

ANALISIS EMPATHY, PERSUATION, IMPACT DAN COMMUNICATION (EPIC MODEL) DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PUBLIK

Danang Satrio¹

Universitas Pekalongan, Kota Pekalongan

Lovita Asri^{2*}

Universitas Pekalongan, Kota Pekalongan

** danangsatrio3003@yahoo.com*

Abstrak

Analisis (*Empathy, Persuasion, Impact and Communication*) EPIC Model merupakan suatu cara yang strategis dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap toko atau lapak yang menggunakan media iklan seperti Instagram. Toko Mas Gajah Pekalongan merupakan salah satu toko yang menjual produk emas dengan media Instagram sebagai alat pengiklanan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendapatkan analisis EPIC Model yang tepat dalam upaya meningkatkan kepercayaan publik terhadap Toko Mas Gajah Pekalongan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan pengumpulan data dengan metode kuisioner. Alat analisis yang digunakan oleh peneliti yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji kelayakan model, uji regresi linear berganda kemudian dilanjutkan dengan uji rentang skala keputusan EPIC Model kemudian mencari skor rata – rata dengan perhitungan menggunakan EPIC Rate. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu setiap variabel bersifat valid dan bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik didapat hasil berdistribusi secara normal, tidak ada gejala multikolineritas dan tidak ada dugaan terjadinya perbedaan variasi model yang digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persuasi, dampak, dan komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan publik sedangkan variabel empati berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepercayaan publik. Pada penelitian ini menyatakan bahwa dimensi yang paling dominan yaitu dimensi Persuasi (Persuasion) dengan skor 5,096 dan akun Instagram @tokomasgajahpekalongan_id dinyatakan efektif berdasarkan hasil perhitungan EPIC rate sebesar 5,064 dalam meningkatkan kepercayaan publik pada Toko Mas Gajah Pekalongan.

Kata Kunci: *EPIC Model, Kepercayaan Publik, Instagram*

Pendahuluan

Produk yang memiliki nilai prestige seperti perhiasan, mobil mewah, fashion menjadi salah satu produk yang digunakan sebagai personal branding social media (Arvina et al., 2021). Social media terutama Instagram menjadi salah satu tempat yang paling sering dijadikan tempat pencitraan terhadap barang – barang prestige karena menunjukkan kelas sosial seseorang (Oktavianti, 2020). Semakin banyak personal branding yang ditunjukkan lewat social media maka semakin tinggi kelas seseorang yang menyebabkan tingginya atensi pengguna social media terhadap dirinya (Arvina et al., 2021). Emas menjadi salah satu produk prestige yang digunakan dalam sistem personal branding dalam masyarakat pengguna social media (Suwastawa and Mandala, 2014). Menurut Suwastawa and Mandala (2014) menyatakan alasan emas menjadi salah satu produk yang bernilai dikarenakan emas merupakan barang yang memiliki keindahan, nilai tradisional, dan budaya yang tinggi. Emas juga merupakan alat investasi yang memiliki nilainya diakui secara internasional atau disebut sebagai global currency (Sartika, 2017). Nilai produk yang tidak dipengaruhi oleh faktor inflasi membuat nilai

emas terus bertambah setiap tahun dan menjadi investasi paling menjanjikan bagi para investor (Sartika, 2017).

Penjualan emas di toko konvensional (offline) menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan karena tingkat permintaan masyarakat yang tinggi terhadap emas (Oktavianti, 2020). Namun demikian toko emas saat ini mengalami turbulensi dan penurunan pendapatan akibat adanya pembatasan aktivitas masyarakat akibat pandemi (Cristanto, 2021; Nurlaeli et al., 2021). Penurunan tersebut tentu membuat toko emas konvensional terdampak. Perubahan strategi pemasaran ke media sosial menjadi hal paling strategis yang dapat dilakukan toko emas dalam mendorong pendapatan (Cristanto, 2021). Transformasi perubahan cara penjualan menuju media sosial menjadi sangat krusial karena media sosial mempermudah interaksi antara pedagang dengan konsumen (Arvina et al., 2021). Salah satu platform social media yang paling banyak digunakan adalah Instagram karena fokusnya terhadap penjualan produk secara visual dan komunikasi langsung melalui fitur direct message (Nurlaeli et al., 2021). Selain karena kemudahan dalam penjualan, penjualan melalui platform media sosial khususnya Instagram memungkinkan konsumen atau calon konsumen memberikan masukan atau ide terhadap penjualan secara langsung (Arvina et al., 2021).

