

**ANALISA EPIC MODEL : EFEKTIFITAS INSTAGRAM @LIFEWITHBSI  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT  
MENGUNAKAN PRODUK BSI**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR  
SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**OLEH :**

**Rizckyensa Nurul Manthikka**

**NIM. 19108020091**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**ANALISA EPIC MODEL : EFEKTIFITAS INSTAGRAM @LIFEWITHBSI  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT  
MENGUNAKAN PRODUK BSI**



**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR  
SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**OLEH :**

**Rizckyensa Nurul Manthikka**

**NIM. 19108020091**

**DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI :**

**Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.**

**NIP. 19900412 000000 1 301**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2023**

## HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1345/Ujn.02/DFB/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : ANALISA EPIC MODEL : EFEKTIFITAS INSTAGRAM @LIFEWITHBSI SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK BSI

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RIZCKYENSA NURUL MANTHIKKA  
Nomor Induk Mahasiswa : 19108020091  
Telah diujikan pada : Jumat, 18 Agustus 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.  
SIGNED

Valid ID: 64e7f4b5a4b6b



Penguji I

Hasan Al Banna, SEI., M.E.  
SIGNED

Valid ID: 64ed54a89f60b



Penguji II

Defi Insani Saibil, S.E.I., M.E.K  
SIGNED

Valid ID: 64e8509154737



Yogyakarta, 18 Agustus 2023  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 64ed78c510140

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Rizckyensa Nurul Manthikka

Kepada

**Yth. Bapak Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**

Di - Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Rizckyensa Nurul Manthikka

NIM : 19108020091

Judul Skripsi : Analisa EPIC Model : Efektifitas Instagram @lifewithbsi sebagai Media Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menggunakan Produk BSI

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/ Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut dapat dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih

*Wassalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh*

Yogyakarta, 31 Juli 2023

Pembimbing



**Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc., CMA**

NIP. 19900412 000000 1 301

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizckyensa Nurul Manthikka

NIM : 19108020091

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Analisa EPIC Model : Efektifitas Instagram @lifewithbsi Sebagai Media Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menggunakan Produk BSI”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbuti adanya penyimpangan karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 31 Juli 2023

Penyusun,



**Rizckyensa Nurul Manthikka**

NIM. 198108020091

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizckyensa Nurul Manthikka

NIM : 19108020091

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Analisa EPIC Model : Efektifitas Instagram @lifewithbsi Sebagai Media Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menggunakan Produk BSI”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Yogyakarta, 31 Juli 2023

Yang menyatakan,



(Rizckyensa Nurul Manthikka)

## HALAMAN MOTTO

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا

DO NOT LOSE HOPE, NOR BE SAD

Qur'an 3:139

“Nothing last forever, you only live once. So live your life, not any other lives. Take chances and never regret. Never be late to do what you wanna do right now. Because at one point someday, everything you do would be exactly what you will be”

-Bangtan Seonyeondan-

“Akhir dari perjalanan seseorang tergantung dari kebiasaan yang dibangun. Kesuksesan dimulai dari kebiasaan yang baik, dan kegagalan dimulai dari kebiasaan yang keliru”

-Bapak K.H Jalal Suyuthi, S.H-

“Apabila kamu sudah memutuskan untuk menekuni suatu bidang. Jadilah orang yang konsisten. Itu adalah kunci keberhasilan yang sebenarnya”

-Bapak B.J Habibi-

“Do Something and Take Action”

-Rizckyensa-

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Lembaran kertas ini saya persembahkan kepada orang tua saya tercinta,  
Abah, Mama dan Papah serta adik dan keluarga saya yang selalu  
mendukung dan mendoakan saya.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	be
ت	Ta'	T	te
ث	Ša'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	Ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Ža'	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fa'	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	w
هـ	Ha'	H	ha
ء	Hamzah	ﺀ	apostrof
ي	Ya'	Y	ye

**B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap**

متعدّدة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

### C. Ta' Marbutah

#### 1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah dan dhammah, transliterasinya adalah “t”

حكمة	Ditulis	<i>hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>jizyah</i>

#### 2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-auliā'</i>
----------------	---------	--------------------------

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”

الفطر زكاة	Ditulis	<i>zakāh al-fīṭr</i>
------------	---------	----------------------

### D. Vokal Pendek dan Penerapannya

Semua ta' marbutah ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

اَ	Fathah	Ditulis	<i>a</i>
اِ	Kasrah	Ditulis	<i>i</i>
اُ	Ḍammah	Ditulis	<i>u</i>

فَعَلَ	Fathah	Ditulis	<i>fa'ala</i>
ذَكَرَ	Kasrah	Ditulis	<i>żukira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	Ditulis	<i>yazhabu</i>

### E. Vokal Panjang

1. Fathah + <i>alif</i> جاهلية	Ditulis	<i>ā</i>
	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. Fathah + <i>yā' mati</i> تنسي	Ditulis	<i>ā</i>
	Ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + <i>yā' mati</i> كريم	Ditulis	<i>ī</i>
	Ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + <i>wāwu mati</i> فروض	Ditulis	<i>ū</i>
	Ditulis	<i>furūd</i>

## F. Vokal Rangkap

Fathah + <i>yā'</i> mati	Ditulis	<i>ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
Fathah + <i>wāwu</i> mati	Ditulis	<i>au</i>
قول	Ditulis	<i>qaul</i>

## G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Yang Dipisahkan dengan Apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

## H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qomariyah maka ditulis dengan menggunakan huruf "al"

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

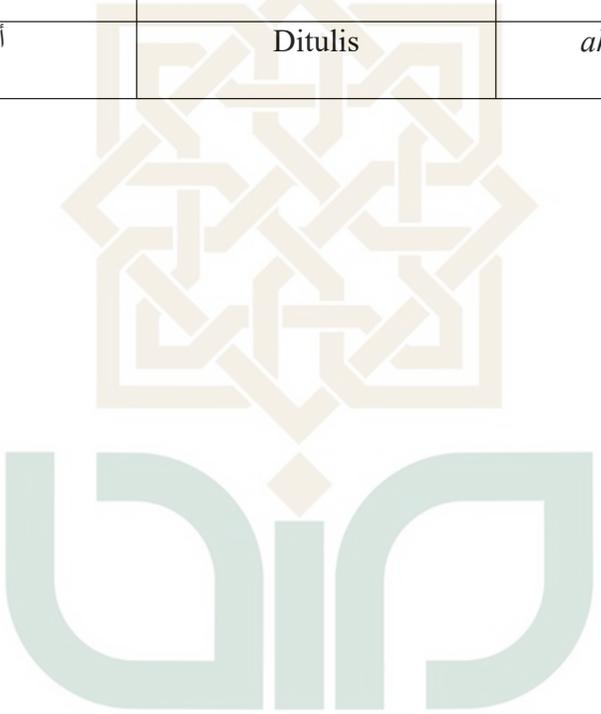
2. Bila diikuti huruf Syamssiyah ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut.

