

**KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI BYOND BY BSI
MENGGUNAKAN EPIC MODEL PADA TIKTOK @LIFEWITHBSI**



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**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
OLEH:
Keysha Alea Arwindra
NIM. 21108020061

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2025**

**KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI BYOND BY BSI
MENGGUNAKAN EPIC MODEL PADA TIKTOK *@LIFEWITHBSI***



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:

Keysha Alea Arwindra

NIM. 21108020061

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

**PEMBIMBING:
DEFI INSANI SAIBIL, S.E.I., M.E.K.**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2025**



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-1159/Un.02/DEB/PP.00.9/07/2025

Tugas Akhir dengan judul : KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI BYOND BY BSI MENGGUNAKAN EPIC MODEL PADA TIKTOK @LIFEWITHBSI

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : KEYSHA ALEA ARWINDRA
Nomor Induk Mahasiswa : 21108020061
Telah diujikan pada : Senin, 07 Juli 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



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

Valid ID: 686c7f1e589d8



Pengaji I
Farid Hidayat, S.H., M.S.I.
SIGNED

Valid ID: 68870e1891204



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

Valid ID: 617761a1d4c1f4



Yogyakarta, 07 Juli 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 688ae3d248942

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Keysha Alea Arwindra

NIM : 21108020061

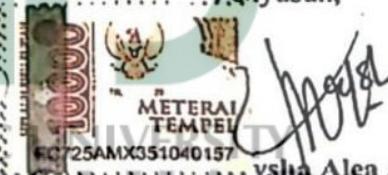
Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Keputusan Penggunaan Aplikasi *BYOND by BSI* Menggunakan EPIC Model pada Tiktok @lifewithbsi”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri dan bukan merupakan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya terdapat pada penyusun.

Demikian, surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 26 Juni 2025

..... Penyusun,



Keysha Alea Arwindra

NIM. 21108020061

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Keysha Alea Arwindra

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di- Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan pengoreksian, pemeriksaan, memberikan arahan, serta melakukan perbaikan yang diperlukan, dengan demikian, saya sebagai Pembimbing menyatakan bahwa skripsi yang diajukan oleh mahasiswa berikut ini:

Nama	:	Keysha Alea Arwindra
NIM	:	21108020061
Judul Skripsi	:	Keputusan Penggunaan Aplikasi BYOND by BSI Menggunakan EPIC Model pada Tiktok @lifewithbsi

Skripsi ini telah layak untuk diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Program Studi Perbankan Syariah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam.

Dengan ini, kami berharap skripsi ini dapat segera diujikan. Terima kasih atas perhatian dan pertimbangannya.

Wassalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 26 Juni 2025

Pembimbing


Defi Insani Saibil, S.E.I., M.E.K.
NIP. 19881204 201903 1 014

PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Keysha Alea Arwindra

NIM : 21108020061

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 yang berjudul:

“Keputusan Penggunaan Apllikasi BYOND by BSI Menggunakan EPIC

Model pada Tiktok (@lifewithbsi”

Berserta 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.

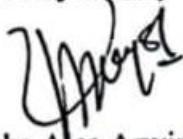
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya..

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dibuat di: Yogyakarta

Pada tanggal: 26 Juni 2025

Yang menyatakan,


(Keysha Alea Arwindra)

MOTTO

“Expectation is the root of all heartache” – William Shakespeare

“Manusia terlalu kecil untuk diharapkan, terlalu kompleks untuk dibaca, terlalu sederhana untuk dijadikan sumber bahagia, terlalu sebentar untuk menemani, terlalu pelupa jika sedang senang, terlalu pengingat jika dibuat kecewa”

“Batasi harapanmu pada manusia, agar sakitmu tidak berlebihan”

- Ust Hanan Ataki



HALAMAN PERSEMBAHAN

Bisillahirrahmanirrahim

Dengan rahmat Allah SWT serta nikmat dan karunia-Nya sehingga proses dala penyusunan tugas akhir dapat terselesaikan. Solawat beserta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.



Teruntuk kedua orangtua Papa Arwindra dan Bunda Armayanti yang telah membersamai penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini. Semoga selalu dalam keberkahan dan lindungan Allah SWT serta tercurahkan nikmat kesehatan dan kebahagiaan. Seluruh pencapaian dan kesuksesan penulis persembahkan



Kepada Bapak/Ibu Dosen yang telah membimbing serta memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, pengalaman, serta motivasi yang berharga. Semoga selalu mendapat keberkahan dan pahala jariyah atas ilmu yang diajarkan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Terakhir untuk Almamater UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah menjadi tempat berproses dan memberikan banyak pembelajaran. Semoga semakin sukses dan terus berkembang. Jaya.

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
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba‘	B	be
ت	Ta‘	T	te
ث	Şa‘	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	Ha‘	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha‘	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra‘	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Şad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Đ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ta‘	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za‘	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	_Ain	=	koma terbalik di atas
خ	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	Waw	W	w
ه	Ha‘	H	ha
ء	Hamzah		apostrof
ي	Ya‘	Y	ya

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta‘addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>Iddah</i>

C. *Ta'Marbuttah*

Semua *ta'marbuttah* ditulis dengan h, baik berada pada 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 diserap kedalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حکمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>'Illah</i>
كرمتا لا ولية داء	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

Semua *tā' marbūtah* 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.

ُ	Fathah	Ditulis	A
ُ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	u

فعل	Fathah	Ditulis	Fa'ala
ذكر	Kasrah	Ditulis	Zukira
يذهب	Dammah	Ditulis	Yazhabu

E. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif جاهلية	Ditulis	<i>A</i> <i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + ya'mati تنسي	Ditulis	<i>A</i> <i>Tansa</i>
	Kasrah + ya'mati كريم	Ditulis	<i>I</i> <i>Karim</i>
4.	Dhammah + wawu mati فروض	Ditulis	<i>U</i> <i>Furud</i>
		Ditulis	