Salah satu alat ukur salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen adalah EPIC Model. (Durianto, 2003). EPIC Model dipisahkan menjadi empat dimensi yaitu Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication yang kemudian dianalisa dengan tujuan melihat efektifitas masing – masing dimensi tersebut secara terpisah, sehingga dapat diketahui pada dimensi manakah yang ternyata memiliki hasil analisis terendah dan kemudian dapat dijadikan evaluasi bagi Toko Mas Gajah Pekalongan serta sebagai dasar merancang strategi perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadapnya. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemampuan strategi marketing terutama dalam penggunaan EPIC Model menunjukkan dampak positif terhadap tingkat penjualan produk (Cristanto, 2021; Nurlaeli et al., 2021; Rahayu, 2012; Sumampouw, 2017; Wallis and Bestriandita, 2017). Perencanaan dan penggunaan metode EPIC dalam transformasinya menuju social media perlu dikaji lebih terutama dalam permasalahan keyakinan, jaminan, dan tingkat kepercayaan terhadap penjual. Pengusaha atau pedagang terutama toko emas yang bertransformasi menuju platform digital perlu membentuk tingkat kepercayaan terhadap konsumen terutama konsumen baru yang belum pernah mengunjungi toko konvensional. Hasil dari tinjauan pra-survei terhadap penelitian ini juga menunjukkan bahwa kebanyakan dari calon pembeli luar kota yang belum melihat Toko Mas Gajah Pekalongan merasa kurang yakin untuk melakukan transaksi secara online akibat takutnya barang yang tidak sampai pada konsumen. Dampak dari masifnya penggunaan iklan media sosial pada toko mas juga berpengaruh terhadap keinginan pembeli untuk membeli di Toko Mas Gajah Pekalongan. Persaingan yang ketat terutama pada model iklan menjadi hal yang strategis terutama dalam membangun keyakinan calon pembeli Toko Mas Gajah Pekalongan secara daring. Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas akun Instagram dalam meningkatkan kepercayaan publik berdasarkan pada EPIC Model dan menguji dan menganalisis dimensi EPIC Model yang dapat dikatakan paling dominan terhadap efektifitas dalam meningkatkan kepercayaan publik.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

EPIC Model

Metode EPIC Model menurut Amalia dan Ismanto (2019) adalah salah satu alat ukur yang digunakan untuk mengukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti bagian pemasaran terkemuka di dunia. Dalam metode EPIC Model terdapat empat dimensi yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (Empathy, Persuasion, and Communication (EPIC)). Ulkhaq *et al.*, (2019) menjelaskan pengertian EPIC Model sebagai metode yang digunakan untuk mengukur tingkat efektifitas suatu alat pengiklanan dengan dimensi

empathy, persuasion, impact, and communication. Dalam penggunaan EPIC Model mendorong pebisnis untuk menentukan strategi yang tepat dalam mengiklankan produk di social media. Rahayu, (2012) menjelaskan pengertian EPIC Model sebagai alat ketajaman informasi yang diberikan iklan kepada target pembaca (konsumen) agar tertarik dan menggunakan produk dalam iklan tersebut. Dalam mengukur tingkat ketajaman tersebut digunakan empat dimensi pengukuran yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi.

Aspek komunikasi merupakan aspek yang penting dalam konsep EPIC Model. Hasanah et al., (2015) mendeskripsikan EPIC Model sebagai alat uji terhadap efektifitas komunikasi iklan terhadap media penyebaran informasi. Iklan diuji melalui empat dimensi EPIC yaitu empati, persuasi, komunikasi, dan dampak. Transformasi media menjadi salah satu platform penyebar informasi produk yang relevan terhadap konsep EPIC karena pasar yang bebas dan langsung tertuju pada komunikasi dua arah (konsumen dengan produsen). EPIC model yang digunakan untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan secara langsung dapat mengevaluasi persepsi konsumen atau target iklan dalam mempengaruhi target iklan untuk menggunakan produk tersebut (Pancaningrum dan Sari, 2019). Dimensi dari EPIC model yaitu Empati (Emphaty) memiliki peran dalam membangun hati nurani maupun keinginan batiniah konsumen untuk menggunakan produk karena tujuan tertentu (Juli et al., 2018). Dimensi Persuasi (Persuation) diarahkan untuk memberikan ajakan kepada konsumen guna meningkatkan minat beli dan penggunaan produk (Pancaningrum dan Sari, 2019). Dimensi dampak (Impact) merupakan dampak yang akan dituju dalam penggunaan produk dan dimensi Komunikasi (Communication) merupakan dimensi yang mampu memberikan hubungan dua arah sehingga konsumen tertarik dan merasa membutuhkan barang yang diiklankan (Dwi Rosa Indah dan Zentha Maulida, 2017; Pancaningrum dan Sari, 2019). Keempat dimensi tersebut diduga dapat mempengaruhi kepercayaan publik dari iklan yang digunakan terhadap konsumen atau orang yang membacanya terhadap produk yang diiklankan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa dimensi EPIC Model dapat mempengaruhi kepercayaan publik melalui berbagai media iklan yang digunakan.