السَّمَاء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>asy-syams</i>

## I. Penyusunan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوى الفرض	Ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أهل السنّة	Ditulis	<i>ahl -as-sunnah</i>



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisa EPIC Model : Efektifitas Instagram @lifewithbsi Sebagai Media Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menggunakan Produk BSI”**. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan syafa’atnya di *yaumul qiyamah* nanti.

Alhamdulillah atas ridho Allah SWT dan bantuan dari semua pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Meskipun tidak dapat saya pungkiri ternyata dalam penyusunan skripsi penulis masih banyak mengalami kendala dan kekurangan, itu semata-mata karena keterbatasan dari penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materiil maupun spiritual dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini dengan kerendahan hati penulis bermaksud menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah ikut berperan dalam penyusunan skripsi ini, kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., MA., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Ibu Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M., selaku Kepala Program Studi Perbankan Syariah
4. Bapak Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc., CMA., selaku Dosen pembimbing skripsi saya yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si., M.E.I., selaku Dosen pembimbing akademik, yang telah memberikan bimbingan dalam proses perkuliahan.

6. Bapak, dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, terimakasih atas ilmu-ilmu yang telah diberikan, semoga menjadi amal jariyah untuk njenengan semuanya.
7. Kedua orang tua saya yang tercinta, Abah Rizaly dan Mama Endang, yang telah melahirkan, membesarkan, membimbing, mendo'akan, kasih sayang yang tidak terhingga serta kesabaran yang luar biasa dalam mendukung langkah yang penulis tempuh, sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini dengan baik.
8. Satu-satunya adik saya yang tersayang, Aisyah Mudina Basalamah yang selalu mendukung dan menanyakan "Kapan wisuda?". Sehingga penulis terdorong untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh keluarga besar saya yang di Jogja dan di NTT, yang selalu mendukung, menyemangati dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan pendidikan.
10. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan jawaban terkait pertanyaan dalam penelitian ini. Semoga waktu dan kebaikan kalian dibalas Allah dengan kebaikan pula.
11. Teman sambat kuliah, Diah, Mila, dan Desti, terimakasih telah bersedia menjadi teman saya, memberikan banyak bantuan, mendukung dan mendengarkan keluh kesah selama kuliah. Semoga pertemanan kita awet walaupun sudah menjalani hidup masing-masing.
12. Member Blackpapper, Kim Mil Ah, Cha Ael Ya, Park Rin Ih. Terimakasih karena telah menerima dan mendukung segala curhatan, kerandoman dan kehaluan penulis.
13. Teman dan saudara dari kecil, Putri Meilani Riyanto dan Alifya Priska Dewanti. Terimakasih karena telah menyemangati dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Teman-teman yang tersayang, Afifah, Yuni, Niken, Siti, Elin, Dina, Nadiya, Riswid, Fida, Niswa, Sabrina, Caca dan teman seperjuangan lainnya selama di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta, terlebih yang telah kebersamai

selama 10 tahun, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu. Terimakasih karena telah menemani penulis selama ini dan segala kebaikan kalian semua. Insya Allah kita sukses bareng-bareng.

15. Teman KKN kelompok 101 yang baik hati, Lalang, Fia, Hika, Faisal, Rikha, Yulis, Wahyu, Faruq. Senang bertemu dan berkenalan dengan kalian.

16. Bangtan Seonyeondan, Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook. Terimakasih atas lagu-lagu indah yang menemani penulis selama mengerjakan skripsi dan menjadi sosok inspiratif bagi penulis atas semangat, kegigihan, dan pantang menyerah dalam menjalani kehidupan.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua kebaikan mereka dengan nikmat yang lebih berkah dan sempurna. Akhir kata penulis menyadari bahwa penelitian ini sangat jauh dari kata sempurna, maka dari itu kritik dan saran serta perkembangan dari penelitian ini sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga bermanfaat.

Yogyakarta, 31 Juli 2023

Penyusun

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



**Rizkyensa Nurul Manthikka**

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....	ix
KATA PENGANTAR .....	xv
DAFTAR ISI .....	xviii
DAFTAR TABEL .....	xxi
DAFTAR GAMBAR .....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxiii
ABSTRAK .....	xxiv
ABSTRACT .....	xxv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Pembahasan .....	10
BAB II .....	12
KERANGKA TEORITIK .....	12
2.1 Landasan Teori .....	12
2.2. Kajian Pustaka .....	28
2.3. Hipotesis .....	32

2.4 Kerangka Pemikiran .....	37
BAB III .....	39
METODE PENELITIAN .....	39
3.1 Desain Penelitian .....	39
3.2 Data dan Sumber Data .....	39
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	40
3.4 Waktu Penelitian .....	40
3.5 Populasi dan Sampel .....	40
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	41
3.7 Skala Pengukuran Penelitian .....	43
3.8 Metode Analisis Data .....	44
BAB IV .....	50
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden .....	53
4.3 Analisis Hasil Penelitian .....	57
4.3.1 Teknik Pengujian Instrumen Penelitian .....	57
4.3.2 Uji Asumsi Klasik .....	60
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	62
4.4 Analisis Efektifitas dengan Model Epic .....	67
4.4.1 Analisa Tabulasi Sederhana .....	67
4.4.2 Nilai EPIC Rate .....	76
4.5 Pembahasan .....	77
4.5.1 Efektifitas media promosi Instagram BSI (@lifewithbsi) pada dimensi <i>Empathy</i> dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menggunakan Produk .....	78
4.5.2 Efektifitas media promosi Instagram BSI (@lifewithbsi) pada dimensi <i>Persuasion</i> dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menggunakan Produk .....	82