F. Vokal Rangkap

أأنتم	Ditulis	A'antum
اعدت	Ditulis	U'iddat
لإن شكر تم	Ditulis	La'in syakartum

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

أأنتم	Ditulis	A'antum
اعدت	Ditulis	U'iddat
لإن شكر تم	Ditulis	La'in syakartum

H. Kata Sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis menggunakan huruf awal “al”.

القرآن	Ditulis	Al-Qur'an
القياس	Ditulis	Al-Qiyās

2. Bila diikuti huruf *Syamsiah* maka ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiah* tersebut.

السماء	Ditulis	As-sama'
الشمس	Ditulis	Asy-Qiyas

I. Penyusunan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	Zawi al-furud
أهل السنة	Ditulis	Ahl as-sunnah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji syukur penulis panjatkan ke kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“Keputusan Penggunaan Aplikasi BYOND by BSI Menggunakan EPIC Model pada Tiktok @lifewithbsi”** ini dengan baik. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Dengan penuh rasa Syukur dan kerendahan hati, penulis persembahkan karya ilmiah ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Penulis menyadari bahwa pencapaian ini bukanlah hasil usaha individual, melainkan buah dari dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak yang telah berkenan menemani perjalanan akademik penulis. 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. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., K.CA., ACPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si., M.E.I., selaku Kepala Program Studi Perbankan Syariah
4. Bapak Defi Insani Saibil, S.E.I., M.E.K., selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Rifaatul Indiana, S.E.I., M.E., selaku Dosen Pembimbing Akademik saya 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 dikemudian hari.
7. *Words from the heart, , to my one and only* Papa Arwindra yang telah sudi menyematkan nama kebanggaan dibelakang nama penulis. Terimakasih untuk segala do'a dan motivasi yang walaupun terkadang belum bisa diterima hati mungil anak kecil ini namun selalu berhasil menumbuhkan semangat dan ambisi penulis. Rasa syukur yang mendalam atas dukungan tak terbatas, mulai dari pembiayaan pendidikan hingga kepercayaan 100% yang diberikan kepada penulis selama ini. Meskipun perjalanan ini tidak berakhir di tempat yang hampir empat tahun Papa impikan dan kita usahakan, sekarang penulis berhasil menyelesaikan studi ini hingga akhir. Kepercayaan yang papa berikan menjadi kekuatan terbesar untuk terus melangkah meski jauh dari rumah. *Please Papa, don't ever stop being proud of me. And I am begging you to wait for all the fruits of my efforts from today until the future comes.*
8. *A heartfelt dedication to My little piece of heaven and source of all happiness.* Bunda Arma yang penuh perhatian dengan kata-kata membangun khas yang belum tentu bisa diterima semua orang namun selalu comel. Terimakasih sudah menyalurkan kata-kata membangun itu sedari dulu, sehingga penulis mampu bertahan dan tidak pernah merasa kesulitan beradaptasi di kehidupan mandiri di perantauan. Setiap obrolan serius bahkan sekedar celotehan bunda ternyata menjadi bekal berharga untuk penulis dalam menghadapi apapun hingga saat ini. Terimakasih untuk selalu menjadi pihak yang tidak menuntut apapun dan selalu merasa cukup serta selalu mengingatkan penulis tanpa sedikitpun menyalurkan rasa kerendahan diri. Terakhir dan paling bermakna, terimakasih atas doa-doa mustajab yang tidak pernah putus mengalir untuk kesuksesan dan kebahagiaan penulis. Bunda, *please keep being proud of this stubborn daughter of yours. Promise me to keep accopanying all my processes forever with that distinctive chatter.*

9. Untuk satu-satunya manusia kecil tapi besar, Muthi Fais Arwindra yang selalu mempertanyakan “Kapan sidang?” dan “Kapan Wisuda” sehingga menjadi senggolan kuat bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Terimakasih sudah selalu menjadi pendorong dan pengingat bahwa penulis masih harus menafkahi manusia kecil yang telah tumbuh dewasa dengan semua kejahilan dan ketengilan luar biasa itu. Terimakasih untuk tidak membiarkan penulis hidup sendirian di dunia yang kejam dan luas ini. Untuk tokoh pada poin 9 ini, sebaiknya jaga sikap dan duduk manis ya.
10. Seluruh keluarga besar saya yang selalu mendukung, menyemangati dan mendoakan penulis. Terkhusus Hana yang selalu menyematkan kata semangat disetiap kekhilafan yang penulis lakukan. Terimakasih untuk selalu mengambil sisi positif.
11. Teruntuk Mba Rizkyensa, yang bahkan belum bisa dikatakan saling mengenal namun selalu siap sedia penulis repotkan terkait tugas akhir ini. Semua ‘aku ga bantu apa-apa’ itu sangat berarti dan menjadi hal yang paling disyukuri saat ini. Terimakasih dan semangat selalu mba. Semoga segala hal baik selalu berbalik dan pulang kepada sumbernya.
12. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk memberikan jawaban dengan sungguh-sungguh terkait pernyataan yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Semoga waktu dan kebaikan kalian dibalas oleh Allah dengan kebaikan yang lebih nantinya.
13. Untuk teman-teman Resolusi 2024, terimakasi sudah membersamai proses skripsi yang tidak sepenuhnya menyenangkan. Terima kasih sudah menjadi tempat teraman penulis selama di Yogyakarta Raya ini. Walaupun ada kalanya saling menyakiti, namun mari selalu mengenang kenangan baik dan menyenangkan itu selamanya. Semoga kita tidak sekedar berujung di kata pengantar skripsi masing-masing ya teman. Ayo buat lebih banyak hal bersama sampai kapan-kapan!
14. Teman-teman ‘Semangat Kuliah’ Aul, Afa, Inez, dan Awa yang telah menjadi teman di segala kondisi persemester akhir-an ini. Terimakasih sudah menjadi pendukung sekaligus godaan terberat penulis selama masa perkuliahan ini.

Tetap semenyenangkan ini hingga bertemu di titik kesuksesan versi masing-masing ya!

15. Terimakasih mendalam penulis sampaikan untuk Teteh Ayu Faradila yang menyediakan waktu luang setiap satu minggu sekali untuk bersama penulis. Walaupun bukan termasuk jenis badut tapi teteh sangat menghibur di semester akhir ini. Terimakasih sudah berkenan meneman di setiap kondisi dan keadaan serta *mood* penulis yang tidak bisa ditebak arahnya selama menyelesaikan tugas akhir ini.
16. Rasa syukur yang mendalam untuk seluruh rekan dan teman-teman hingga saudara yang telah bersama penulis selama masa studi namun tidak bisa penulis sebutkan satu-satu. Terimakasih dan semangat untuk kita semua. Mari bertemu lagi di titik terbaik kehidupan nantinya!

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, 26 Juni 2025

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Keysha Alea Arwindra

DAFTAR ISI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PERSETUJUAN SKRIPSI	v
.....	vi
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBERANAH	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.	1
1.2. Rumusan..Masalah.	11
1.3. Tujuan..Penelitian.	12
1.4. Manfaat..Penelitian.	13
1.5. Sistematika.Pembahasan	14
BAB II KERANGKA TEORITIK.....	16
2.1. Landasan-Teori.	16
2.1.1. Keputusan-Penggunaan.....	16
2.1.2. Pemasaran Digital.	17
2.1.3. Periklanan (<i>Advertising</i>).....	21
2.1.4. EPIC MODEL	24
2.1.5. Aplikasi <i>BYOND by BSI</i>	28
2.1.6. Media Sosial Tiktok	30
2.2. Kajian Pustaka.....	33

2.3. Hipotesis.....	39
2.4. Kerangka Berpikir.....	46
BAB III METODOLOGI-PENELITIAN.....	48
3.1 Desain-Penelitian	48
3.2 Data dan-Sumber-Data.....	48
3.3 Metode-Pengumpulan-Data	49
3.4 Waktu-Penelitian.....	50
3.5 Populasi-dan-Sampel.....	50
3.6 Definisi-Operasional-Variabel	51
3.7 Skala-Pengukuran Penelitian	56
3.8 Metode-Analisis-Data.	56
3.8.1. Analisis EPIC.....	56
3.8.2. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian.....	59
3.8.3. Uji-Asumsi-Klasik.	60
3.8.4. Uji-Hipotesis.	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	66
4.3 Analisis Efektifitas dengan Model EPIC	72
4.4 Analisis Hasil Penelitian	85
4.4.1. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian.....	85
4.4.2. Uji Asumsi Klasik	88
4.4.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	91
4.5 Pembahasan.....	96
BAB V PENUTUP.....	117
5.1 Kesimpulan	117
5.2 Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA.....	120
LAMPIRAN.....	xxv

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Most Used Social Media in Indonesia.....	4
Gambar 1. 2 Data Web Traffic Analytics Bank Syariah Indonesia	5
Gambar 1. 3 Akun Tiktok Bank Syariah Indonesia Sumber: Tiktok	7
Gambar 2. 1 Kerangka Teoritik.....	47
Gambar 3. 1 Rentang Skala Keputusan.....	58
Gambar 4. 1. Grafik Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman	71
Gambar 4. 2 Konten yang memberi pengetahuan	98
Gambar 4. 3 Konten menyentuh hati.....	99
Gambar 4. 4 Konten Berkelanjutan	102
Gambar 4. 5 Konten Perbandingan	105
Gambar 4. 6 Konten menggunakan kata sederhana	109



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	52
Tabel 3. 2 Skor Skala Likert.....	56
Tabel 4. 1 Responden berdasarkan usia	66
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4. 3 Responden berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4. 4 Responden berdasarkan Domisili	69
Tabel 4. 8 Perolehan indikator dimensi empathy	73
Tabel 4. 9 Perolehan Indikator Dimensi Persuasion	76
Tabel 4. 10 Perolehan Indikator Dimensi Impact.....	79
Tabel 4. 11 Perolehan Indikator Dimensi Communication	82
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas	86
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabel	87
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas	88
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas.....	89
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	90
Tabel 4. 17 Hasil Uji t / Uji Parsial	92
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	96
Tabel 4. 19 Item Pertanyaan Dimensi <i>Empathy</i>	97
Tabel 4. 20 Item Pernyataan Dimensi <i>Persuasion</i>	101
Tabel 4. 21 Item Pernyataan Dimensi <i>Impact</i>	104
Tabel 4. 22 Item Pernyataan Dimensi <i>Communication</i>	108



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	xxv
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden	xxxiii
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	xxxviii
Lampiran 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	xlii
Lampiran 5 Curriculum Vitae	xliii



ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji efektivitas dimensi EPIC Model pada akun Tiktok @lifewithbsi sebagai media promosi dan pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BSI. Menggunakan metode kuantitatif dengan metode asosiatif dengan 190 responden-pengguna Tiktok dan BYOND by BSI yang didapatkan melalui penyebaran kuisioner. Data dianalisis menggunakan alat ukur EPIC Model dan Regresi Linear Berganda. Semua dimensi EPIC berada pada skala efektif serta hanya dimensi persuasion dan communication menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BSI, sedangkan dua dimensi lain didapatkan tidak berpengaruh. Penting bagi BSI mengoptimalkan strategi *persuasion* dan *communication* dalam konten digital marketing untuk meningkatkan adopsi aplikasi terbaru mereka.

Kata Kunci: Efektivitas, EPIC Model, BYOND by BSI, Keputusan Penggunaan, Digital Banking, Tiktok.



ABSTRACT

The research investigates the effectiveness of EPIC Model dimensions on the Tiktok account @lifewithbsi as a promotional medium and its impact on user's decision-making regarding the BYOND by BSI application. A kuantitative associative methodology was employed, involving 190 respondents who are active users of both Tiktok and BYOND by BSI application, recruited through questionnaires distribution. Data analysis was conducted using the EPIC Model framework and multiple linear regression analysis. Results indicate that all EPIC dimensions demonstrate effective performance levels, while specifically the persuasion and communication dimensions emerge as pivotal factors influencing users decision to adopt the BYOND by BSI application. The findings suggest that BSI should prioritize optimizing communication and persuasion strategies within their digital marketing content to enhance application adoption rates.

Keyword: Effectiveness, EPIC Model, BYOND by BSI, Usage Decision, Digital Banking, Tiktok



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.

Perkembangan masyarakat muslim di dunia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan data *Global Muslim Population*, jumlah pemeluk Islam dunia mencapai 2.036.696.146 orang per November 2024 (25% dari total berjumlah 8.146.784.582 orang), sehingga membuat Islam berada di peringkat kedua agama terbesar di dunia (Prayer Times, 2024). Di Indonesia terdapat 242.700.000 Muslim yang setara dengan 87,08% dari total penduduk Indonesia dan 11,7% dari total penduduk dunia. Menurut data dari *World Population Review*, Indonesia menjadi negara pertama dengan jumlah umat Muslim terbesar pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan peningkatan populasi muslim kian berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital yang ditandai dengan meluasnya pengguna internet di seluruh dunia (Center, 2015).

Indonesia menjadi negara berkembang dengan pertumbuhan teknologi yang cepat. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), Tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5% di tahun 2024 dan menunjukkan peningkatan 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Total 221.563.479 jiwa dari keseluruhan 278.696.200 jiwa penduduk pada tahun 2023 telah terhubung ke jaringan internet (APJII, 2024). Ini menunjukkan pengembangan dan transformasi digital yang

berkelanjutan setiap tahun yang memiliki efek samping timbulnya era disrupsi.

Era disrupsi mempengaruhi berbagai sektor kehidupan, tidak terkecuali lembaga keuangan. Rintangan ini akan membawa evolusi industri 4.0 memasuki *era society 5.0* dimana teknologi digital memainkan peran sentral dan menjadi peluang bagi para aktor di sektor keuangan (Fatmawati, 2022). Kekuatan disrupsi mempengaruhi kekuatan teknologi informasi dan *Fintech* yang juga menawarkan peluang baru untuk bisnis lain masuk ke industri ini (Acar & Çitak, 2019). Disrupsi digital mengharuskan beberapa industri untuk mengoordinasikan berbagai kepentingan bisnis, tidak terkecuali perbankan. Menginjak era ini, industri perbankan harus lebih produktif dalam pengembangan teknologi untuk menarik nasabah baru terutama kalangan modern.

Untuk tujuan ini, banyak perusahaan keuangan Indonesia menawarkan layanan digital, baik *internet banking* ataupun *mobile banking* (Sukandi et al., 2019). Perbankan digital secara umum diyakini mampu mempengaruhi profitabilitas dan kinerja. Perbankan dan keuangan digital memiliki peran penting dalam revolusi industri 4.0. bahkan saat ini, perbankan digital telah merevolusi cara nasabah berinteraksi dengan bank dengan menawarkan kemudahan dan masyarakat menyukai hal ini. Melalui layanan yang lebih efektif dan efisien akan meningkatkan kepuasan dan berpotensi meningkatkan kesejahteraan nasabah (Riza & Hazizi, 2019).

Perkembangan lebih lanjut dalam teknologi informasi dan komunikasi di seluruh dunia telah secara dramatis mengubah gaya hidup dan perilaku konsumen yang menjadikannya dua hal yang tidak dapat dipisahkan (Adawiyah et al., 2023). Salah satu dampak digitalisasi dalam industri perbankan dengan banyaknya perusahaan yang awalnya menjalankan kampanye iklan melalui media cetak dan elektronik beralih ke kampanye iklan melalui media sosial dengan bantuan internet. Hal ini dianggap lebih menguntungkan bagi perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar dengan mempromosikan produk dan layanan. Perusahaan dapat membuat distribusi layanan mereka tersedia di semua tingkat sosial. (Nurcahyo, 2018).

Seiring dengan perkembangan industri perbankan, tumbuhlah persaingan ketat yang mengharuskan tiap bank memiliki kemampuan menarik minat masyarakat untuk menggunakan produknya. (Ortega & Alhifni, 2017). Keadaan ini dirasakan semua elemen dalam industri perbankan, termasuk didalamnya perbankan syariah. Pemasaran digital memungkinkan bank untuk memanfaatkan teknologi dan data informasi digital guna memasarkan produk dan layanan kepada target pasarnya. Hal ini meningkatkan kemungkinan menjangkau target pasar yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabah, dan meningkatkan efisiensi operasional. Oleh karenanya, perbankan syariah perlu menciptakan strategi pemasaran digital yang efektif.

Salah satu strategi pemasaran digital yang paling efektif saat ini adalah melalui media sosial. Media sosial hadir dalam berbagai bentuk mulai dari

WhatsApp, Instagram, You Tube, Tiktok, dan banyak lagi. Berdasarkan data We Are Social Hootsuite per Januari 2024, keseluruhan pengguna media sosial menyentuh 5,04 miliar pengguna atau setara dengan 62,3% dari total populasi dunia. Sedangkan di Indonesia ada 139 juta pengguna media sosial atau sepadan dengan 49,9% dari keseluruhan penduduk Indonesia. Jumlah ini membawa Indonesia menduduki peringkat ketepat sebagai negara dengan pengguna media sosial terbanyak setelah China, India, dan Amerika Serikat.

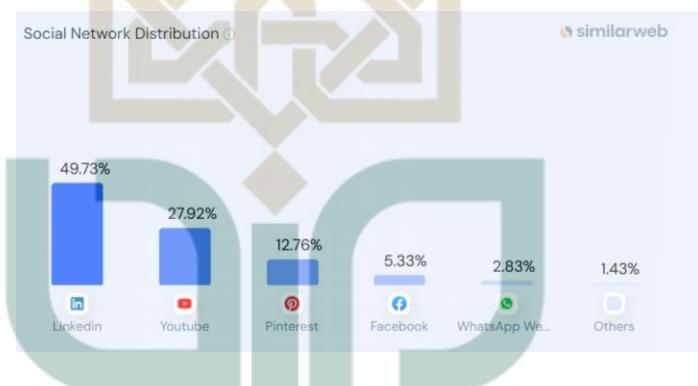


Gambar 1. 1 Most Used Social Media in Indonesia

Sumber: *We Are Social Hootsuite* tahun 2024

Tiktok telah menduduki posisi kelima media sosial yang paling banyak digunakan di dunia dengan total pengguna 1,562 miliar pengguna per Januari 2024. Selain itu, Tiktok menjadi media sosial paling sering digunakan urutan keempat di Indonesia dengan 73,5% dari total pengguna media sosial setelah WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Kendati demikian, Tiktok menjadi media sosial pertama dengan lama waktu penggunaan pertama di dunia dan Indonesia. Rata-rata penggunaannya selama 34 jam dan 38,5 jam perbulannya (Hootsuite, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa Tiktok menarik lebih banyak perhatian daripada media sosial lainnya.

Tiktok merupakan salah satu media sosial yang menyajikan konten dalam bentuk video pendek dilengkapi audio. Berdasarkan riset oleh Bahri et al. (2023) pemakaian konten visual dalam bentuk gambar dan video dapat menjadi kunci dalam menghasilkan konten yang menarik dan mempengaruhi keterlibatan pelanggan. Selain itu, Tiktok semakin populer karena menonjolkan nilai niaga yang menawarkan fitur belanja *online* sehingga memberikan akses cepat dan ringkas dalam penggunaannya (Anisa et al., 2022). Hal ini memberikan penjelasan bahwa Tiktok berpengaruh dan berdampak baik pada pemaksimalan kegiatan pemasaran.



Gambar 1.2 Data Web Traffic Analytics Bank Syariah Indonesia

Sumber: Similarweb

Peningkatan jumlah pengguna Tiktok tidak sejalan dengan tren *Social Media Traffic* BSI group terkait *Social Network Distribution* Bank Syariah Indonesia seperti pada Gambar 1.2 diatas. Berdasarkan data tersebut, Tiktok belum menjadi platform teratas sebagai media untuk promosi Bank Syariah Indonesia. Aplikasi ini hanya berperan 1,43% dalam kategori *others* (Similarweb LTD, 2024). Ini menunjukkan bahwa ada kekurangan dalam tingkat lalu lintas pengunjungan akun Tiktok Bank Syariah Indonesia yang menimbulkan efek lanjutan berkurangnya keterlibatan antar konsumen.

Dengan ini menandakan bahwa BSI baru mengoptimalkan Tiktok dalam pemasaran layanan dan produk mereka (Amanina & Indiana, 2022).

Kendati demikian, BSI selalu gencar membuat konten terbaru terkait layanannya. Beberapa waktu belakangan ini hampir semua konten terbaru yang di *upload* pada akun *@lifewithbsi* tersebut terkait *SuperApp* terbaru mereka. Seperti namanya, *SuperApp* merupakan bentuk aplikasi yang memberikan banyak layanan dalam satu platform yang diperkenalkan pertama kali oleh pendirinya Mike Lazaridis pada 2010. *SuperApp* biasanya dipresentasikan dalam bentuk *web* dan *mobile* (Syamsuar, 2023). Hal ini membawa mayoritas perbankan Indonesia bertransformasi menjadi bank digital dan membawa banyak keuntungan baik dari sisi perbankan maupun sisi nasabah (Suharbi & Margono, 2022).

Mengadopsi pemahaman serupa, BSI meluncurkan *SuperApp* terbaru mereka yang diberi nama *BYOND by BSI*. Aplikasi ini menjadi bukti pengembangan lebih lanjut dari teknologi perbankan islam Indonesia yang juga memberikan jawaban atas kebutuhan perbankan dan jasa keuangan yang semakin kompleks di era digital. Bank Syariah Indonesia secara rutin mengiklankannya mulai dari pengenalan produk, fitur-fitur unggulan, hingga promo peluncuran perdana yang diadakan besar-besaran di seluruh Indonesia (BSI, 2024). Dengan fitur yang super lengkap membawa aplikasi ini pada jutaan pengguna dalam waktu singkat. Terhitung aplikasi ini diunduh oleh lebih dari satu juta pengguna melalui *Google Play Store*.

Dengan beberapa kondisi tersebut, diperlukan pengukuran sejauh mana media periklanan Bank Syariah Indonesia khususnya Tiktok secara umum dapat diterima dan dampaknya pada keputusan menggunakan *SuperApp* terbaru mereka. Meski Bank Syariah Indonesia baru berjalan 3 tahun belakangan ini, media sosialnya tergolong aktif dan mengalami peningkatan yang signifikan. Dibandingkan bank syariah lainnya, BSI cukup sering melakukan promosi di berbagai akun yang dimiliki. Salah satunya di aplikasi Tiktok pada akun *@lifewithbsi* dengan jumlah pengikut 313,2 ribu. Akun Tiktok ini sekaligus menjadi objek pada penelitian ini karena merupakan satu-satunya akun Tiktok aktif yang dimiliki Bank Syariah Indonesia.



Gambar 1.3 Akun Tiktok Bank Syariah Indonesia

Sumber: Tiktok

Dalam upaya tersebut, metode EPIC Model dapat digunakan sebagai kerangka teori untuk menilai efektivitas akun Tiktok *@lifewithbsi* sebagai media promosi dalam penelitian ini. Model ini merupakan metode untuk menilai keberhasilan iklan yang dikembangkan oleh AC Nielsen perusahaan riset pemasaran global terkemuka. Model ini menggunakan empat dimensi evaluasi, yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* yang

memungkinkan perusahaan mengidentifikasi dan memperbaiki aspek periklanan yang kurang optimal secara terpisah(AC Nielsen, 2003).

Tidak hanya mengukur efektivitas, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari aktivitas promosi tersebut terhadap keputusan untuk menggunakan *BYOND by BSI*. Dalam penelitian Mutiara et al (2024) variabel-variabel dalam EPIC Model secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kayen Store. Sejalan dengan penelitian Kusumadewi et al (2022), dimensi efektifitas EPIC Model pada iklan Youtube mempengaruhi keputusan pembelian *Pocari Sweat* secara parsial maupun parsial serentak. Keputusan menjadi salah satu hal penting untuk diteliti mengingat banyak faktor dan sebab terjadinya. (Martini & Dewi, 2021)

Dimensi *empathy* memberikan informasi tentang apakah konsumen menyukai iklan di tiktok *@lifewithbsi* dan bagaimana mereka memandang hubungan tersebut dengan diri mereka sendiri. Menurut Mutiara et al. (2024), dimensi empathy pada iklan sandal terapi Kayen Store tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Disisi lain, Togatorop & Herlina (2018), menemukan bahwa dimensi *empathy* dalam iklan yang menampilkan Dian Sastrowardoyo versi Film AADC II berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli air mineral Aqua di Kota Yogyakarta. Disini terjadi *gap* perbedaan hasil penelitian pada dimensi *emphaty* sehingga perlu diteliti lebih jauh bagaimana pengaruhnya terhadap objek yang akan dikaji.

Dimensi *persuasion* menerangkan kemampuan suatu iklan menampilkan hal yang dapat meyakinkan konsumen serta memberikan peningkatan dan penguatan merek. Penelitian AAbdullah et al. (2022) membuktikan dimensi persuasi iklan promosi UMKM produk olahan ikan yang disebarluaskan melalui *Instagram*, *Tiktok*, dan *Facebook* efektif menarik minat dan melahirkan kepercayaan konsumen untuk meneruskan pembelian. Sejalan dengan itu, penelitian (Husain & Amran, 2021) menyatakan dimensi persuasian pada iklan produk Chocolicious melalui *Instagram* terbukti efektif, ditandai dengan tingginya ketertarikan terhadap produk serta kemampuan iklan dalam mendorong responden untuk melakukan pembelian. Beberapa penelitian ini menunjukkan dimensi persuasian efektif pada produk serta media yang berbeda.

Dimensi *impact* berperan untuk memastikan bahwa suatu produk mampu tampil lebih menonjol dibandingkan produk sejenis di industri serupa yang dicapai melalui pelaksanaan strategi iklan atau promosi yang efektif. Menurut Kusumadewi et al. (2022), dimensi *impact* pada iklan *online* di *Youtube* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Pocari Sweat* di Kabupaten Purwokerto. Penelitian yang digunakan oleh Kurnia et al. (2022), juga menunjukkan bahwa hanya dimensi *impact* yang memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Kota Medan. Temuan ini selaran dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa dimensi *impact* dalam iklan mampu

memberikan nilai tambah melalui kemampuannya dalam menonjolkan nilai produk.

Dimensi *communication* berhubungan dengan tingkat kemampuan konsumen untuk mengingat pesan utama yang disampaikan, tingkat pemahaman mereka terhadap isi pesan, dan seberapa kuat kesan yang tertinggal dari promosi yang telah dilakukan. Hal ini didukung oleh penelitian A. N. Putra et al. (2018) yang menunjukkan bahwa dimensi *communication* dalam iklan produk pakaian Steeze melalui Instagram efektif pada responden yang merupakan pengikut (*followers*) dan non-followers akun Instagram Steeze. Selaras dengan itu, penelitian Arum & Nuraeni (2023) juga mendapatkan iklan *online* e-SBN BRImo sangat efektif pada dimensi *communication* serta berpengaruh signifikan terhadap minat generasi millennial menggunakan BRI-mo.

Empat dimensi pada teori EPIC Model dapat menjadi aspek yang mempengaruhi sebuah keputusan konsumen. Menurut Mutiara et al. (2024), dimensi-dimensi dalam EPIC Model secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sandal terapi Kayen Store. Sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh Togatorop & Herlina (2018), keempat dimensi EPIC Model pada iklan Dian Sastrowardoyo dalam film AADC II secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua di Kota Yogyakarta. Begitu pula dengan penelitian Kusumadewi et al. (2022), secara simultan dimensi EPIC Model mempengaruhi keputusan pembelian *Pocari Sweat* secara positif dan

signifikan. Banyak penelitian yang membuktikan keefektifitasan media promosi pada berbagai media seperti instagram, youtube, dan sebagainya berpengaruh terhadap keputusan penggunaan/pembelian sebuah produk. Namun, sedikit sekali yang membahas terkait keefektifitasan media promosi pada tiktok dan pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan produk terkait.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah disampaikan, peneliti tertarik untuk mengangkat topik dengan judul: **Keputusan Penggunaan BYOND by BSI Menggunakan EPIC Model pada Tiktok (@lifewithbsi)**

1.2. Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang dan uraian yang dipaparkan diatas, beberapa rumusan masalah yang didapat antara lain:

1. Bagaimana tingkat efektivitas dimensi *Emphaty* pada media promosi Tiktok BSI (@lifewithbsi)?
2. Bagaimana tingkat efektivitas dimensi *Persuasion* pada media promosi Tiktok BSI (@lifewithbsi)?
3. Bagaimana tingkat efektivitas dimensi *Impact* pada media promosi Tiktok BSI (@lifewithbsi)?
4. Bagaimana tingkat efektivitas dimensi *Communication* pada media promosi Tiktok BSI (@lifewithbsi)?
5. Bagaimana pengaruh dimensi *Emphaty* dalam media promosi Tiktok BSI (@lifewithbsi) terhadap keputusan menggunakan BYOND by BSI?

6. Bagaimana pengaruh dimensi *Persuasion* dalam media promosi Tiktok BSI (@*lifewithbsi*) terhadap keputusan menggunakan BYOND by BSI?
7. Bagaimana pengaruh dimensi *Impact* terkait media promosi Tiktok BSI (@*lifewithbsi*) terhadap keputusan menggunakan BYOND by BSI?
8. Bagaimana pengaruh dimensi *Communication* terkait media promosi Tiktok BSI (@*lifewithbsi*) terhadap keputusan menggunakan BYOND by BSI?

1.3. Tujuan Penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menjelaskan tingkat efektivitas media promosi Tiktok BSI (@*lifewithbsi*) ditinjau dari dimensi *empathy*.
2. Menjelaskan tingkat efektivitas media promosi Tiktok BSI (@*lifewithbsi*) ditinjau dari dimensi *persuasion*.
3. Menjelaskan tingkat efektivitas media promosi Tiktok BSI (@*lifewithbsi*) ditinjau dari dimensi *impact*.
4. Menjelaskan tingkat efektivitas media promosi Tiktok BSI (@*lifewithbsi*) ditinjau dari dimensi *communication*.
5. Menjelaskan pengaruh dimensi *empathy* dalam media promosi Tiktok BSI (@*lifewithbsi*) terhadap keputusan konsumen menggunakan BYOND by BSI.

6. Menjelaskan pengaruh dimensi *persuasion* terkait media promosi Tiktok BSI (@*lifewithbsi*) terhadap keputusan konsumen menggunakan BYOND by BSI.
7. Menjelaskan pengaruh dimensi *impact* terkait media promosi Tiktok BSI (@*lifewithbsi*) terhadap keputusan konsumen menggunakan BYOND by BSI.
8. Menjelaskan pengaruh dimensi *communication* terkait media promosi Tiktok BSI (@*lifewithbsi*) terhadap keputusan konsumen menggunakan BYOND by BSI.

1.4. Manfaat Penelitian.

Penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang bermanfaat dan dapat diaplikasikan oleh berbagai pihak, diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini hendaknya menambah ilmu pengetahuan dan melatih kemampuan.

2. Bagi Akademisi

Sebagai referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai analisis efektif media promosi Tiktok BSI @*lifewithbsi*, terutama menggunakan EPIC Model. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan yang membaca.

3. Bagi Bank Syariah Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bantuan kepada pihak pemasar Bank Syariah Indonesia untuk memahami efektivitas media

promosi Tiktok BSI (*@lifewithbsi*) serta dampaknya terhadap keputusan menggunakan produk dengan pendekatan EPIC Model. Agar menjadi tambahan pertimbangan dalam merancang strategi untuk mengembangkan akun Tiktok *@lifewithbsi*.

1.5. Sistematika Pembahasan

Sistematika penelitian adalah susunan penyampaian setiap bab yang disajikan secara rinci, padat, dan mudah dipahami dengan tujuan membantu pembaca dalam memahami penelitian ini. Berdasarkan topik yang diangkat, peneliti akan menguraikan sistematika pembahasan yang mencakup lima bab, dengan uraian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I penelitian ini menguraikan terkait latar belakang masalah yang mendasari diadakannya penelitian. Diantaranya rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian yang kemudian menjadi dasar penelitian ini perlu dilakukan, serta sistematika pembahasan yang bertujuan untuk memudahkan pengecekan bagian-bagian penelitian.

BAB II KERANGKA TEORITIK

Bab II penelitian ini membahas landasan teori yang berhubungan dengan variabel serta teori pendukung lainnya yang berkaitan dengan efektivitas media sosial Tiktok sebagai media promosi melalui EPIC Model, selanjutnya kajian pustaka yang berisi

penelitian terdahulu. Dilanjutkan hipotesis dan kerangka teoritik penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III penelitian ini menguraikan pendekatan metodologi penelitian yang digunakan mencakup: jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data dan metode pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV pada penelitian ini menguraikan deskripsi umum objek penelitian, temuan analisis data, hasil uji hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab V dalam penelitian ini memuat kesimpulan hasil penelitian. Kemudian, dipaparkan saran yang dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya, serta keterbatasan penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menampung data primer dari 190 responden yang merupakan nasabah BSI dan pengguna aplikasi Tiktok serta BYOND by BSI. Profil responden menunjukkan mayoritas didominasi oleh Generasi Z dengan rentang usia 17 – 27 tahun dan berjenis kelamin Perempuan. Sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa serta berdomisili di DI Yogyakarta. Mayoritas responden telah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia selama 1 – 2 tahun. Berdasarkan pengalaman digital, mayoritas responden telah menggunakan Tiktok selama lebih dari 2 tahun (64,4%), namun relative baru dalam menggunakan aplikasi BYOND by BSI dengan masa penggunaan terbanyak selama 2 bulan (30,9%).

Keempat dimensi EPIC Model menunjukkan tingkat efektivitas yang baik. Dimensi *Communication* memiliki skor tertinggi, diikuti oleh *empathy*, dan disusul oleh *impact* serta terakhir oleh *persuasion*. Sedangkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dua dari empat dimensi EPIC Model berpengaruh terhadap variabel dependen. Variabel *persuasion* dan *communication* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BSI, sementara dua variabel yang lain terbukti tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dua dimensi tersebut-dalam konteks aplikasi perbankan digital dan media promosi-lebih mampu menentukan keputusan pengguna.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikatakan EPIC Model memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BSI. Keempat variabel independen dalam penelitian ini dapat menjelaskan 65,4% variasi keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BSI.

5.2 Saran

Dengan efektifnya semua dimensi EPIC Model pada media promosi Tiktok @liewithbsi dengan perolehan skor tertinggi pada dimensi *communication* hendaknya BSI mampu mempertahankan hingga mengembangkan aspek dimensi *communication* pada Tiktok @lifewithbsi. Sedangkan untuk perolehan skor terendah oleh dimensi *persuasion*, walaupun masih tergolong skala rentang efektif hal ini memerlukan perhatian lebih dari BSI pada setiap konten di akun Tiktok @lifewithbsi. Dengan mayoritas responden berada pada rentang usia 17-27 tahun BSI dapat menggunakan bahasa yang *trendy*, *relatable*, dan sesuai dengan gaya bahasa saat ini. Penerapan teknik persuasi yang lebih efektif juga dapat menjadi pilihan solusi dengan menggunakan *influencer* atau *endorsement* dari ahli atau tokoh terpercaya.

Selanjutnya, dengan berpengaruhnya variabel *persuasion* dan *communication* terhadap penggunaan aplikasi BYOND by BSI melalui konten Tiktok @lifewithbsi sebaiknya BSI mulai meningkatkan kualitas konten pada dimensi terkait. Promosi pada konten @lifewithbsi dibuat lebih interaktif, informatif, dan hendaknya menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh target audiens generasi muda. Selain itu, diperlukan pengembangan strategi

konten yang lebih *persuasive* dengan menampilkan testimoni pengguna, demo fitur aplikasi yang menarik, dan benefit yang jelas bagi pengguna.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat menggunakan metode *mix-metode* untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif terkait mengapa dimensi *empathy* dan *impact* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BSI. Selain itu, penelitian dapat difokuskan pada kategori jenis umur yang tersebar di masyarakat agar lebih tepat sasaran dan sesuai dengan segmentasi nasabah oleh Bank Syariah Indonesia. Terakhir, analisis efektivitas dapat dilakukan dengan metode analisis lainnya seperti DRM (*Direct Rating Method*), CDM (*Customer Decision Model*), bahkan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).



DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, A. (2022). Epic Model : Efektivitas Sistem Pemasaran Melalui Sosial Media Pada Ukm Produk Olahan Ikan. *Jurnal Sains Agribisnis*, 2(2), 47–56.

Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Tawin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini A.

AC Nielsen. (2003). *EPIC Dimensions of Advertising Effectiveness*. AC Nielsen Ads@work 2000.

Acar, O., & Çitak, Y. E. (2019). Fintech Integration Process Suggestion for Banks. *Procedia Computer Science*, 158, 971–978. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.138>

Adawiyah, R., Luayyin, R. H., Pertiwi, F. A., Tinggi, S., Islam, A., & Probolinggo, M. (2023). *Pasca New Normal: Perubahan Sosial-Ekonomi pada Gaya Hidup Masyarakat (Perspektif Sosiologi)*. 2(2), 69.

Amanina, S., & Indiana, R. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Influencer terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brand Image Sebagai Intervening Syahidah Amanina, Rifaatul Indiana. *Aminah: Journal Islamic Economic and Financial*, 1(2), 40–65. <https://ejournal.iaiamc.ac.id/index.php/aliqtishadiyah>

Anisa, Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143.

APJII, A. P. J. I. I. (2024, February 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Arum, D. N., & Nuraeni, Y. (2023). Analisis Efektivitas Iklan Online e-SBN BRImo Terhadap Minat Generasi Milenial dengan Metode EPIC Model. *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen*, 3.

Azis, A., & Nurfebiaraning, S. S. S. M. S. (2021). Analisis Efektivitas Iklan Gojek Versi Cendikiawan di Televisi Sebagai Media Promosi Menggunakan Epic Model. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 464–476.

Bahri, S., Harahap, R. R., Rahmah, H., Maulana, S., & Suhairi. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 14374–14379.

Bossen, C. B., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*, 21(4), 463–478. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>

BSI, B. S. I. (2024, December). *BYOND by BSI*. Bank BSI.

Center, P. R. (2015, April 2). *The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050*. Pew Research Center.

Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), Conference*.

Dewan Periklanan Indonesia. (2020). *Etika Pariwara Indonesia* (3rd ed.). Dewan Periklanan Indonesia.

Dinda, A., & Rara, D. (2018). Efektivitas Iklan Youtube Traveloka Terhadap Keputusan Pembelian (Studi EPIC Model pada Iklan YouTube “Saat Memesan Tiket Pesawat Tak Lagi Ribet” pada Karyawan di Jakarta). *Demandia*, 3(1), 77–96.

Durianto, & Darmadi. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif, Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. Gramedia Pustaka Utama.

Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tiktok Sebagai Media Promosi Ditinjau dari Perspektif Buying Behaviors. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 1, 112–120.

Enjelina, A. E. (2022). Keputusan Pembelian Online Melalui Citra Merek Berdasarkan Efektivitas Iklan Dengan Epic Model Studi Pada Konsumen Traveloka.Com. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 57–66. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.57–66>

Erwin, Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., Amaral, M. A., Setiawan, Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). *Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0* (Efitra & Sepriano, Eds.; Pertama). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Erwin, Cindrakasih, R. R., Sari, A., Hita, Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. T. (2024). *Pemasaran Digital: teori dan Implementasi* (E. Rianty, Ed.). PT. Green Pustaka Indonesia.

Fatimah, S., & Nosita, F. (2019). Analisis Efektivitas Iklan Ramayana Berbasis Epic Model pada Media Sosial Youtube. *ULTIMA Management*, 11(1), 39–54.

Fatmawati, N. (2022, July 18). *Konsep Disrupsi di Era Digital*. Kementerian Keuangan Direktorat Jenderal Kekayaan Negara.

Fitria, N. (2023). *Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC), Brand Image, dan Service Quality terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Pasca Merger* [Skripsi]. UIN Sunan Kalijaga.

Fitrian, R., Balafif, M., & Retnowati, N. (2022). Pengaruh Faktor-faktor Bauran Promosi Online terhadap Kepuasan Pengguna dan Keputusan Penggunaan Kembali Aplikasi Grabfood (Studi Kasus pada Pengguna Grabfood Kota Gresik) Key words. *Indonesia Journal of Management Science*, 1(1), 13.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 26* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

Hair, J. F., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson.

Hayadi, K. R., Sumarto, L., & Suyanto. (2021). Pengukuran Efektivitas Media Promosi dengan Pendekatan Model EPIC terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Bangunan Radin Timur, di Jebres Kota Surakarta. *Jurnal Ganeshwara*, 1(2).

Hootsuite, W. A. S. (2024). *Digital 2024: 5 Billion Social Media Users*. <https://indd.adobe.com/view/99d51a14-cbfe-48d4-bb25-ace9496ee758?allowFullscreen=true>

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>

Irzani, N. F. A., Masruroh, A., & Roikhan, M. R. (2022). Efektivitas NCT Dream Sebagai Brand Ambassador Produk Somethinc dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(1). <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3>

Jannah, S. M., & Primadineska, R. W. (2021). Perceived Security and Trust in Electronic Payment Systems: How They Affect the Decision to Use EPS During the COVID-19 Pandemic. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2). <https://doi.org/10.18196/mb.v12i2.11456>

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). PT. Gelora Aksara Pratama.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Kriyantono, R. Ph. D. (2013). *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek* (1st ed.). Universitas Brawijaya Press (UB Press).

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). www.medantalk.com

Kusumadewi, A. N., Munawar, M., & Urfa, I. B. (2022). Analisis Epic Model terhadap Efektivitas Iklan Online sebagai Media Promosi di Youtube terhadap Keputusan Pembelian Pocari Sweat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 7–11.

Loureiro, S. M. C., & Sarmento, E. M. (2018). Enhancing brand equity through emotions and experience: the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 868–883. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0061>

Manthikka, R. N. (2023). *Analisa Epic Model : Efektifitas Instagram @lifewithbsi sebagai Media Promosi dan Pengaruhnya terhadap Minat Menggunakan Produk Bsi* [Skripsi]. UIN Sunan Kalijaga.

Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Promosi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 38–54.

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. In *Frontiers in Public Health* (Vol. 9). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>

Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (pertama). PRENADAMEDIA GROUP.

Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survey* (5th ed.). KENCANA.

Mutiara, Arum, K., & Sunti Melati. (2024). Pengaruh Efektivitas Iklan Sandal Terapi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kayen Store. *EBBANK*, 14(1), 91–102.

Nasution, F. S. P., & Suryanto, A. (2016). Efektivitas Iklan Media Sosial Menggunakan Epic AC Nielsen pada Operator Seluler di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2664–2671.

Novianto, R. A. (2017). Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Iklan Handphone Samsung Galaxy ACE 3 Versi “Bantu Joni

Sekarang Untuk Pindah ke Smartphone Beneran” Menggunakan EPIC Model. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2.

Nurcahyo, A. (2018). Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Berlangganan Indihome. In *RELEVANCE Journal of Management and Business* (Vol. 1, Issue 1).

Oktafani, F., & Suryawardani, B. (2019). The effectiveness of short message service advertising using EPIC model on consumer perception and purchase intention. *Journal of Physics: Conference Series*, 1375(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1375/1/012091>

Ortega, D., & Alhifni, A. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. *EUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 87–98.

Othysalonika, O., Muhammin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1134. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.32>

Pramudita, A. N., Wardani, T. I., & Rochman, F. (2024). Promotion Strategy Through Tiktok Content Development Using The Adobe Premiere Pro Application to Increase Brand Awareness In MSME Silvia Salon Puspasari Bogor Regency. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 3(1), 2024. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL>

Prasetyaningsih, P. A. Y. S., & Neta, F. (2023). Efektivitas Video Youtube “Mengubah Sampah Plastik Menjadi Sumber Daya Energi Berkelanjutan” Menggunakan Model Epic. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 19(1).

Pratama, A., Fajrin, V., & Fauzi, A. (2023). Efektivitas Tindak Tutur pada Tayangan Iklan Produk Frisian Flag. *Jurnal Membaca Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 8.

Prayer Times. (2024, November 19). *Global Muslim Population*. Times Prayer.

Putra, A. N., Noviyanto, I., PChristover, A., Meruya Selatan No, J., & Barat, J. (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

Putra, M. B. A., & Sudrajat, R. H. (2019). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Sampoerna A-Mild versi “Nanti Juga Lo Paham” Menggunakan EPIC Model

Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 6(3).

Rejauna, G., & Fietroh, M. N. (2024). Peran Kepercayaan, Kemudahan, dan Pembelian Tidak Terencana Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater. *USC: Seminar Nasional Manajemen Inovasi*, 2(1), 154–163. <https://conference.uts.ac.id/index.php/Student>

Riofita, H. (2024). Augmenting Islamic Digital Payment Effect on Muslim Customer Purchase Decision on Micro, Small and Medium Enterprises' (Msmes) Products. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 10(4), 735–758. <https://doi.org/10.21098/jimf.v10i4.1991>

Riza, A. F., & Hazizi, R. (2019). Customers Attitude Toward Islamic Mobile Banking in Indonesia: Implementation of TAM. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 1(2), 75–84. <https://doi.org/10.1108/AJIM.vol1.iss2.art1>

Sadewa, I. K. A., Mataram, I. G. A. B., & Sari, I. G. A. M. K. K. (2022). The effectiveness of Instagram ads as a promotional platform in selling product at Sthala Ubud Bali using the EPIC model method. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 6(2), 96–106. <https://doi.org/10.31940/jasth.v6i2.96-106>

Sari, D. N. (2019). *Efektivitas Web Series di Youtube sebagai Media Promosi (Analisa EPIC Model pada Viewers Web Series dari Tropicana Slim Stevia)* [Skripsi]. UIN Sunan Kalijaga.

Sekaran, U. (2003). *A Skill-Building Approach Fourth Edition Research Methods for Business* (Jeff Marshall, Ed.; 4th ed.). <http://www.wiley.com/college>

Setiawan, A. (2015). Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (Tinjauan Perancangan ILM Karya Mahasiswa DKV UDINUS). *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 1(01), 17–32. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v1i01.954>

Shao, J., & Lee, S. (2020). 중국 청소년의 틱톡(Tiktok) 이용동기가 이용만족도와 지속사용의도에 미치는 영향 The Effect of Chinese Adolescents' Motivation to Use Tiktok on Satisfaction and Continuous Use Intention 샤오진화*, 이상기**. *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*, 6(2), 107–115. <https://doi.org/10.17703/JCCT.2020.6.2.107>

Similarweb LTD. (2024, December). *Website Traffic Checker bsigroup.com*. Similarweb.

Sufa, F., & Munas, B. (2012). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kostdi Sekitar Kampus Undip, Tembalang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 1(1), 226–233.

Suharbi, M. A., & Margono, H. (2022). Kebutuhan Transformasi Bank Digital Indonesia di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 2022. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>

Sukandi, A., Sofiati, N. A., & Sudaryo, Y. (2019). Implementasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah dan Berdampak pada Citra Lembaga Perbankan (Suatu Survey pada Lembaga Perbankan Nasional) PT. Bank Negara Indonesia (persero), Tbk. *Sosiohumaniora: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Humaniora*, 21(3). <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i3.23464>

Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. In *Commit Journal* (Vol. 16, Issue 1).

Suryaningsih, I. B., & Nugraha, K. S. W. (2018). Epic Model: Efektivitas Iklan Destinasi Wisata Kabupaten Banyuwangi terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Domestik. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 8–16. www.emarketer.com

Syamsuar, D. (2023, June 5). *Mengenal SuperApps*. Binus University, School of Information Systems.

Syifa, D. N., & Fatimah, S. (2024). Efektivitas Iklan Melalui Konten Media Sosial Tiktok Agrowisata Ternak Lebah Madu Ciburial dengan Dimensi Empathy dan Persuasion. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2), 1726–1731.

Thohira, H. A., Sholikhah, D., & Febrilia, I. (2024). Effectiveness of Advertising Through Tiktok Social Media Using The Epic Method (Case Study On Tiktok @Tiktokmatahari). *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 4(1), 215–220. <https://scholarsnetwork.org/journal/index.php/ijeb>

Togatorop, Z. U., & Herlina, S. (2018). Analisis Efektivitas Penggunaan Bintang Iklan Dian Sastrowardoyo Versi Film AADC II dengan Pendekatan Epic

Model terhadap Keputusan Beli Air Mineral Aqua di Kota Yogyakarta. *Equilibrium Jurnal Bisnis & Akuntansi, XII(1)*, 81–106. www.nielsen.com

Wandebori, H. (2025). *Optimizing BSI Mobile Banking Service Through a Three-Dimensional Analysis : Social Media, External and Internal*. 9(1), 2025.

Wardani, D. K. (2020). *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif, dan Asosiatif)*. LPPM Universitas KH.A Wahab Hasbullah.

Wibisono, D. (2003). *Riset Bisnis: Panduan bagi Praktisi dan Akademisi*. PT Gramedia Pustaka Utama.