Pengaruh antar variabel dapat dijelaskan melalui pernyataan berikut :

1. Pengaruh empati (emphathy) terhadap kepercayaan publik
Pengaruh empati dalam penggunaan iklan merupakan faktor yang dapat mencari calon konsumen yang ditujukan dalam mengerjakan nilai – nilai empati (Hasanah et al., 2015). Penelitian yang dilakukan Pancaningrum and Sari (2019) menunjukkan bahwa tingkat empati memiliki positif signifikan terhadap kepercayaan publik yang ditunjukkan melalui pesan yang terkandung iklan dalam mengajak konsumen untuk membeli produk yang seolah – olah sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari – hari. Penelitian yang dilakukan (Wallis & Bestriandita, 2017) selain menunjukkan pengaruh signifikan antara penggunaan empati pada iklan juga menunjukkan bahwa dimensi empati saling terkait dengan variabel lain dalam EPIC Model.
2. Pengaruh persuasi (Persuation) terhadap kepercayaan publik
Persuasi dalam pengaruhnya dengan kepercayaan publik ditujukan untuk menarik dan mendorong calon pembeli untuk menggunakan produk yang diiklankan Widya Sastika (2018). Penelitian yang dilakukan Amira dan Nurhayati, (2019) menunjukkan bahwa unsur persuasi yang digunakan dalam iklan berpengaruh positif terhadap kepercayaan publik ditinjau dari segi penggunaan metode pengiklanan seperti penggunaan model, keunikan foto maupun video, dan media penyaluran yang sesuai dengan target pasar. Pengiklan memberikan unsur persuasi yang memfokuskan pada menampilkan tingkat keamanan dan kenyamanan konsumen sehingga kepercayaan muncul dari iklan yang ditampilkan.
3. Pengaruh dampak (impact) terhadap kepercayaan publik
Dampak (impact) dikaitkan dengan kepercayaan publik ditinjau melalui bagaimana sebuah iklan dampak memberikan perubahan persepsi terhadap suatu produk setelah melihat iklan Putra et al., (2018). Penelitian yang dilakukan Arvina et al., (2021) melalui pengembangan indikator impact dalam penggunaan logo maupun karakter produk yang diperlihatkan dalam

iklan. Hal tersebut berdampak positif signifikan terhadap kepercayaan publik yang juga sejalan dengan penelitian Nurlaeli et al., (2021) yang lebih lanjut bahwa dimensi dampak berpengaruh terhadap perkembangan omzet produk.

4. Pengaruh komunikasi (communication) terhadap kepercayaan publik

Komunikasi merupakan fokus utama dalam pengembangan EPIC Model dimana komunikasi akan memberikan seluruh konteks yang disampaikan melalui media iklan sehingga terjalin interaksi dua arah baik dari segi pembuat iklan (produsen) maupun calon konsumen Dewi Rosa Indah (2017). Hubungan komunikasi dengan kepercayaan publik diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Oktavianti, (2020) dimana efektifitas iklan yang baik merupakan iklan yang mampu memberikan komunikasi dua arah yang didefinisikan saat konsumen mampu menangkap dan menggugah keinginan membeli produk yang diiklankan dan produsen mampu memberikan informasi yang dapat dimengerti oleh konsumen. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Cristanto, (2021) yang menghasilkan kesimpulan bahwa komunikasi yang digunakan dalam iklan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan publik.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan, menurut Sugiyono (2007). Penelitian kuantitatif juga merupakan suatu model penelitian yang mengharuskan akan adanya perhitungan angka – angka, sedangkan pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan survei dengan cara mengambil sampel yang berjumlah 114 dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif, Metode Deskriptif merupakan salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta – fakta dan sifat populasi tertentu, atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail. Tujuan dari metode deskriptif ini yaitu untuk mendeskripsikan situasi atau kejadian secara tepat dan akurat, bukan untuk mencari hubungan atau sebab akibat. Objek penelitian yang digunakan yaitu followers akun instagram @tokomasgajahpekalongan_id yang merupakan akun instagram dari Toko Mas Gajah Pekalongan. Dalam penelitian ini subjek penelitiannya yaitu pengikut akun @tokomasgajahpekalongan_id dengan indikator yang telah ditentukan.

Pembahasan

Uji Rentang Skala Keputusan EPIC Model

Uji rentang skala keputusan EPIC Model pada penelitian ini dilakukan terhadap 114 responden yang menjawab melalui pertanyaan dari tiap variabel yang diberikan. Dari hasil distribusi EPIC model terhadap tiap variabel dan pertanyaan yang diberikan kepada responden dapat diketahui nilai rata – rata skala EPIC tiap indikator variabel melalui perhitungan sebagai berikut :

$$E = \frac{(5 \times SS) + (4 \times S) + (3 \times N) + (2 \times TS) + (1 \times STS)}{100}$$

Hasil dari tiap indikator pada tiap variabel kemudian di rata – rata guna mengetahui skala EPIC pada tiap variabel EPIC dengan rumus sebagai berikut :

$$xE = \frac{E1 + E2 + E3 + E4 + E5}{5}$$

Tabel 1. Skor Dimensi EPIC

Variabel	Pertanyaan	SS	S	N	T S	ST S	Jumlah	Skala	Rata - Rata Variabel
Emphaty (Empati)	P1	355	164	6	0	0	525	5.25	5.084
	P2	290	224	0	0	0	514	5.14	
	P3	265	240	3	0	0	508	5.08	
	P4	195	300	0	0	0	495	4.95	
	P5	225	272	3	0	0	500	5	
Persuasi (Persuasion)	P1	335	188	0	0	0	523	5.23	5.096
	P2	300	216	0	0	0	516	5.16	
	P3	245	260	0	0	0	505	5.05	
	P4	250	256	0	0	0	506	5.06	
	P5	210	288	0	0	0	498	4.98	
Dampak (Impact)	P1	285	224	3	0	0	512	5.12	5.038
	P2	255	252	0	0	0	507	5.07	
	P3	240	260	3	0	0	503	5.03	
	P4	185	308	0	0	0	493	4.93	
	P5	255	240	9	0	0	504	5.04	
Komunikasi (Communication)	P1	255	240	9	0	0	504	5.04	5.036
	P2	230	272	0	0	0	502	5.02	
	P3	225	276	0	0	0	501	5.01	
	P4	230	272	0	0	0	502	5.02	
	P5	265	244	0	0	0	509	5.09	

Dari hasil data nilai dimensi EPIC Model di atas kemudian dihitung EPIC Rate untuk keseluruhan variabel dengan hasil sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{EPIC Rate} &= (5.084+5.096+5.038+5.036)/4 \\ &= 5.0635 \text{ atau } 5.064 \end{aligned}$$

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa nilai EPIC Rate pada penelitian terhadap EPIC Model di toko Mas Gajah Pekalongan menunjukkan nilai rata – rata sebesar 5.064. Dengan hasil tersebut dapat dijabarkan terhadap masing – masing indikator variabel di mana Variabel Persuasi merupakan variabel paling tinggi dalam mempengaruhi aspek iklan toko mas Gajah Pekalongan di Instagram. Selanjutnya di susul oleh Empati, Dampak dan Komunikasi.

Pengaruh Empati Terhadap Kepercayaan Publik

Durianto (2003) mengemukakan bahwa konsep empati iklan merupakan konsep yang melibatkan afeksi dan kognisi konsumennya melalui beberapa pendekatan psikologis yang menyebabkan seseorang atau konsumen tertarik melalui iklan yang dibuat. Penggunaan media seperti media sosial Instagram merupakan salah satu langkah strategis bagi toko atau retail yang mengiklankan produknya secara langsung (Nurlaeli et al., 2021). Hasil pengujian pengaruh variabel empati terhadap kepercayaan publik menunjukkan bahwa t hitung sebesar 0.412 dengan nilai signifikan sebesar 0,681. Dilihat dari hasil pengujian tersebut nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan t hitung lebih kecil dari pada nilai t tabel yaitu sebesar 1984. Menunjukkan bahwa variabel empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan publik. Hasil uji statistik ini dapat disimpulkan pada penelitian ini untuk H1