4.5.3. Efektifitas media promosi Instagram BSI (@lifewithbsi) pada dimensi <i>Impact</i> dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menggunakan Produk .....	86
4.5.4. Efektifitas media promosi Instagram BSI (@lifewithbsi) pada dimensi <i>Communication</i> dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menggunakan Produk .	91
BAB V .....	95
PENUTUP .....	95
5.1 Kesimpulan .....	95
5.2 Saran .....	96
REFERENSI .....	xxvi
LAMPIRAN .....	xxxi

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah <i>Followers</i> Akun Instagram Bank Syariah Indonesia.....	6
Tabel 2.1 <i>Generation Theory</i> .....	21
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1 Indikator Variabel .....	41
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Penelitian .....	43
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	52
Tabel 4.2 Tahun Lahir Responden .....	53
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden .....	54
Tabel 4.4 Domisili Responden .....	55
Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Uji Validitas.....	58
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas .....	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Glejser .....	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial .....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji F .....	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	66
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Empathy</i> .....	67
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Persuasion</i> .....	69
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Impact</i> .....	71
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Communication</i> .....	73
Tabel 4.17 Item Pertanyaan Dimensi <i>Empathy</i> .....	79
Tabel 4.18 Item Pertanyaan Dimensi <i>Persuasion</i> .....	83
Tabel 4.19 Item Pertanyaan Dimensi <i>Impact</i> .....	87

Tabel 4.20 Item Pertanyaan Dimensi <i>Communication</i> .....	92
---	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Tren Pengguna Media Sosial .....	3
Gambar 1.2 <i>Traffic Analytics</i> Bank Syariah Indonesia .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Teoritik Hipotesis A .....	36
Gambar 2.2 Kerangka Teoritik Hipotesis B .....	37
Gambar 3.1 Rentang Skala Keputusan .....	48
Gambar 4.1 Tentang Akun Instagram <i>@lifewithbsi</i> .....	50
Gambar 4.2 Akun Instagram <i>@lifewithbsi</i> .....	51
Gambar 4.3 Hasil Perhitungan <i>EPIC Rate</i> .....	75
Gambar 4.4 Tampilan <i>Feed</i> dan <i>Story</i> Instagram.....	80
Gambar 4.5 <i>Diskon</i> dan <i>Cashback</i> produk BSI.....	83
Gambar 4.6 <i>Event</i> Gema Ramadhan .....	84
Gambar 4.7 Konten Humor.....	88
Gambar 4.8 Konten Islami dan Mengedukasi.....	92

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	xxxi
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden .....	xxxviii
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	xlvii
Lampiran 4 Uji Regresi Linier Berganda .....	lii
Lampiran 5 <i>Curriculum Vitae</i> .....	liiii



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti efektifitas media promosi Instagram BSI (@lifewithbsi) pada dimensi empati, persuasi, dampak dan komunikasi dan pengaruhnya terhadap minat menggunakan produk. Penelitian ini menggunakan dua metode analisis yakni metode kuantitatif dengan model analisis regresi linier berganda menggunakan alat analisis program IBM SPSS versi 26. Dan metode analisis efektifitas dengan Model EPIC yang dikembangkan oleh AC Nielsen. Populasi penelitian ini adalah pengikut instagram @lifewithbsi. Sampel yang digunakan berjumlah 130 responden dengan metode *purposive sampling*. Data penelitian yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh dari hasil pengumpulan kuesioner melalui penyebaran di sosial media. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa instagram @lifewithbsi efektif sebagai media promosi pada dimensi empati, persuasi, dampak dan komunikasi, dengan dimensi komunikasi memiliki tingkat keefektifan paling besar. Selanjutnya dimensi empati, persuasi dan komunikasi berpengaruh terhadap minat *followers* untuk menggunakan produk Bank Syariah Indonesia, sedangkan dimensi dampak tidak memiliki pengaruh.

Kata Kunci : Efektifitas, Empati, Persuasi, Dampak, Komunikasi, Minat

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRACT

This study aims to examine the effectiveness of BSI Instagram promotional media (@lifewithbsi) on the dimensions of empathy, persuasion, impact and communication and their affect on the intention to use the product. This research used two analytical methods, firstly, quantitative method with multiple linear regression analysis using the IBM SPSS version 26 analysis tool. Secondly the effectiveness analysis method with the EPIC model developed by AC Nielsen. The population of this research is Instagram followers @lifewithbsi. The sample used was 130 respondents with a purposive sampling method. The research data used is primary data, which is obtained from the results of collecting questionnaires which are distributed on social media. The results of this research show that Instagram @lifewithbsi is effective as a promotional medium on the dimensions of *empathy*, persuasion, impact and communication, the communication dimension has the greatest level of effectiveness. Furthermore, the dimensions of empathy, persuasion and communication have an effect on followers' intention in using Bank Syariah Indonesia products, while the impact dimension has not effect.

Keywords: : Effectiveness, *empathy*, Persuasion, Impact, Communication, Intention

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Memasuki era global saat ini, merupakan bagian dari revolusi teknologi yang terjadi secara bertahap. Meluasnya penggunaan Internet di seluruh dunia menjadi pertanda berkembangnya teknologi digital. Indonesia merupakan negara berkembang yang juga mengalami perkembangan teknologi yang sangat pesat. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), menyatakan jumlah penduduk Indonesia yang telah terkoneksi dengan internet pada tahun 2022 mencapai 210 juta orang atau sekitar 77% dari total jumlah penduduk di Indonesia<sup>1</sup>. Peningkatan ini didukung sejak adanya pandemi Covid-19 yang melanda dunia sehingga menjadikan seluruh aktivitas atau kegiatan dilakukan dirumah dan secara online.

Adanya perkembangan yang berkelanjutan dan transformasi digital yang progresif pada awal abad 21 juga membawa fenomena era disrupsi. Disrupsi tak hanya sekedar membawa perubahan kecil, namun juga dapat mengubah tatanan yang mendasarinya. Perkembangan atau evolusi teknologi secara perlahan masuk ke dalam kehidupan manusia<sup>2</sup>.

Disrupsi digital memaksa penyesuaian di berbagai sektor kehidupan, termasuk kegiatan pemasaran. Salah satu bagian dari digitalisasi terhadap dunia perbankan adalah adanya pemasaran digital atau digital *marketing*. Dalam mempromosikan produk dan layanan, perusahaan akan beralih menggunakan pemasaran digital untuk meningkatkan pangsa pasar suatu produk. Hal ini dianggap lebih efisien dan efektif karena perusahaan dapat

---

<sup>1</sup> Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII). Diakses dari <https://apjii.or.id/> pada 30 Desember 2022

<sup>2</sup> Konsep Strategis di Era Disrupsi Digital. Diakses dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/> pada 10 Desember 2022

mengurangi biaya pemasaran, biaya pembukaan cabang baru, biaya personalia, dan biaya operasional.

Majunya teknologi informasi dan komunikasi di dunia telah mengubah gaya hidup dan perilaku konsumen sedemikian rupa sehingga seakan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat (Sukandi *et al.*, 2019). Kelebihan dari adanya teknologi digital adalah jangkauannya yang luas, sehingga pemerataan pelayanan dari sebuah bisnis dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat, baik yang berada di pedesaan maupun kota-kota besar (Pradiani, 2017).

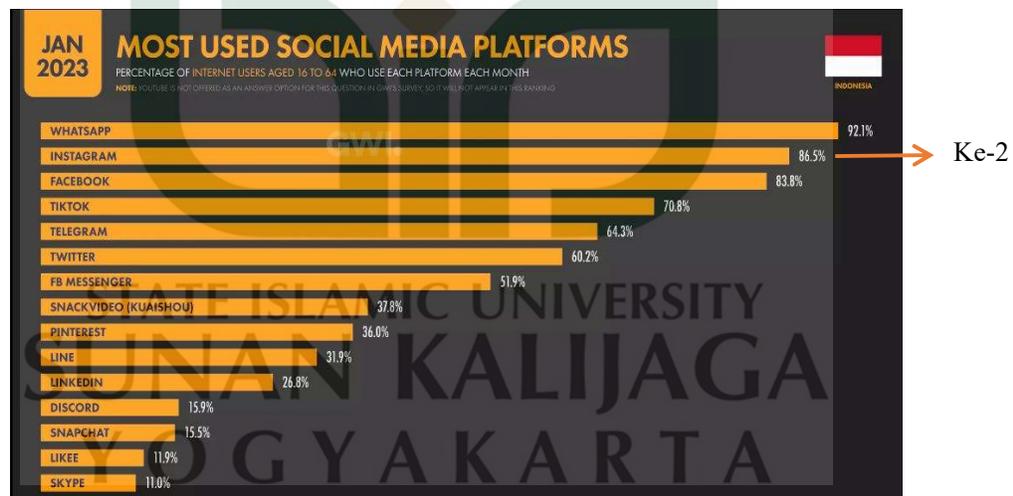
Meningkatnya data pengguna media digital di Indonesia berdampak pada peningkatan grafik aktivitas jual beli digital secara signifikan. Pemasaran digital merupakan suatu wadah yang mampu mempermudah segala kegiatan manusia. Menurut Setiawan (2017) bagi perbankan, pemasaran digital merupakan salah satu faktor yang dianggap mempengaruhi peningkatan nasabah, dan mampu menghindari permasalahan yang menjadi kekhawatiran perbankan. Pemasaran digital mampu meningkatkan jumlah dan loyalitas konsumen karena dapat menjangkau dimanapun mereka berada, dan dinilai lebih efektif bagi calon konsumen dalam mencari informasi terkait suatu produk (Afrilia, 2018)

Akhir-akhir ini, banyak perusahaan/keuangan di Indonesia yang meluncurkan layanan perbankan digital, baik itu perbankan *online* maupun *mobile banking*. Indonesia memiliki dua jenis perbankan, yakni Bank Konvensional dan Bank Syariah. Dalam proses penguatan pasar Perbankan Syariah di Indonesia pastinya memerlukan strategi pemasaran yang baik. Mengoptimalkan daya tarik terhadap suatu produk yang ditawarkan dibandingkan produk pesaing menjadi sebuah strategi pemasaran yang cukup berpengaruh untuk meningkatkan daya saing.

Kegiatan promosi dianggap sebagai salah satu bagian yang penting dalam kegiatan pemasaran baik secara tradisional maupun digital. Promosi

adalah alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen potensial untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran diperlukan selain untuk memenuhi target yang diharapkan juga untuk menghadapi ketatnya persaingan antar perusahaan di Indonesia. Salah satu jalan yang diambil perusahaan adalah kemampuan untuk mengelola dan mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka kepada konsumen melalui kampanye iklan (Kotler, 2005)

Menurut Nurcahyo (2018) adanya perubahan kegiatan promosi perusahaan, sebelumnya promosi dilakukan melalui media cetak dan elektronik sedangkan pada saat ini melalui media sosial dengan bantuan jaringan internet. Media sosial menjadi sarana yang efisien yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk-produknya, karena media sosial menjadi tempat yang sering digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara online.



**Gambar 1.1 Data tren pengguna media sosial**

Sumber : *We Are Social Hootsuite* tahun 2023

Berdasarkan data tren pengguna media sosial *We Are Social Hootsuite*, terdapat jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang atau setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Pengguna aktif

Instagram sebanyak 106,72 juta hingga Februari 2023<sup>3</sup>. Jumlah tersebut merupakan yang terbesar keempat di dunia, setelah India, Amerika Serikat, dan Brazil. Pada gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform online kedua yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia setelah Whatsapp<sup>4</sup>.

Instagram merupakan sebuah platform online atau aplikasi untuk berbagi foto atau video secara singkat dan dapat dilihat oleh pengguna instagram lainnya melalui jaringan internet. Instagram dianggap sebagai platform media sosial paling aktif yang menawarkan keterlibatan yang lebih banyak dibandingkan Whatsapp, Facebook, Twitter, dikarenakan lengkapnya fitur-fitur instagram dan dekat dengan bentuk visualisasi yang terfokus pada gambar dan video (Nugroho & Azzahra, 2022). Menurut penelitian yang dilakukan Pranawa & Abiyasa (2019) bahwa pemasaran digital yang dilakukan dengan penggambaran visual dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

Selanjutnya Alfajri et al., (2019) menjelaskan bahwa Instagram sebagai media promosi mampu menciptakan *brand awareness* pada target potensial, meningkatkan *brand image*, memberikan pengetahuan seputar produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Instagram dapat mengunggah, menonton, dan berbagi gambar atau video, selain itu dapat melakukan pemesanan secara instan melalui *direct marketing*. Hal ini menjelaskan Instagram berpengaruh dan memiliki dampak yang baik dalam pengoptimalan kegiatan pemasaran.

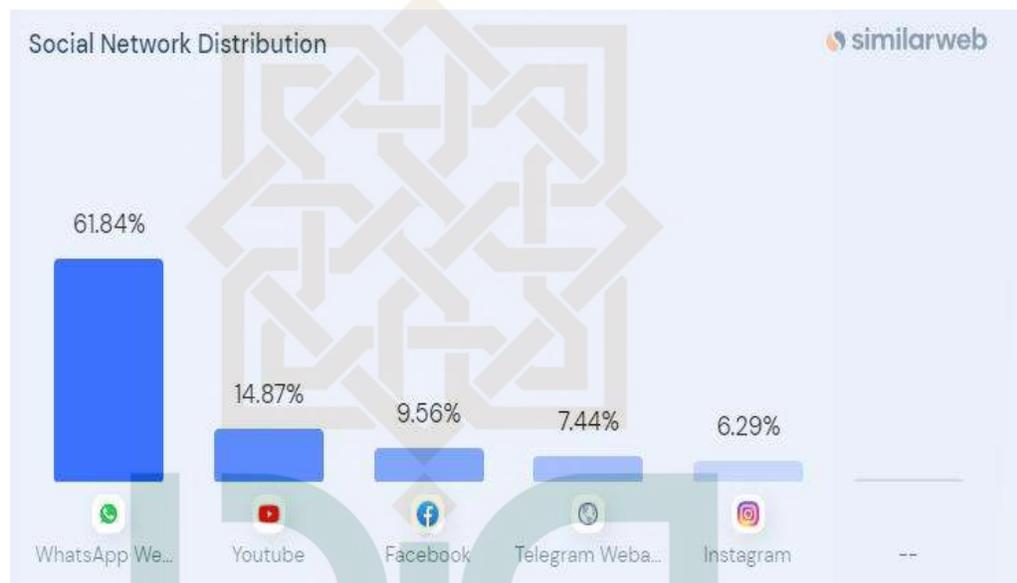
Meningkatnya pengguna aktif instagram berpeluang dalam mempromosikan produk namun, tidak sejalan dengan data traffic analytics Bank Syariah Indonesia pada gambar 1.2 di bawah yang menyatakan bahwa

---

<sup>3</sup> Napoleon Cat, "Instagram users in Indonesia", diakses dari <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/01/> pada Juli 2023

<sup>4</sup> We Are Social Hootsuite. Diakses dari <https://wearesocial.com/> pada 30 Januari 2023

Instagram menjadi platform media sosial terendah sebagai media promosi Bank Syariah Indonesia yakni hanya sebanyak 6,29%. Hal ini menjelaskan bahwa akun media sosial Instagram bank Syariah Indonesia memiliki pengunjung (*traffic*) dan keterlibatan (*engagement*) antar konsumen yang cukup kurang.



**Gambar 1.2 Data *Traffic Analytics* Bank Syariah Indonesia**

Sumber : Similarweb

Dengan kondisi ini perlunya pengukuran terkait sejauh mana media promosi Instagram Bank Syariah Indonesia dapat diterima oleh masyarakat dan pengaruh nya terhadap minat menggunakan produk-produk BSI. Bank Syariah Indonesia merupakan Bank Syariah yang baru berjalan selama kurang lebih dua tahun. Dibandingkan dengan Bank Syariah lainnya, BSI cukup aktif melakukan promosi di instagram dengan beberapa nama akun yakni : *@banksyariahindonesia*, *@lifewithbsi*, *@bsimaslahat* dan *@bsi\_scholarship*.

Salah satu akun yang digunakan khusus untuk mempromosikan produk adalah akun instagram *@lifewithbsi*. Penelitian ini memilih *@lifewithbsi* daripada akun BSI lainnya, karena akun tersebut khusus digunakan untuk menginformasikan produk dan layanan BSI dan *update lifestyle* kehidupan

milennial dan generasi Z, sehingga cocok sebagai media promosi. Selain itu, berdasarkan tabel 1.1 di bawah, *@lifewithbsi* merupakan akun instagram yang memiliki followers yang lebih banyak dibandingkan akun lainnya.

**Tabel 1.1 Jumlah *Followers* Akun Instagram Bank Syariah Indonesia**

Nama Akun Instagram	Jumlah Followers
<i>@lifewithbsi</i>	298.000
<i>@banksyariahindonesia</i>	242.000
<i>@bsimaslahat</i>	25.100
<i>@bsi_scholarship</i>	26.000

Sumber : Instagram 2023

Subjek dalam penelitian ini adalah generasi Z, dikarenakan Gen Z sangat responsif terhadap modernisasi teknologi. Generasi ini akan memilih rekomendasi dan membeli suatu produk, baik barang maupun jasa melalui internet atau media social. Menurut GoodStats pada tahun 2023 usia remaja yang berumur antara 18 - 24 tahun mendominasi penggunaan instagram sehingga tidak menutup kemungkinan target pasar dari Bank Syariah Indonesia merupakan masyarakat generasi modern, atau yang biasa disebut generasi Z<sup>5</sup>.

Penelitian ini menggunakan EPIC Model. Model ini merupakan metode untuk mengukur efektivitas iklan yang dikembangkan oleh A.C Nielsen<sup>6</sup> salah satu lembaga peneliti pemasaran terkenal di dunia yang mencakup empat dimensi, yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* untuk memudahkan perusahaan dalam mengatasi kelemahan pada dimensi yang paling tidak efektif (Durianto *et al.*, 2003).

Selain mengukur efektifitas, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh kegiatan promosi tersebut terhadap minat menggunakan produk dan jasa. Media promosi dikatakan efektif apabila hasil yang diperoleh

<sup>5</sup> GoodStats Data (2023), Penggunaan Instagram Berdasarkan Rentang Usia 2023. Diakses dari <https://data.goodstats.id/statistic> pada 22 Agustus 2023

<sup>6</sup> AC Nielsen. (2000), EPIC Dimensions of advertising Effectiveness. AC Nielsen Ads@work 2000. <https://www.nielsen.com/id/>

sesuai dengan tujuan atau target yang ditentukan, Karena keefektifan media promosi akan mempengaruhi minat pembeli (Morissan, 2010) . Minat adalah keinginan akan hal-hal yang disukai atau dibutuhkan yang muncul dari dalam diri seseorang. Pemilihan produk perbankan syariah tergantung pada produk apa yang diminati dan dibutuhkan oleh masyarakat (Ibrahim, 2020).

Ada berbagai faktor yang menentukan keputusan minat masyarakat dalam memilih produk dan jasa bank syariah. Seperti yang dilakukan oleh Husain & Amran (2021) bahwa efektifitas iklan melalui media sosial Instagram dengan EPIC Model berada dalam kategori sangat efektif. Selanjutnya penelitian Kurnia *et al.*, (2022) yang menggunakan EPIC Model dalam penelitiannya dan mendapatkan hasil bahwa keempat variabel tersebut (EPIC) dinilai efektif dan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **ANALISA EPIC MODEL : EFEKTIFITAS INSTAGRAM @LIFEWITHBSI SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK BSI**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah yaitu:

- 1(a) Bagaimana efektifitas media promosi instagram BSI (@lifewithbsi) pada dimensi *Empathy* ?
- 1(b) Bagaimana *Empathy* terkait media promosi instagram BSI (@lifewithbsi) berpengaruh terhadap minat menggunakan produk?
- 2(a) Bagaimana efektifitas media promosi instagram BSI (@lifewithbsi) pada dimensi *Persuasion* ?
- 2(b) Bagaimana *Persuasion* terkait media promosi instagram BSI (@lifewithbsi) berpengaruh terhadap minat menggunakan produk?

- 3(a) Bagaimana efektifitas media promosi instagram BSI (@lifewithbsi) pada dimensi *Impact*?
- 3(b) Bagaimana *Impact* terkait media promosi instagram BSI (@lifewithbsi) berpengaruh terhadap minat menggunakan produk?
- 4(a) Bagaimana efektifitas media promosi instagram BSI (@lifewithbsi) pada dimensi *Communication*?
- 4(b) Bagaimana *Communication* terkait media promosi instagram BSI (@lifewithbsi) berpengaruh terhadap minat menggunakan produk?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian yaitu :

- 1(a) Untuk menjelaskan efektifitas media promosi instagram BSI (@lifewithbsi) pada dimensi *Empathy*
- 1(b) Untuk menjelaskan pengaruh *Empathy* terkait media promosi instagram BSI (@lifewithbsi) terhadap minat menggunakan produk
- 2(a) Untuk menjelaskan efektifitas media promosi instagram BSI (@lifewithbsi) pada dimensi *Persuasion*
- 2(b) Untuk menjelaskan pengaruh *Persuasion* terkait media promosi instagram BSI (@lifewithbsi) terhadap minat menggunakan produk
- 3(a) Untuk menjelaskan efektifitas media promosi instagram BSI (@lifewithbsi) pada dimensi *Impact*
- 3(b) Untuk menjelaskan pengaruh *Impact* terkait media promosi instagram BSI (@lifewithbsi) terhadap minat menggunakan produk
- 4(a) Untuk menjelaskan efektifitas media promosi instagram BSI (@lifewithbsi) pada dimensi *Communication*

- 4(b) Untuk menjelaskan pengaruh *Communication* terkait media promosi instagram BSI (@lifewithbsi) terhadap minat menggunakan produk.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan melatih kemampuan mengenai pemahaman efektifitas media promosi instagram BSI (@lifewithbsi) dan pengaruhnya terhadap minat menggunakan produk dengan menggunakan analisis regresi dan analisis model EPIC (*Empathy, Persuassion, Interest, Communication*). Dan dapat menjadi pengalaman dalam mempraktekkan ilmu yang telah dipelajari penulis

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan, dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lain atau akademisi tentunya yang berkaitan dengan analisis efektifitas media promosi Instagram BSI (@lifewithbsi) menggunakan EPIC Model.

3. Bagi Bank Syariah Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak pemasar Bank Syariah Indonesia dalam mengetahui efektifitas media promosi Instagram BSI (@lifewithbsi) dan pengaruhnya terhadap minat menggunakan produk dengan pendekatan EPIC Model. Agar menjadi saran dan menyusun strategi untuk meningkatkan akun instagram @lifewithbsi menjadi lebih baik lagi.

#### 1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika penelitian merupakan urutan penyajian dari masing-masing bab secara terperinci, singkat, dan jelas serta diharapkan dapat mempermudah

dalam memahami penelitian ini. sesuai dengan judul penelitian ini maka penulis akan menguraikan sistematika pembahasan yang terdiri dari 5 (lima) bab, masing-masing dapat diuraikan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab I dalam penelitian ini menguraikan mengenai latar belakang masalah yang mendasari diadakannya penelitian. rumusan masalah. tujuan dan manfaat penelitian yang menjadi dasar mengapa penelitian ini perlu dilakukan, serta sistematika pembahasan yang bertujuan untuk memudahkan pengecekan bagian-bagian penelitian.

### **BAB II KERANGKA TEORITIK**

Bab II pada penelitian ini membahas mengenai landasan teori yang berhubungan dengan variabel dan teori pendukung lainnya yang berkaitan dengan efektifitas media sosial Instagram sebagai media promosi melalui EPIC Model, selanjutnya kajian pustaka yang berisi penelitian terdahulu. Kemudian disusun hipotesis dan kerangka teoritik penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III pada penelitian ini membahas mengenai metode penelitian, seperti : jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data dan metode pengujian hipotesis

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab IV pada penelitian ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

## **BAB V PENUTUP**

Bab V pada penelitian ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian. Kemudian, disampaikan saran yang dapat berguna bagi penelitian selanjutnya, dan keterbatasan penelitian ini



## BAB V

### PENUTUP

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan penelitian mengenai efektifitas media sosial instagram sebagai media promosi menggunakan EPIC Model pada Bank Syariah Indonesia dan pengaruhnya terhadap minat menggunakan produk, studi kasus pada instagram @lifewithbsi. Berikut kesimpulan dari hasil penelitian tersebut yang diharapkan mampu menjawab tujuan dari penelitian yang telah dirumuskan agar menjadi saran dan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

#### 5.1 Kesimpulan

- 1) Berdasarkan hasil uji pengaruh secara simultan terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel *Empathy* (X1), *persuasion* (X2), *Impact* (X3) dan *Communication* (X4) terhadap minat konsumen menggunakan produk BSI.
- 2) Pada dimensi *Empathy*, instagram @lifewithbsi “Efektif” sebagai media promosi dan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut menarik perhatian dan disukai oleh *followers*. Terlihat dari tampilan warna visual yang *colorful* dan beberapa karakter visual yang digunakan.
- 3) Pada dimensi *persuasion*, instagram @lifewithbsi “Efektif” sebagai media promosi dan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk BSI. Hal ini menunjukkan iklan tersebut dapat dipercaya sehingga ketertarikan konsumen pada produk BSI meningkat selanjutnya akan timbul perasaan ingin menggunakan produk tersebut. Terlihat dari pesan iklan produk yang disampaikan pada instagram @lifewithbsi sangat jelas dan informatif. Selain itu BSI sering mengadakan promo, potongan harga dan *cashback*, yang bertujuan agar memengaruhi persuasi *followers*.
- 4) Pada dimensi *impact*, instagram @lifewithbsi “Efektif” sebagai media promosi namun tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk Bank

Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan media promosi instagram *@lifewithbsi* walaupun menjadi media yang efektif pada dimensi *impact* namun belum mampu menarik minat *followers* untuk menggunakan produk BSI. Dampak pengetahuan yang belum ada, menjadikan *followers* instagram *@lifewithbsi* belum memiliki rasa urgensi untuk menggunakan produk-produk dari BSI.

- 5) Pada dimensi *communication*, instagram *@lifewithbsi* “Efektif” sebagai media promosi dan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan iklan tersebut mampu memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman dan kekuatan kesan yang ditinggalkan. Penggunaan gambar mampu tersampaikan kepada *followers* dengan baik. Kekuatan kesan berupa nuansa islami yang ditampilkan menjadi ciri khas Bank Syariah Indonesia sehingga mudah diingat dan membekas di benak *followers*.
- 6) Selanjutnya berdasarkan nilai EPIC *rate* dari keempat dimensi tersebut sebesar 4,14725 dan berada dalam kategori “Efektif”. Sumbangan terbesar berasal dari dimensi *communication* karena masuk dalam kategori “Sangat Efektif”. Dalam hal ini Bank Syariah Indonesia harus mempertahankan dimensi *communication* dan meningkatkan dimensi yang lain agar proses pemasaran melalui media sosial instagram *@lifewithbsi* lebih efektif.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan adalah sebagai berikut :

- 1) Dilihat dari tingkat keefektifan promosi melalui instagram *@lifewithbsi* menggunakan EPIC Model, diketahui nilai rata-rata dimensi *communication* merupakan nilai yang tertinggi, maka hendaknya BSI dalam melakukan promosi melalui instagram *@lifewithbsi* harus mempertahankan dimensi komunikasi, karena pesan yang terdapat dalam gambar atau video yang di sampaikan sangat jelas dan mudah dipahami oleh *followers* atau konsumen,

sedangkan nilai rata-rata dimensi *impact* merupakan nilai yang paling kecil diantara dimensi lainnya, yakni sebesar 4,06. walaupun masuk dalam rentang skala efektif, Bank Syariah Indonesia harus lebih kreatif dan mampu menunjukkan keunggulan produk yang lebih baik, agar meningkatkan pengetahuan produk (*product knowledge*) *followers*

- 2) Dilihat dari pengaruh dimensi EPIC terhadap minat menggunakan produk, tidak terdapat pengaruh antara dimensi *impact* terhadap minat menggunakan produk. Hal ini dikarenakan sedikitnya pengetahuan responden mengenai produk yang ditawarkan. Untuk meningkatkan dimensi tersebut bisa digunakan *influencer endorsement* yang berpengaruh dan memiliki *image* yang bagus. *Influencer* tersebut pastinya memiliki penggemar yang selalu mengikuti apa saja yang digunakan oleh mereka sehingga secara otomatis dapat mempengaruhi penggemar untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk-produk BSI.
- 3) Untuk peneliti selanjutnya, perlunya mencari responden atau *followers* yang sudah mengikuti akun instagram tersebut lebih dari 6 bulan dan benar-benar mengetahui dan mampu menilai iklan instagram *@lifewithbsi* dengan baik, agar hasil penelitiannya lebih valid. Selain itu, bisa dilakukan pengembangan penelitian lebih lanjut mengenai analisis kegiatan promosi dengan menggunakan objek penelitian lainnya seperti tiktok, twitter, youtube atau email dan tidak hanya menggunakan metode EPIC saja tetapi bisa menggunakan metode efektifitas lainnya seperti *Direct Rating Method* (DRM) atau *Consumer Decision Model* (CDM).

## REFERENSI

- AC Nielsen. (2000), EPIC Dimensions of advertising Effectiveness. AC Nielsen Ads@work 2000. Diakses dari <https://www.nielsen.com/id/> Pada 26 februari 2023 pukul 16:27 WIB
- American Marketing Association. Diakses di <https://www.ama.org/> pada 07 Maret 2023, pukul 16:50 WIB
- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, 1, 147–157. [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)
- Agustin, D. P., & Suyanto, A. M. A. (2022). Analysis of The Effectiveness of Social Media Promotion on Avoskin Skincare Products Measured by The Epic Model. *Asian Journal of Research in Business and Management*. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.1.19>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi*. PT Rineka Cipta
- Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII). Diakses dari <https://apjii.or.id/> pada 30 Desember 2022
- Chloe, N., & Dharmik, K. M. (2018). *Digital Marketing and Social Media*. International Conference Bussines Remodelling.
- Codrington, G., & Marshall, S. G. (2004). *Mind The Gap!* (1st ed.). Penguin Books.
- Dharmnesta, B. S., & Handoko, T. H. (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Dinda, A., Rara, D., & Irwansyah. (2018). Efektifitas Iklan Youtube Traveloka Terhadap Keputusan Pembelian (Studi EPIC Model pada Iklan YouTube “Saat Memesan Tiket Pesawat Tak Lagi Ribet” pada Karyawan di Jakarta). *Demandia*. [bit.do/demandia](http://bit.do/demandia)
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Widjaja, A. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif; strategi, program dan teknik pengukuran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., & Liana. (2004). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11(1), 35–55.
- Effendi, O. (1989). *Kamus Komunikasi*. Bandung : PT. Mandar Maju.

- Elli, E. (2001). Efektifitas Frekuensi Penggunaan Instagram @jajanan\_makassar sebagai Media Promosi Terhadap Peningkatan Keterlibatan Pengikut (Followers 'Engagement). Skripsi: Universitas Hasanuddin
- Ernestivita, G., & Subagyo. (2020). Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model. *Efektor*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.29407/e>
- Ferdinand, A. (2007). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghoynaqi., R.,I. & Saibil., D., I. (2022). Generation Z's Interest in Digital Wallet Payments in Islamic Mobile Banking During a Pandemic. *Al-Arbah: Journal of Islamic Finance and Banking*. <https://doi.org/10.21580/al-arbah.2022.4.2.15147>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Hair, J., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (Seventh Edition). Pearson.
- Hasanah, N., Nugroho, L. E., & Nugroho, E. (2015). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Scientific Journal of Informatics*, 2(2), 2407–7658. <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/sji>
- Husain, T. K., & Amran, F. D. (2021). Efektivitas Iklan Produk Chocolicious Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Sustainable Research In Management of Agroindustry (SURIMI)*, 1(1), 5–12. <https://doi.org/10.35970/surimi.v1i1.534>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Diakses dari <https://kbbi.web.id/> pada 07 Maret 2023
- Kotler, P. (1993). *Manajemen Pemasaran (Edisi keenam)*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi ke-11)*. Upper Saddle River: New Jersey: Prentice-Hall
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Konsep Strategis di Era Disrupsi Digital. Diakses dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/> pada 10 Desember 2022
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees : Strategies for effective management. *Health Care Manager*, 19(1), 65–76.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance*, 1(2), 273–281.

- Mileva, L., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1).
- Morissan. (2010). *Periklanan : komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Nadzifah, L. (2017). *Analisis Efektifitas Iklan Toyota Avanza Pada Media Cetak Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Kota Malang*. UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Napoleon Cat, "Instagram users in Indonesia", diakses pada Juli 2023 dari <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/01/>
- Narita, T., & Suyanto, A. (2019). Analisa Efektivitas Iklan Web Series Dengan Menggunakan EPIC Model. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)* , 3(1), 84–95. <http://www.ejurnalmitramanajemen.com/plugins/generic/pdfJsViewer/pdf.js/web/viewer.html?file=http%3A%2F%2Fwww.ejurnalmitramanajemen.com%2Findex.php%2Fjmm%2Farticle%2Fdownload%2F183%2F117%2F>
- Nasution, F. S. P., & Suyanto, A. (2016). EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA SOSIAL MENGGUNAKAN EPIC AC NIELSEN PADA OPERATOR SELULER DI INDONESIA (THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING USING EPIC AC NIELSEN ON CELLULAR OPERATORS IN INDONESIA). *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2664–2671.
- Nurchahyo, A. (2018). Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome. *RELEVANCE Journal of Management and Business*, 1(1), 15–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.22515/relevance.v1i1.1270>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (D. Sihombing & Y. Sumiharti, Eds.; 4th ed.). Erlangga.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA* , 11, 46–53. <https://www.neliti.com/publications/262638/pengaruh-sistem-pemasaran-digital-marketing-terhadap-peningkatan-volume-penjualan>
- Prautami, I. (2022). Effectiveness of Promotions Through Social Media Instagram and Facebook @Abouttng on MSMEs in Tangerang City. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 8(2). <https://doi.org/10.31289/jkbm.v8i2.6991>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>

- Purwanto, A., & Umam, K. (2019). Tagline “ADA AQUA” Effectiveness Using EPIC Model In Kelurahan Rangkapan Jaya Baru Pancoran Mas Depok. *Manajemen Pemasaran*, 13(2), 47–53. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.2.47–53>
- Purwanto, H. (1994). *Pengantar Statistik Keperawatan*. Penerbit Buku Kedokteran EGC,.
- 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. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 3(11), 468–479. [www.ijisrt.com](http://www.ijisrt.com)
- Rahman, T. (2017). *Teks dalam Kajian Struktur dan Kebahasaan*. Pilar Nusantara
- Rini, R. L. P., Rahim Thaha, A., & Mustikasari, A. (2021). ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM INDIHOME BANDUNG MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL ANALYSIS OF EFFECTIVENESS INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ADVERTISING INDIHOME BANDUNG BY USING EPIC MODEL METHOD. *E-Proceeding of Applied Science*, 549–556.
- Sastropoetro, A. S. (1995). *Partisipasi, komunikasi, persuasi dan disiplin dalam pembangunan nasional*. Penerbit Alumni.
- Sekaran, U. (2013). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (4th ed.). Salemba Empat.
- Setiadi, N. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana. (4th ed.). Kencana.
- Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. *Seminar Nasional Pendidikan*. <http://eprints.ummi.ac.id/151/>
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Jilid 1*. Erlangga.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Refika Aditama.
- Similarweb Bank Syariah Indonesia. <https://www.similarweb.com/website/bankbsi.co.id/> . Diakses pada 28 Desember 2022 Pukul 23:06
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press
- Sukandi, A., Ayu Sofiaty, N., & Sudaryo, Y. (2019). Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Dan Berdampak Pada Citra Lembaga Perbankan (Suatu Survey pada Lembaga Perbankan Nasioanal) PT. Bank Negara Indonesia (persero),Tbk. *Sosiohumaniora*, 21(3), 355–364. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i3.23464>
- Sumarwan, U., & Noviandi, A. (2013). An Analysis of Purchasing Decision, Perceptions and Consumer Attitudes toward Organic Rice in Jabodetabek.

*Program Pascasarjana Manajemen Dan Bisnis IPB.*  
<https://www.jurnalpangan.com/index.php/pangan/article/view/81>

Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet, Implikasinya pada Strategi Pemasaran (Edisi Pertama)*. Graha Ilmu

Susan, G. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. McGraw Hill.

Tresnavati, & Prasetyo. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering di Media Sosial. *Profesi Humas*, 3, 103.

Tripathi, M. N. (2009). Customer Engagement - Key to Successful Brand Building. *The XIMB Journal of Management*, 6, 131–140.

We Are Social Hootsuite. Diakses dari <https://wearesocial.com/> pada 30 Desember 2022

Wibisono, D. (2003). *Riset Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA