi kriteria validitas karena mampu mengukur konstruk yang diteliti sesuai dengan tujuan penelitian.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat konsistensi suatu instrumen dalam mengukur objek yang sama. Pengujian reliabilitas umumnya dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* (α). Semakin tinggi nilai α , semakin konsisten instrumen tersebut dalam menilai konstruk yang dimaksud. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,6 atau 60 persen, maka variabel dapat dikatakan reliabel karena menunjukkan konsistensi yang baik. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* berada di bawah 0,6 atau 60 persen, variabel dianggap tidak reliabel karena instrumen tidak mampu memberikan hasil yang stabil dalam mengukur konstruk yang sama [10]. Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Dimensi	Item	Cronbach's Alpha	Korelasi Alpha	Keterangan
<i>Empathy</i>	E Instagram	0,60	0,702	Reliabel
	E TikTok	0,60	0,703	Reliabel
<i>Persuasion</i>	P Instagram	0,60	0,695	Reliabel
	P TikTok	0,60	0,700	Reliabel
<i>Impact</i>	I Instagram	0,60	0,697	Reliabel
	I TikTok	0,60	0,692	Reliabel
<i>Communication</i>	C Instagram	0,60	0,706	Reliabel
	C TikTok	0,60	0,701	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel. Hal tersebut terlihat dari nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dibandingkan batas minimum 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian ini tidak hanya valid, tetapi juga memiliki konsistensi internal yang baik sehingga layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

C. EPIC MODEL

1. *Empathy*

Dimensi *Empathy* memberikan gambaran mengenai ketertarikan dan kesukaan konsumen terhadap konten promosi yang ditampilkan melalui Instagram dan TikTok, serta menunjukkan bagaimana konsumen mengaitkan konten tersebut dengan kebutuhan, selera, dan identitas pribadi. Uraian berikut menyajikan hasil analisis efektivitas promosi menggunakan metode *EPIC* dimensi *empathy* yang ditunjukkan pada Tabel 4 Hasil Dimensi *Empathy*.

Tabel 4. Hasil Dimensi *Empathy*

Atribut	Bobot	Frekuensi					
		E1 Instagram	E2 Instagram	E3 Instagram	E1 TikTok	E2 TikTok	E3 TikTok
Sangat Setuju	5	30	43	40	43	32	44
Setuju	4	84	60	60	58	65	53
Cukup	3	5	15	19	18	21	21
Tidak Setuju	2	1	2	1	1	2	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0	0
Total		120	120	120	120	120	120

Berdasarkan hasil tabel di atas, terlihat bahwa setiap pertanyaan memiliki tingkat frekuensi tertentu yang mencerminkan kontribusinya terhadap dimensi *empathy*. Frekuensi tersebut menunjukkan sejauh mana item-item dalam dimensi ini berperan dalam membentuk konsistensi internal instrumen. Dari data tabel tersebut kemudian akan menghitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi keputusan dari dimensi tersebut, yaitu sebagai berikut.

$$XE1 \text{ Instagram} = \frac{(5 \times 30) + (4 \times 84) + (3 \times 5) + (2 \times 1) + (1 \times 0)}{120} = 4,19 \quad (6)$$

$$XE2 \text{ Instagram} = \frac{(5 \times 43) + (4 \times 60) + (3 \times 15) + (2 \times 2) + (1 \times 0)}{120} = 4,2 \quad (7)$$

$$XE3 \text{ Instagram} = \frac{(5 \times 40) + (4 \times 60) + (3 \times 19) + (2 \times 1) + (1 \times 0)}{120} = 4,16 \quad (8)$$

$$XE1 \text{ TikTok} = \frac{(5 \times 43) + (4 \times 58) + (3 \times 18) + (2 \times 1) + (1 \times 0)}{120} = 4,19 \quad (9)$$

$$XE2 \text{ TikTok} = \frac{(5 \times 32) + (4 \times 65) + (3 \times 21) + (2 \times 2) + (1 \times 0)}{120} = 4,06 \quad (10)$$

$$XE3 \text{ TikTok} = \frac{(5 \times 44) + (4 \times 53) + (3 \times 21) + (2 \times 2) + (1 \times 0)}{120} = 4,16 \quad (11)$$

Setelah perhitungan nilai dari tiap frekuensi, dilakukan perhitungan skor rata-rata pada dimensi *empathy* untuk mengetahui tingkat pengaruh promosi terhadap konsumen. Hasil perhitungan rata-rata pada dimensi tersebut disajikan sebagai berikut.

$$XE \text{ Instagram} = \frac{4,19 + 4,2 + 4,16}{3} = 4,18 \quad (12)$$

$$XE \text{ TikTok} = \frac{4,19 + 4,06 + 4,16}{3} = 4,14 \quad (13)$$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *empathy* pada Instagram memperoleh skor sebesar 4,18 dan TikTok sebesar 4,14 yang keduanya termasuk kategori efektif. Hasil ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan melalui kedua *platform* mampu menciptakan ketertarikan dan kesukaan konsumen terhadap produk Bumbu Wilona. Tingginya skor pada dimensi ini

menunjukkan bahwa konten yang disajikan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan solusi praktis dalam kegiatan memasak sehari-hari.

Karakteristik Bumbu Wilona sebagai produk bumbu instan siap pakai memberikan peluang bagi konsumen untuk lebih mudah memahami pesan promosi yang disampaikan melalui media sosial. Penyajian konten berupa resep, tutorial penggunaan produk, dan visualisasi hasil masakan mampu memberikan gambaran nyata mengenai manfaat produk sehingga dapat meningkatkan ketertarikan sekaligus membangun kedekatan emosional konsumen. Temuan tersebut selaras dengan dimensi *empathy* dalam EPIC Model, yang menjelaskan bahwa efektivitas promosi dipengaruhi oleh kemampuan media dalam menghadirkan pesan yang relevan dengan kebutuhan, minat, dan preferensi audiens. Semakin tinggi kesesuaian pesan promosi dengan harapan konsumen, semakin besar peluang terbentuknya respons positif terhadap produk yang dipromosikan [11]. Selain itu, konten visual yang menarik dan relevan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek sehingga memperkuat hubungan antara konsumen dan produk yang dipromosikan [12].

2. Persuasion

Dimensi *persuasion* menggambarkan perubahan sikap, keyakinan, dan minat beli konsumen yang muncul sebagai dampak dari penerapan strategi melalui Instagram dan TikTok, khususnya dalam mendorong keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk. Berikut ini adalah hasil analisis dari efektivitas iklan melalui media sosial Instagram dan TikTok menggunakan metode EPIC dimensi *persuasion* yang ditunjukkan pada Tabel 5 Hasil Dimensi *Persuasion*.

Tabel 5. Hasil Dimensi *Persuasion*

Atribut	Bobot	Frekuensi					
		P1 Instagram	P2 Instagram	P3 Instagram	P1 TikTok	P2 TikTok	P3 TikTok
Sangat Setuju	5	48	27	47	39	35	40
Setuju	4	57	73	61	59	68	62
Cukup	3	13	13	9	20	13	16
Tidak Setuju	2	2	2	3	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0	0
Total		120	120	120	120	120	120

Berdasarkan hasil tabel di atas, terlihat bahwa setiap pertanyaan memiliki tingkat frekuensi tertentu yang mencerminkan kontribusinya terhadap dimensi *persuasion*. Frekuensi tersebut menunjukkan sejauh mana item-item dalam dimensi ini berperan dalam membentuk konsistensi internal instrumen. Dari data tabel tersebut kemudian akan menghitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi keputusan dari dimensi tersebut, yaitu sebagai berikut.

$$XP1 \text{ Instagram} = \frac{(5 \times 48) + (4 \times 57) + (3 \times 13) + (2 \times 2) + (1 \times 0)}{120} = 4,26 \quad (14)$$

$$XP2 \text{ Instagram} = \frac{(5 \times 27) + (4 \times 73) + (3 \times 13) + (2 \times 2) + (1 \times 0)}{120} = 4,04 \quad (15)$$

$$XP3 \text{ Instagram} = \frac{(5 \times 47) + (4 \times 61) + (3 \times 9) + (2 \times 3) + (1 \times 0)}{120} = 4,27 \quad (16)$$

$$XP1 \text{ TikTok} = \frac{(5 \times 39) + (4 \times 59) + (3 \times 20) + (2 \times 2) + (1 \times 0)}{120} = 4,13 \quad (17)$$

$$XP2 \text{ TikTok} = \frac{(5 \times 35) + (4 \times 68) + (3 \times 13) + (2 \times 4) + (1 \times 0)}{120} = 4,12 \quad (18)$$

$$XP3 \text{ TikTok} = \frac{(5 \times 40) + (4 \times 62) + (3 \times 16) + (2 \times 2) + (1 \times 0)}{120} = 4,17 \quad (19)$$

Setelah perhitungan nilai dari tiap frekuensi, dilakukan perhitungan skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *persuasion*. Total skor rata-rata dimensi *persuasion* adalah sebagai berikut.

$$XP \text{ Instagram} = \frac{4,26 + 4,04 + 4,27}{3} = 4,19 \quad (20)$$

$$XP \text{ TikTok} = \frac{4,13 + 4,12 + 4,17}{3} = 4,14 \quad (21)$$

Dimensi *persuasion* memperoleh skor 4,19 pada Instagram dan 4,14 pada TikTok yang termasuk kategori efektif. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan mampu membangun keyakinan konsumen terhadap produk serta meningkatkan minat untuk mencoba maupun membeli produk Bumbu Wilona. Efektivitas dimensi *persuasion* diduga dipengaruhi oleh penyampaian informasi produk yang lengkap mengenai manfaat, kemudahan penggunaan, dan variasi produk yang ditawarkan. Dalam pemasaran *digital*, konsumen cenderung lebih mudah membentuk persepsi positif apabila informasi yang diterima dianggap relevan dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, keberadaan konten edukatif dan demonstrasi penggunaan produk menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Promosi yang efektif harus mampu membentuk persepsi positif serta mendorong niat pembelian konsumen [13]. Melalui promosi yang efektif, konsumen cenderung lebih percaya terhadap informasi produk yang disajikan secara lengkap dan konsisten melalui media sosial [14].

3. Impact

Dimensi *impact* menggambarkan sejauh mana promosi yang disampaikan melalui Instagram dan TikTok mampu memberikan

kesan yang kuat kepada konsumen, mudah diingat, serta memiliki keunikan dibandingkan dengan promosi produk sejenis. Berikut ini adalah hasil analisis dari efektivitas iklan melalui media sosial Instagram dan TikTok menggunakan metode *EPIC* dimensi *impact* yang ditunjukkan pada Tabel 6 Hasil Dimensi *Impact*.

Tabel 6. Hasil Dimensi *Impact*

Atribut	Bobot	Frekuensi					
		I1 Instagram	I2 Instagram	I3 Instagram	I1 TikTok	I2 TikTok	I3 TikTok
Sangat Setuju	5	47	39	41	38	39	39
Setuju	4	57	53	63	58	56	62
Cukup	3	13	24	11	23	20	17
Tidak Setuju	2	3	4	5	1	5	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0	0
Total		120	120	120	120	120	120

Berdasarkan hasil tabel di atas, terlihat bahwa setiap pertanyaan memiliki tingkat frekuensi tertentu yang mencerminkan kontribusinya terhadap dimensi *impact*. Frekuensi tersebut menunjukkan sejauh mana item-item dalam dimensi ini berperan dalam membentuk konsistensi internal instrumen. Dari data tabel tersebut kemudian akan menghitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi keputusan dari dimensi tersebut, yaitu sebagai berikut.

$$XI1 \text{ Instagram} = \frac{(5 \times 47) + (4 \times 57) + (3 \times 13) + (2 \times 3) + (1 \times 0)}{120} = 4,23 \quad (22)$$

$$XI2 \text{ Instagram} = \frac{(5 \times 39) + (4 \times 53) + (3 \times 24) + (2 \times 4) + (1 \times 0)}{120} = 4,06 \quad (23)$$

$$XI3 \text{ Instagram} = \frac{(5 \times 41) + (4 \times 63) + (3 \times 11) + (2 \times 5) + (1 \times 0)}{120} = 4,17 \quad (24)$$

$$XI1 \text{ TikTok} = \frac{(5 \times 38) + (4 \times 58) + (3 \times 23) + (2 \times 1) + (1 \times 0)}{120} = 4,11 \quad (25)$$

$$XI2 \text{ TikTok} = \frac{(5 \times 39) + (4 \times 56) + (3 \times 20) + (2 \times 5) + (1 \times 0)}{120} = 4,07 \quad (26)$$

$$XI3 \text{ TikTok} = \frac{(5 \times 39) + (4 \times 62) + (3 \times 17) + (2 \times 2) + (1 \times 0)}{120} = 4,15 \quad (27)$$

Setelah perhitungan nilai dari tiap frekuensi, tahap selanjutnya adalah menghitung total skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *impact* sebagai berikut.

$$XI \text{ Instagram} = \frac{4,23 + 4,06 + 4,17}{3} = 4,15 \quad (28)$$

$$XI \text{ TikTok} = \frac{4,19 + 4,06 + 4,2}{3} = 4,11 \quad (29)$$

Dimensi *impact* memperoleh skor 4,15 pada Instagram dan 4,11 pada TikTok yang termasuk kategori efektif. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi Bumbu Wilona mampu memberikan kesan positif dan cukup mudah diingat oleh konsumen. Namun demikian, skor *impact* merupakan salah satu skor yang relatif lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa meskipun konsumen mampu mengingat promosi yang disampaikan, tingkat keunikan dan diferensiasi konten masih dapat ditingkatkan.

Persaingan yang semakin tinggi pada *platform* media sosial menyebabkan konsumen menerima berbagai jenis promosi produk serupa setiap hari, sehingga diperlukan inovasi konten yang lebih kreatif agar merek memiliki posisi yang lebih kuat dalam ingatan konsumen. Dimensi *impact* berkaitan dengan kemampuan suatu iklan atau promosi dalam meninggalkan kesan mendalam pada *audiens* [11]. Tingginya skor pada dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen mampu mengingat promosi Bumbu Wilona setelah melihat konten yang ditampilkan. Konten berbasis video memiliki kemampuan yang tinggi dalam meningkatkan daya ingat konsumen terhadap suatu merek [15].

4. Communication

Dimensi *communication* menunjukkan tingkat kejelasan informasi yang disampaikan dalam promosi melalui Instagram dan TikTok, kemudahan konsumen dalam memahami pesan promosi, serta sejauh mana manfaat produk dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Hasil analisis dari efektivitas iklan melalui media sosial Instagram dan TikTok menggunakan metode *EPIC* dimensi *communication* ditunjukkan pada Tabel 7 Hasil Dimensi *Communication*.

Tabel 7. Hasil Dimensi *Communication*

Atribut	Bobot	Frekuensi					
		C1 Instagram	C2 Instagram	C3 Instagram	C1 TikTok	C2 TikTok	C3 TikTok
Sangat Setuju	5	47	42	37	54	48	44
Setuju	4	58	59	67	57	60	59
Cukup	3	15	16	15	8	11	16
Tidak Setuju	2	0	2	1	1	1	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0	0
Total		120	120	120	120	120	120

Berdasarkan hasil tabel di atas, terlihat bahwa setiap pertanyaan memiliki tingkat frekuensi tertentu yang mencerminkan kontribusinya terhadap dimensi *communication*. Frekuensi tersebut menunjukkan sejauh mana item-item dalam dimensi ini berperan dalam membentuk konsistensi internal instrumen. Data tabel tersebut digunakan untuk menghitung nilai dari tiap frekuensi agar posisi keputusan dari dimensi tersebut dapat diketahui, yaitu.

$$XC1 \text{ Instagram} = \frac{(5 \times 47) + (4 \times 58) + (3 \times 15) + (2 \times 0) + (1 \times 0)}{120} = 4,27 \quad (30)$$

$$XC2 \text{ Instagram} = \frac{(5 \times 42) + (4 \times 59) + (3 \times 16) + (2 \times 2) + (1 \times 0)}{120} = 4,17 \quad (31)$$

$$XC3 \text{ Instagram} = \frac{(5 \times 37) + (4 \times 67) + (3 \times 15) + (2 \times 1) + (1 \times 0)}{120} = 4,17 \quad (32)$$

$$XC1 \text{ TikTok} = \frac{(5 \times 54) + (4 \times 57) + (3 \times 8) + (2 \times 1) + (1 \times 0)}{120} = 4,37 \quad (33)$$

$$XC2 \text{ TikTok} = \frac{(5 \times 48) + (4 \times 60) + (3 \times 11) + (2 \times 1) + (1 \times 0)}{120} = 4,29 \quad (34)$$

$$XC3 \text{ TikTok} = \frac{(5 \times 44) + (4 \times 59) + (3 \times 16) + (2 \times 1) + (1 \times 0)}{120} = 4,22 \quad (35)$$

Setelah perhitungan nilai dari tiap frekuensi, untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *communication*. Dilakukan perhitungan total skor rata-rata dimensi *communication* yaitu.

$$XC \text{ Instagram} = \frac{4,27 + 4,17 + 4,17}{3} = 4,20 \quad (36)$$

$$XC \text{ TikTok} = \frac{4,37 + 4,29 + 4,22}{3} = 4,29 \quad (37)$$

Dimensi *communication* memperoleh skor tertinggi dibandingkan dimensi lainnya, yaitu sebesar 4,20 pada Instagram dan 4,29 pada TikTok. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen dapat memahami informasi yang disampaikan dengan baik melalui kedua *platform* media sosial. Tingginya skor *communication* menggambarkan bahwa pesan promosi yang disampaikan Bumbu Wilona mampu menjelaskan manfaat produk, cara penggunaan, serta keunggulan produk secara jelas dan mudah dipahami. Kejelasan informasi menjadi faktor penting dalam pemasaran *digital* karena dapat mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan Bumbu Wilona telah berhasil menyampaikan pesan pemasaran secara efektif kepada *audiens* sasaran. *Communication* merupakan kemampuan media promosi dalam menyampaikan pesan secara jelas, mudah dipahami, dan sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran [11]. Tingginya nilai pada dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen memahami informasi mengenai produk, cara penggunaan, serta manfaat yang ditawarkan oleh Bumbu Wilona. Kejelasan pesan dalam promosi *digital* menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk UMKM [16].

5. EPIC Rate

Tabel 8. EPIC Rate

EPIC Model	Skor	Kesimpulan
<i>Empathy</i> Instagram	4,18	Efektif
<i>Persuasion</i> Instagram	4,19	Efektif
<i>Impact</i> Instagram	4,15	Efektif
<i>Communication</i> Instagram	4,20	Efektif
<i>Empathy</i> TikTok	4,14	Efektif
<i>Persuasion</i> TikTok	4,14	Efektif
<i>Impact</i> TikTok	4,11	Efektif

Setelah hasil dari masing-masing dimensi diperoleh, dilakukan penghitungan untuk mendapatkan nilai rata-rata *EPIC rate*. Keempat dimensi tersebut dijumlahkan, kemudian dirata-ratakan sehingga menghasilkan nilai *EPIC rate* secara keseluruhan. Melalui langkah perhitungan ini, dapat dilihat gambaran efektivitas instrumen secara menyeluruh. Ringkasan skor dari keempat dimensi ditampilkan pada Tabel di atas sebagai representasi posisi akhir dari nilai *EPIC rate*.

$$EPIC Rate Instagram = \frac{4,18+4,19+4,15+4,20}{4} = 4,18 \quad (38)$$

$$EPIC Rate TikTok = \frac{4,14+4,14+4,11+4,29}{4} = 4,17 \quad (39)$$

Berdasarkan hasil pengukuran *EPIC Model*, Instagram memperoleh nilai *EPIC Rate* sebesar 4,18 sedangkan TikTok memperoleh nilai 4,17. Kedua nilai tersebut berada pada kategori efektif. Hasil ini menunjukkan bahwa baik Instagram maupun TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media promosi *digital* yang efektif untuk Bumbu Wilona. Perbedaan nilai *EPIC Rate* yang diperoleh kedua *platform* sangat kecil sehingga secara praktis menunjukkan tingkat efektivitas yang relatif setara.

Penelitian ini tidak menunjukkan adanya perbedaan efektivitas yang mencolok antara Instagram dan TikTok sebagai media promosi *digital*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kedua *platform* memiliki peran yang saling melengkapi dalam mendukung aktivitas pemasaran Bumbu Wilona. Instagram dapat dimanfaatkan untuk membangun hubungan dan interaksi yang lebih terstruktur dengan konsumen melalui fitur *feed*, *reels*, dan *stories*, sedangkan TikTok berpotensi memperluas jangkauan promosi melalui algoritma rekomendasi yang memungkinkan konten menjangkau *audiens* yang lebih luas. Oleh karena itu, penggunaan kedua *platform* secara simultan dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan eksposur dan keterlibatan konsumen terhadap produk Bumbu Wilona. Nilai *EPIC Rate* yang berada pada kategori efektif menunjukkan bahwa media promosi telah berhasil menjalankan fungsi komunikasi pemasaran secara optimal [11]. Dengan demikian, Instagram dan TikTok dapat digunakan sebagai media promosi *digital* yang efektif dalam mendukung kegiatan pemasaran Bumbu Wilona Kota Surabaya.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, promosi *digital* Bumbu Wilona melalui Instagram dan TikTok terbukti efektif dalam mendukung kegiatan pemasaran produk. Kedua *platform* mampu menarik perhatian konsumen, membangun keyakinan terhadap produk, menciptakan kesan positif, serta menyampaikan informasi produk secara jelas kepada *audiens* sasaran. Dimensi komunikasi menjadi aspek yang paling menonjol pada kedua *platform*, yang menunjukkan bahwa pesan promosi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh konsumen. Hasil tersebut menggambarkan bahwa strategi promosi yang diterapkan telah mampu mengkomunikasikan manfaat dan keunggulan produk secara efektif. Secara keseluruhan, Instagram dan TikTok dapat dimanfaatkan secara bersamaan sebagai media promosi *digital* untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mendukung pengembangan usaha Bumbu Wilona di tengah persaingan pemasaran *digital* yang semakin ketat.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bumbu Wilona Kota Surabaya yang telah memberikan izin, informasi, dan dukungan selama pelaksanaan penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Dukungan dan partisipasi yang diberikan sangat membantu dalam kelancaran pelaksanaan penelitian hingga penyusunan artikel ilmiah ini.

References

1. M. A. Sifwah, Z. Z. Nikhal, A. P. Dewi, N. Nurcahyani, and R. N. Latifah, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM," MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production, vol. 2, no. 1, pp. 109–118, 2024, doi: 10.31537/jembe.v1i1.1275.
2. NapoleonCat, "Pengguna Media Sosial di Indonesia," 2025. [Online]. Available: <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-indonesia/2025/01/>
3. M. F. Haikal, E. Stevens, A. S. M. Simanjuntak, and Iskandar, "Pemberdayaan UMKM Skincare Lokal di TikTok Shop: Membangun Kepercayaan dan e-WoM untuk Peningkatan Omset dan Kapasitas Digital," Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, vol. 13, no. 2, pp. 148–159, 2025, doi: 10.37064/jpm.v13i2.27132.
4. G. G. Wahono, S. D. Handayani, N. M. A. Shafira, M. A. W. Ridho, and F. Rahman, "Strategi Eksposur dan Endorsement dalam Digital Marketing untuk Meningkatkan Omset UMKM di Jawa Timur," Jurnal Investasi Islam, vol. 6, no. 1, pp. 829–840, 2025, doi: 10.32806/jii.v6i1.1050.
5. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2019.
6. J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, Multivariate Data Analysis, 8th ed. Hampshire, U.K.: Cengage Learning, 2019.
7. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung, Indonesia: CV. Alfabeta, 2016.
8. E. Kurnia, R. Daulay, and N. Aisha, "Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode EPIC

- Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan,” *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, vol. 1, no. 2, pp. 273–281, 2022, doi: 10.59086/jam.v1i2.139.
9. R. N. Amalia, R. S. Dianingati, and E. Annisaa, “Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi,” *Journal of Research in Pharmacy*, vol. 2, no. 1, pp. 9–15, 2022, doi: 10.14710/genres.v2i1.12271.
 10. A. Zayrin, H. Nupus, K. K. Maizia, and S. Marsela, “Analisis Instrumen Penelitian Pendidikan (Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian),” *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, vol. 3, no. 2, pp. 780–789, 2025, doi: 10.61104/jq.v3i2.1070.
 11. D. Durianto, Sugiarto, A. W. Widjaja, and Supratikno, *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
 12. Feriyati and I. F. Deslia, “Strategi Digital Marketing Communication Maestro Parfum dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen,” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 7, no. 1, pp. 23–32, 2024, doi: 10.31602/jm.v7i1.14352.
 13. P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 14th ed. Harlow, U.K.: Pearson Education, 2012.
 14. V. Senjalani and H. L. Suwarno, “Peran Penggunaan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi,” *Jurnal Manajemen*, vol. 21, no. 2, pp. 158–183, 2024, doi: 10.25170/jm.v21i2.5563.
 15. E. Sando and A. Valentina, “Analisis Gaya Konten Video pada Reels Instagram terhadap Keterlibatan dan Pengalaman Audiens,” *Jurnal Serina Sosial Humaniora*, vol. 1, no. 3, pp. 241–247, 2023, doi: 10.24912/jssh.v1i3.28537.
 16. B. Pribadi and M. N. Darajat, “Adaptasi Digital dan Persepsi Konsumen pada UMKM: Kajian Kualitatif,” *Indonesian Journal of Digital Business*, vol. 6, no. 5, pp. 3153–3160, 2026, doi: 10.17509/ijdb.v5i4.99875.