dapat ditolak. Hasil dari uji analisis terhadap variabel empati terhadap kepercayaan publik terhadap Toko Mas Gajah Pekalongan menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan. Berdasarkan pengamatan dan hasil analisa pengaruh variabel dan indikator empati pada pelanggan Toko Mas Gajah Pekalongan menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau pelanggan Toko Mas Gajah Pekalongan sudah terbiasa dengan iklan – iklan yang muncul di Instagram. Isi iklan yang tidak selaras dan tidak mengedepankan target pasar akan membuat keefektifan iklan akan semakin berkurang (Pancaningrum dan Sari, 2019). Dalam hal ini, penjual toko seperti Toko Mas Gajah Pekalongan kurang tepat jika terlalu memprioritaskan iklan yang mengarah pada empati pelanggan. Menurut Nurlaeli et al. (2021) penggunaan iklan melalui Instagram merupakan hal yang lumrah dan menjadi suatu keharusan bagi penjual untuk mengiklankan produknya di Instagram. Konsumen atau calon pembeli lebih cenderung melihat aspek kemampuan diri dalam membeli produk emas seperti daya beli atau aspek ekonomi dari diri konsumen (Adinata and Yasa, 2018). Kemampuan individu dalam mengelola keinginan, keuangan dan ketertarikan terhadap barang mewah seperti emas merupakan faktor yang sulit dijangkau variabel empati dalam penggunaan iklan.

Pengaruh Persuasi Terhadap Kepercayaan Publik

Pancaningrum and Sari (2019) mengemukakan bahwa persuasi adalah suatu konsep dalam mengubah kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku seseorang melalui media iklan. Aspek persuasi dalam pembuatan iklan sangat penting mengingat tujuan utama dari dibuatnya iklan adalah untuk mengajak atau mendorong seseorang untuk melakukan atau membeli produk yang ditawarkan dalam iklan. Hasil dari uji analisis terhadap variabel persuasi terhadap kepercayaan publik terhadap Toko Mas Gajah Pekalongan menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan dimana nilai uji t dan signifikansi yang sesuai dengan parameter diterimanya hipotesis ke 2 atau H-2. Berdasarkan karakteristik pelanggan Toko Mas Gajah Pekalongan yang diamati langsung di lapangan ditemukan bahwa konsep iklan yang menarik dan persuasif khususnya dalam penataan iklan melalui media Instagram sangat berpengaruh terhadap kepercayaan publik yaitu dengan menaruh iklan – iklan secara estetik maupun menarik dilihat. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amira and Nurhayati (2019) yang menunjukkan bahwa penggunaan konsep persuasi dalam iklan memiliki signifikansi terhadap munculnya kepercayaan publik. Media iklan dengan konsep persuasi seperti melihat estetika penulisan maupun penataan gambar pada media iklan, penggunaan tokoh maupun orang yang terdampak guna mempromosikan iklan sangat berperan penting dalam menarik pelanggan dan memberikan kepercayaan untuk membeli produk yang diiklankan (Izzati, 2021).

Pengaruh Dampak Terhadap Kepercayaan Publik

Durianto (2003) mengemukakan dampak atau impact sebagai indikator yang menunjukkan bagaimana suatu produk melalui media iklan dapat berpengaruh terhadap persepsi, dan pergerakan orang dalam memakai atau meninformasikan produk tersebut kepada orang lain. Variabel dampak pada penggunaannya terhadap media iklan di sosial media menjadi tolak ukur seberapa besar konsumen akan memilih produk yang diiklankan daripada produk lain yang serupa (Wallis and Bestriandita, 2017). Hasil dari uji analisis terhadap variabel dampak terhadap kepercayaan publik terhadap Toko Mas Gajah Pekalongan menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan dimana nilai uji t dan signifikansi yang sesuai dengan parameter diterimanya hipotesis ke 3 atau H-3. Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis terhadap pelanggan Toko Mas Gajah Pekalongan menganggap bahwa pemasangan media iklan terutama di Instagram dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk membeli produk di era digital. Pelanggan akan lebih percaya jika iklan yang ditampilkan merupakan iklan yang memiliki banyak testimoni maupun toko fisik seperti Toko Mas Gajah Pekalongan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amira and Nurhayati (2019) yang menunjukkan bahwa penggunaan konsep dampak dalam iklan memiliki signifikansi terhadap munculnya kepercayaan publik. Penelitian yang dilakukan Amira and Nurhayati (2019) menunjukkan bahwa konsep dampak akan sangat bergantung pada bagaimana pengiklan mampu memberikan harapan, gambaran nyata terhadap produk yang ditawarkan sehingga sesuai dengan keinginan

pelanggan. Putra et al. (2018) menunjukkan bahwa iklan harus memberikan dampak baik secara langsung (membeli barang) maupun tidak langsung (memberikan rekomendasi kepada orang lain) guna mencapai kepercayaan publik.

Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepercayaan Publik

Komunikasi dalam dimensi EPIC Model dapat dijelaskan sebagai informasi mengenai bagaimana iklan suatu produk dapat disampaikan, diingat, dan memiliki kesan tersendiri bagi konsumen (Dwi Rosa Indah and Zentha Maulida, 2017). Komunikasi dalam penggunaannya pada iklan mengimplementasi penggunaan makna tertentu atau melabeli suatu produk dengan ciri khas tertentu agar konsumen dapat memiliki ingatan dan kesan tersendiri pada suatu produk. Hasil dari uji analisis terhadap variabel komunikasi terhadap kepercayaan publik terhadap Toko Mas Gajah Pekalongan menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan dimana nilai uji t dan signifikansi yang sesuai dengan parameter diterimanya hipotesis ke 4 atau H-4. Berdasarkan hasil tersebut, pengamatan terhadap pelanggan atau responden Toko Mas Gajah Pekalongan sesuai dengan kenyataan di lapangan bahwa kemudahan komunikasi antara toko (karyawan) dengan pelanggan akan memberikan kepercayaan terhadap pelanggan dalam membeli atau memilih produk di Toko Mas Gajah Pekalongan. Hal tersebut sesuai dengan hasil analisis dimana semakin baik kinerja karyawan dari segi komunikasi dan penggunaan iklan melalui media Instagram dapat memberikan kepercayaan pada pelanggan yang akan atau sudah membeli produk di Toko Mas Gajah Pekalongan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thungasal (2019) yang menunjukkan bahwa penggunaan konsep komunikasi dalam iklan memiliki signifikansi terhadap munculnya kepercayaan publik. Menurut Nurlaeli et al., (2021) penggunaan iklan yang efektif melalui komunikasi yang baik harus didukung dengan pelatihan dan pemberian konsep pelayanan terhadap karyawan. Berdasarkan hal tersebut media iklan yang dapat memberikan komunikasi secara visual diperkuat dengan kemudahan komunikasi antara pelanggan dengan toko memberikan kepercayaan kepada pelanggan yang membeli di Toko Mas Gajah Pekalongan. Kemudahan komunikasi dalam penggunaan iklan juga mempermudah pengiklan dalam memberikan isi dan sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan (Suwastawa and Mandala, 2014).

Kesimpulan

Hasil penelitian yang diperoleh yaitu setiap variabel bersifat valid dan bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik didapat hasil berdistribusi secara normal, tidak ada gejala multikolineritas dan tidak ada dugaan terjadinya perbedaan variasi model yang digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persuasi, dampak, dan komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan publik sedangkan variabel empati berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepercayaan publik. Pada penelitian ini menyatakan bahwa dimensi yang paling dominan yaitu dimensi Persuasi (Persuasion) dengan skor 5,096 dan akun Instagram @tokomasgajahpekalongan_id dinyatakan efektif berdasarkan hasil perhitungan EPIC rate sebesar 5,064 dalam meningkatkan kepercayaan publik pada Toko Mas Gajah Pekalongan. Dalam melakukan penelitian ini, mempunyai beberapa keterbatasan penelitian yaitu hanya berdasarkan pada variabel EPIC yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi terhadap kepercayaan publik dan penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuisioner secara tidak langsung, dengan tidak adanya tatap muka langsung dengan jawaban responden, sehingga jawaban dari responden merupakan kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan pada data yang terkumpul. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan keterbatasan dalam penelitian ini, saran yang diberikan untuk penelitian mendatang adalah Penelitian dilakukan dengan menggunakan variabel lain atau menggabungkan konsep yang sudah digunakan dengan konsep yang baru dan Metode pengumpulan data melalui kuisioner online diharapkan dapat didampingi dengan komunikasi yang baik sehingga responden dapat mengisi dengan benar dan sesuai dengan apa yang dirasakan responden.

Daftar Pustaka (Times New Roman; font 12; bold; sentence case, left)

- Adinata, K.J., Yasa, N.N.K., 2018. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada 7, 4153–4180.
- Amira, N., Nurhayati, I.K., 2019. Effectiveness Of Instagram Sponsored As Advertising/Promotion Media (Study Of Tiket.Com Advertisement With Epic Model Method). *Jcommsci-Journal Media Commun. Sci.* 116, 116–126.
- Arvina, Lamsah, Zamilah, E., 2021. Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Customer Equity Pada Toko Emas Abadi Di Kabupaten Seruyan Tahun 2021 28.
- Bulan Cahya Sakti Dan Much Yulianto, 2018. Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *J. Ilmu Komun. Fisip Univ. Diponegoro*.
- Cnbc Indonesia Tv. 2021, N.D. Pemasaran Online, Strategi Penjualan Produsen Perhiasan 2021.
- Cristanto, A.R., 2021. Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Emas Naga Bulakamba Kab.Brebes.
- Durianto, D., 2003. Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif: Strategi, Program Dan Teknik Pengukuran.
- Dwi Rosa Indah, Zentha Maulida, 2017. Analisa Efektivitas Iklan Media Televisi Menggunakan Epic Model (Studi Kasus Produk A Mild Di Kota Langsa. *J. Penelit. Ekon. Dan Akunt.* 1.
- Hasanah, N., Nugroho, L.E., Nugroho, E., Harati, H., 2015. Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial Sebagai Media Promosi Menggunakan Epic Model 2, 99–110.
- Heryana, A., 2020. Desain Penelitian Non Eksperimental. *Bahan Ajar Mata Kuliah Metodol. Penelit. Kuantitatif* 62.
- Izzati, N.N.L., 2021. Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Penjualan Emas.
- Juli, B., E-Issn, T., Sastika, W., 2018. Jurnal Teknologi Informasi Dan Manajemen (Jtim) Epic Model: Pengukuran Efektivitas Iklan Kuliner Melalui Sosial Media Instagram @ Kulinerbandung Sebagai Media Promosi Jurnal Teknologi Informasi Dan Manajemen 1, 21–27.
- Nurlaeli, L., Widiyanto, A., Gunawan, A., 2021. Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Omzet Penjualan Pada Toko Emas Kresno Tegal.
- Oktavianti, R., 2020. Pengaruh Pemasaran, Manajemen, Dan Keuangan Terhadap Keberhasilan Usaha Toko Emas Di Jl.Tengkuruk Pasar 16 Ilir Palembang.
- Pancaningrum, E., Sari, D.K., 2019. Analisa Epic Model : Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi 2, 53–61.
- Putra, A.N., Noviyanto, I., Christover, A.P., 2018. Analysis The Effectiveness Instagram Advertising Of Steeze's Clothing Product Using Epic Model And Influence On Consumers Buying Interest. *Int. J. Innov. Sci. Res. Technol.* 3, 468–479.
- Rahayu, D.D., 2012. Pengaruh Iklan Dengan Epic Model Pada Media Televisi Terhadap Sikap Penonton. *J. Sos. Ekon. Pembang. Ii*, 290–320.
- Rizaty, M.A., 2021. Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa? <https://Databoks.Katadata.Co.Id> 2021.
- Sartika, U., 2017. Dunia Dan Harga Emas Dunia Terhadap Ihsg Dan Jii Di Bursa. *J. Manaj. Dan Akunt.* 2, 285–294.
- Sumampouw, A., 2017. Analisis Efektivitas Iklan Televisi Produk Aqua Dengan Menggunakan Metode Epic Model Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Manado.
- Suwastawa, I., Mandala, K., 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pembelian Produk Perhiasan Emas Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana* 3, 255289.

- Thungasal, C., 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora* 7, 287133.
- Ulkhaq, M.M., Widodo, A.K., Izati, N., Santoso, S.Y., Sutrimo, W.H.W.M., Akshinta, P.Y., 2019. Assessing The Operations Of Commuter Rail: A Case Study In Krl Commuter Line Of Jakarta Metropolitan Area. *Matec Web Conf.* 272, 01034.
<https://doi.org/10.1051/Matecconf/201927201034>
- Wallis, K., Bestriandita, D., 2017. Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan