

# MODEL EFEKTIVITAS PROMOSI PRODUK LOKAL AGROINDUSTRI MENGUNAKAN PLATFORM SOSIAL MEDIA

*The Effectiveness Model Of Agroindustry Local Products Promotion Using Social  
Media Platform*

**Musnaini\*, Asrini\*\*, Ida Ketut Mudhita\*\*\***

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi\*

Email : musnaini@unja.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jambi\*\*

Email : asrini,msa@umjambi.ac.id

Fakultas Pertanian, Universitas Antakusuma, Pangkalan Bun, Kalimantan Tengah\*\*\*

Email : idakmudita@gmail.com

Diterima : 16 September 2022; Direvisi : 19 November 2022; Disetujui : 30 Desember 2022

DOI : <https://doi.org/10.37250/khazanah.v6i3.180>

## **Abstract**

*The purpose of this study is to explain the factors that contribute to increasing the effectiveness of social media using Instagram accounts as a medium for promoting agribusiness products. This study uses a quantitative descriptive approach with four dimensions, namely empathy, persuasion, impact, and communication (EPIC). The research sample was 96 respondents who were obtained from Instagram Followers at stanhanpangan\_kotajambi. The data analysis method uses multiple regression and is analyzed with the SPSS version 28 program. The results of the study prove that there is the greatest influence, namely empathy, compared to persuasion, impact and communication factors, but overall the determinants are still on an effective scale.*

**Key words:** *Instagram, Promotion, Agribusiness Products, Jambi.*

## **Abstrak**

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menjelaskan faktor yang berkontribusi meningkatkan efektifitas media sosial menggunakan akun instagram sebagai media promosi produk agrobisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan empat dimensi yaitu *empathy, persuasion, impact, dan communication* (EPIC). Sampel penelitian sebanyak 96 responden yang di peroleh dari Follower Instagram distanhanpangan\_kotajambi. Metode Analisa data menggunakan regresi berganda dan dianalisa dengan program SPSS versi 28. Hasil Penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh terbesar yaitu *empathy*, dibandingkan faktor *persuasion, impact* dan *communication*, namun secara keseluruhan disterdinan masih berada dalam skala efektif.

**Kata Kunci:** Instagram, Promosi, Produk Agrobisnis, Jambi.

## PENDAHULUAN

Pergeseran perilaku konsumen dalam mengambil keputusan konsumsi di era digitalisasi mendorong perubahan cara produsen maupun pemasar melakukan perubahan dalam mempromosikan produk atau jasa. Salah satu media sosial yang memiliki peran menghubungkan produk ke konsumen akhir yaitu melalui akun Instagram. Perlu diketahui bahwa tidak hanya Instagram yang menjadi alternatif untuk promosi tetapi ada beberapa akun atau platform media sosial yang bisa digunakan.

Adanya *platform* media sosial, menjadi salah satu sumber rujukan yang banyak digunakan oleh masyarakat dalam mencari berbagai informasi. Masyarakat menjadi lebih aktif dan sering mengakses *platform* media sosial seperti instagram, facebook, twitter, youtube, dan lainnya. Banyak yang melatarbelakangi media sosial banyak digunakan saat ini, terlebih di situasi pandemi seperti adanya himbuan untuk *social distancing* atau *physical distancing*, yang memaksa untuk mengurangi aktivitas di luar ruangan. Media sosial tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi saja tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran seperti bisnis, jual beli dan menawarkan produk atau jasa.

Wantika *et al.* (2021) mengatakan media sosial seperti Instagram dapat menguntungkan pemasar untuk menaikkan popularitas dari produk, *brands* dan perusahaan. Saat ini, pengguna internet kategori *Online Search Behavior* sekitar 65,1% pengguna internet di Indonesia usia 16-64 tahun menggunakan sosial media sebagai sumber utama saat meneliti sebuah *brands*, dan hamper 69% penduduk Indonesia menggunakan media social. Menurut Mahdi (2022) media sosial yang digunakan masyarakat Indonesia yaitu Whatsapp persentasenya tercatat mencapai 88,7%. setelahnya ada Instagram 84,8% dan Facebook 81,3%. TikTok 63,1% dan Telegram 62,8%, artinya pengguna media social di Indonesia mencapai 191 juta atau hamper 69 % dari total penduduk Indonseia pada tahun 2022.

Terkait promosi produk dan jasa di bidang agrobisnis selayaknya juga bisa dilakukan dengan menggunakan media sosial. Menurut Tarmizi *et al.*, (2020) bahwa eisiensi pengelolaan industri makanan telah mendorong penerapan sistem ketertelusuran produk dengan bantuan *internet of things* (IoT). Sistem promosi dengan pemanfaatan IoT telah memudahkan pelaku industri makanan dalam mengelola informasi produk mereka di

sepanjang rantai pasokan. Sebagai salah satu kunci industri makanan halal pemain, usaha kecil dan menengah (UKM) agro-makanan halal dilaporkan belum merangkul adopsi IoT. Dengan IoT, rantai pasokan UKM agro-makanan halal telah tidak diragukan lagi menyediakan platform tepercaya seperti Whatapps, Instagram, Telegram atau media sosial yang menggunakan internet.

Secara umum, pasar agropangan dikendalikan oleh pemangku kepentingan swasta berukuran lebih besar yang mencari kendali atas rantai pasokan mereka melalui integrasi vertikal; meskipun struktur ini tidak diragukan lagi berkontribusi untuk meningkatkan tingkat produktivitas, mereka juga menghasilkan beberapa eksternalitas negatif dengan dampak langsung pada pembangunan berkelanjutan pertanian kecil dan keluarga yang mengarah pada peningkatan marginalisasi, ketimpangan dan kerentanan. Dengan demikian, ada kebutuhan yang signifikan untuk menciptakan layak alternatif ekonomi dari sistem pertanian yang ada yang didominasi oleh UKM.

Beberapa pertanyaan penelitian muncul terkait bagaimana skala efektifitas promosi pemasaran untuk mencapai skala ekonomi dan penghematan biaya yang dihasilkan

bersama dengan pengembangan dan penyesuaian untuk pasar baru, padahal lingkungan bisnis, ekonomi, sosial dan fisik yang selalu berubah (Ioannis et.al., 2019).

Pengukuran efektifitas sebuah iklan atau promosi dilakukan beberapa penelitian dengan menggunakan EPIC Mode (*Empathy, Persuasion, Impact, and Comunication*). EPIC model digunakan untuk mengukur efektivitas iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian atau proses keputusan mengkonsumsi produk atau jasa (Hardianto & Pratomo; Ioannis et al., 2019). EPIC model memiliki empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Comunication*). Ke empat dimensi kritis tersebut akan didapatkan batasan (*range*) yang akan menentukan posisi suatu iklan (Mahdi & Nastiti, 2022; Amira & Nurhayati, 2019).

Kebaharuan penelitian ini terletak pada mengukur atau menjelaskan strategi promosi tidak menggunakan bauran promosi (*promotion mix*) tetapi menggunakan dimensi *Empathy, Persuasion, Impact, and Comunication (EPIC)* hasil dari perhitungan *range EPIC* dapat memudahkan perusahaan

atau produsen untuk mengatasi kelemahan pada dimensi yang dinilai paling tidak efektif dan menetapkan media promosi yang paling efektif.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka muncul pertanyaan penelitian Bagaimanakah tingkat efektivitas iklan produk agroindustri melalui media sosial instagram dengan pendekatan EPIC Model?. Berdasarkan uraian tersebut tujuan penelitian ini yaitu untuk menjelaskan efektifitas promosi menggunakan Instagram dengan empat dimensi EPIC model. Kontribusi hasil penelitian ini yaitu berupa model promosi menggunakan media sosial yang tepat guna bagi industri Agro.

## **LANDASAN TEORI**

### **Digital Marketing**

*Digital Marketing* atau bisa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Pada dasarnya *digital marketing* hampir sama dengan pemasaran konvensional. *Digital marketing* menjadi peluang untuk mendapatkan pembeli sebanyak-banyaknya sangat besar karena tidak terbatas tempat dan juga waktu untuk melihat produk kita. Tinggal selanjutnya, untuk mendapatkan

peluang tersebut seorang *marketer* harus belajar lebih dalam mengenai teknik-teknik mengenai digital marketing dalam dunia usaha kecil menengah (Musnaini *et al.*, 2020)

### **Promosi**

Promotion atau promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi bercerita mengenai keunggulan produk yang ditawarkan serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya (Mahdi *et al.*, 2022). Definisi promosi yang digunakan pada penelitian Wantika *et al.* (2021) yaitu promosi dapat diukur dari tingkat kemenarikan iklan dan publisitas pesaing.

### **Media Sosial**

Definisi media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Perbedaan pokoknya dengan aplikasi web tradisional adalah pada platform berupa *content creation, content upload, networking, covering, media sharing, dan bookmarking* (Ghosal, 2019). Secara garis besar, media sosial dapat dikelompokkan menjadi lima macam *egocentric sites* (memungkinkan pengguna untuk membuat profil), *community sites* (membangun komunitas di dunia

virtual), *opportunistic sites* (memfasilitasi bisnis), *passioncentric sites* (berhubungan dengan sesama peminat tertentu), dan media *sharing sites* (berbagi konten gambar, audio, dan video) (Amira & Nurhayati, 2019).

### **Media Sosial Instagram**

Pemahaman Instagram menurut Amira dan Nurhayati, (2019) yaitu Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online*. Berkembangnya fitur-fitur yang menunjang Instagram sebagai sosial media saat ini. Termasuk pada fitur *Insta-story* atau *Instagram stories*.

Atmoko (2012) menyatakan bahwa terkait Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjangkau 25 ribu pengguna di hari pertama. Selain itu Atmoko (2012), juga menyatakan bahwa nama Instagram merupakan kependekan dari kata "*instan-telegram*". Menurut website resmi Instagram, Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan ponsel atau tablet anda lalu pilih filter untuk mengubah gambar.

Fungsi Instagram bagi penggunaan Instagram *stories* sangat sederhana untuk dapat mengekspresikan diri dan terhubung dengan orang lain terutama digunakan sebagai bisnis. Selain` dilengkapi fitur Instagram Stories yang menyenangkan karena dilengkapi dengan penunjang foto, video, teks dan filter-filter lucu. Penggunaan Instagram stories memiliki manfaat besar bagi penggunaannya.

### **Agroindustri**

Pengertian Agroindustri yaitu kegiatan yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku, merancang dan menyediakan peralatan serta jasa untuk kegiatan tersebut. Agroindustri merupakan usaha meningkatkan efisiensi faktor pertanian hingga menjadi kegiatan yang sangat produktif melalui proses modernisasi pertanian (Tarmizi *et al.*, 2020).

Melalui modernisasi di sektor agroindustri dalam skala nasional, penerimaan nilai tambah dapat di tingkatkan sehingga pendapatan ekspor akan lebih besar lagi (Soekartawi, 2005) mendefinisikan agroindustri dalam dua hal, yaitu pertama agroindustri sebagai industri yang berbahan baku utama dari produk pertanian dan kedua agroindustri sebagai suatu tahapan pembangunan sebagai kelanjutan dari produksi

produk pertanian, sehingga tahapan pembangunan agro industri harus diikuti dengan membangun opini konsumen untuk mengkonsumsi produk agro maupun pengembangan inovasi agroindustri dengan menggunakan internet atau media sosial (Tarmizi et al., 2020; Ioannis et al., 2019).

### **EPIC Model**

Menurut beberapa peneliti Amira dan Nurhayati, (2019); Wantika et al., (2021); Mahdi et al., (2022) bahwa metode EPIC model yaitu mengukur efektivitas iklan dari dampak komunikasi dengan menggunakan empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*). (1) *Variable empathy* yang diukur dengan pendapat konsumen mengenai iklan dan tingkat ketertarikan terhadap iklan. (2) variabel *Persuasion* yang diukur dengan ketertarikan konsumen terhadap produk yang diiklankan dan keinginan untuk membeli produk yang diiklankan. (3) Variabel *Impact* diukur dengan tingkat pengetahuan konsumen mengenai tingkat kreatifitas iklan jika dibandingkan dengan iklan produk lain. (4) Variabel *Communication* yang diukur dengan tingkat kejelasan informasi yang disampaikan, iklan dapat membuat konsumen mengerti

mengenai informasi yang disampaikan, dan slogan produk dari produk yang telah tercermin dalam iklan yang disajikan.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan desain deskriptif bersifat kuantitatif untuk penjelasan terkait hubungan antar variabel *empathy, persuasion, impact* dan *Communication* yang mempengaruhi efektivitas promosi online menggunakan Instagram.

Populasi dan sampel yaitu *followers* instagram @distanhanpangan\_kotajambi karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka menggunakan rumus Cochran didapatkan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Jenis dan sumber data primer yaitu kuesioner dan studi pustaka, instrumen skala pengukuran adalah skala *likert*, dimana instrumen penelitian di uji validitas dan uji reliabilitas dan regresi berganda yang dianalisis dengan *software SPSS* Versi 28.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil analisa *statistic descriptive* menggunakan *software SPSS*, diperoleh gambaran responden berdasarkan karakteristik demografi (Jenis kelamin, pekerjaan,

pendapatan, penggunaan media sosial indstagram). Pada tabel 1 menunjukkan prosentase demografi responden penelitian ini.

**Tabel 1:** Deskripsi demografi responden

Kelamin	Responden	Persentase
Pria	56 Orang	42%
Wanita	40 Orang	58%
Usia	27-46 Tahun	71%
Perkerjaan	Swasta	37,5%
Pendapatan	>5 Juta Rupiah	37,5%
Penggunaan Instagram/hari	>2 Jam	49%

Sumber: Data Primer, 2022

Tabel 1 menggambarkan demografi responden dan konsistensi menggunakan Instagram sebagai sarana berkomunikasi dan bersosialisasi di dunia maya. Dari intensitas penggunaan Instagram perhari menunjukkan bahwa Instagram merupakan akun penting yang selalu digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Fakta ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk melakukan promosi produk atau jasa dalam bidang agroindustri.

Setelah hasil analisa deksriptif diperoleh, maka perlu ditinjau hasil analisa validitas dan reliabilitas dari setiap item pertanyaan kuisisioner yang dijawab oleh responden. Pada tabel 2 berikut menyajikan hasil analisa uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

**Tabel 2.** Hasil uji instrumen

Dimensi EPIC Model	Item	r – Hitung	Status
<b>Empathy</b>	E1	0,752	Valid
	E2	0,529	Valid
	E3	0,710	Valid
	E4	0,788	Valid
<b>Persuasion</b>	P1	0,701	Valid
	P2	0,795	Valid
	P3	0,831	Valid
	P4	0,747	Valid
<b>Impact</b>	I1	0,659	Valid
	I2	0,635	Valid
	I3	0,654	Valid
	I4	0,689	Valid
<b>Communication</b>	C1	0,809	Valid
	C2	0,832	Valid
	C3	0,547	Valid
	C4	0,724	Valid
<b>Cronbach's Alpha</b>		0,843	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2022

Gambaran yang diperoleh pada tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuisisioner memiliki tingkat kevalidan dan kehandalan untuk mengungkapkan atau menjelaskan variabel independen penelitian ini. Hasil tersebut dapat dilihat dari nilai setiap item lebih dari 0,5 yang menggunakan data dengan sampel (n) sebesar 96 responden dan besarnya f dapat dihitung  $96-2 = 94$  dan *alpha* 0,05 didapat r-Tabel = 0,202. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid (Sugiyono, 2019).

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuisisioner yaitu *Cronbach's Alpha* sebesar 0,843 karena nilai *Cronbach's Alpha* >0,60 maka

kuisisioner dalam penelitian ini adalah reliabel.

### Analisis Efektifitas Variabel EPIC

Berdasarkan hasil Analisa terhadap model EPIC yang digunakan dalam penelitian menunjukkan bahwa

hipotesis dapat terjawab. Hal ini dapat dilihat hasil Analisa uji efektifitas promosi (iklan) berdasarkan dimensi EPIC. Hasil uji efektifitas model tersebut disampaikan pada Tabel 3 berikut.

**Table 3.** Hasil uji efektifitas EPIC

Skala	Dimensi <i>Empathy</i>																		
	Bobot	E1			E2			E3			E4			E5			E6		
	Jumlah Responden	Bobot × Jumlah Responden	Jumlah Responden	Bobot × Jumlah Responden	Jumlah Responden	Bobot × Jumlah Responden	Jumlah Responden	Bobot × Jumlah Responden	Jumlah Responden	Bobot × Jumlah Responden	Jumlah Responden	Bobot × Jumlah Responden	Jumlah Responden	Bobot × Jumlah Responden	Jumlah Responden	Bobot × Jumlah Responden			
<b>SS</b>	5	24	120	38	190	29	145	29	145	38	190	44	220						
<b>S</b>	4	32	128	47	188	36	144	46	184	43	172	42	168						
<b>N</b>	3	35	105	11	33	26	78	17	51	14	42	10	30						
<b>TS</b>	2	5	10	0	0	4	8	4	8	1	2	0	0						
<b>STS</b>	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0						
<b>Total</b>		96	363	96	411	96	376	96	388	96	406	96	418						
<b>Rata-Rata</b>		<b>3,78</b>			<b>4,28</b>			<b>3,91</b>			<b>4,04</b>			<b>4,22</b>			<b>4,35</b>		
		<b>4,09</b>																	

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil uji pada tabel 3 memberikan pembuktian bahwa hasil nilai rata-rata skor untuk dimensi *empathy*, *persuasi*, *impact* dan *communication* dengan masing-masing dimensi menggunakan 4 pernyataan mendapat rata-rata 3,82 hingga 4,13 ini termasuk dalam rentang skala efektif. Nilai tertinggi terlihat dari dimensi persuasi yaitu 4,13 yang menunjukkan efektifitas promosi melalui media sosial instagram @distanhanpangan\_kotajambi Artinya seluruh indikator penilaian yaitu perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku dengan segala

stimulus yang ada dalam iklan di akun instagram @distanhanpangan\_kotajambi.

### EPIC Rate

Tingkat efektifitas iklan pada instagram @distanhanpangan\_kotajambi diukur dengan mengambil rata-rata (EPIC Rate) pada *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*. EPIC Model dilakukan untuk mengukur efektifitas promosi dari sisi komunikasi. Untuk melihat seberapa besar kontribusi setiap dimensi model tersebut dapat ditunjukkan dari hasil analisa perbandingan tingkat efektifitas

model EPIC rate. Hasil uji range EPIC model sebagai pengukur efektifitas promosi / iklan menggunakan media social Instagram dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini.

**Tabel 4.** Epic rate

EPIC Model	Skor	Kesimpulan
<i>Empathy</i>	4,09	Efektif
<i>Persuasion</i>	4,13	Efektif
<i>Impact</i>	3,98	Efektif
<i>Communication</i>	3,82	Efektif
<b>EPIC RATE</b>	<b>4,05</b>	<b>Efektif</b>

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4 di atas, hasil *EPIC Rate* rata-rata keempat dimensi *EPIC Model* yaitu 4,05 yang menunjukkan efektifitas promosi melalui media sosial menggunakan instagram @distanhanpangan\_kotajambi ini termasuk dalam rentang skala efektif cukup tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi melalui media instagram bermanfaat untuk menarik minat konsumen membeli produk UMKM sektor agroindustri.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media social instragram yang memiliki peran penting yaitu persuasi. Dimensi persuasi (*persuasion*) merupakan dimensi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan

memperoleh keuntungan dari iklan tersebut, yaitu keinginan konsumen untuk membeli produk perusahaan. Persuasi (*persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi. Proses persuasi ditentukan melalui tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan promosi sebuah produk.

Untuk menetapkan tujuan, harus mengetahui status terbaru dari audiens sasaran, terutama mengenai variabel hierarki responsnya seperti kesadaran, pengetahuan, citra, sikap, dan minat untuk kemudian menentukan pada tingkat mana konsumen harus dirubah dengan kampanye periklanan (Belch, 2004). Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Berbagai anteseden dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen dalam beberapa cara, termasuk cara konsumen merespons iklan, produk yang diiklankan, dan keputusan pembelian (Belch, 2004).

Memahami bahwa konsumen dapat terlibat dengan produk dikarenakan adanya pembelian yang berisiko dan penggunaannya merefleksikan atau mempengaruhi diri, pengembangan dari sebuah profil

keterlibatan yang meliputi lima komponen, yaitu:

1. Ketertarikan pribadi yang dimiliki konsumen terhadap kategori produk, arti, dan kepentingan pribadi.
2. Kepentingan yang dipersepsi dari konsekuensi negatif yang potensial, diasosiasikan dengan pilihan produk yang menyedihkan.
3. Kemungkinan melakukan pembelian yang buruk.
4. Nilai tambahan dari kategori produk.
5. Nilai tanda dari kategori produk (berhubungan dengan diri).

Strategi pemasaran yang efektif salah satunya dengan kegiatan promosi. Salah satu media yang termasuk media internet adalah media sosial. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Mahdi *et al.* (2022) yaitu bahwa tujuan untuk menganalisis efektivitas promosi produk UMKM di media Instagram juga memiliki tingkat efektivitas promosi yang diukur dengan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terbukti berkontribusi pada efektivitas promosi UMKM makanan dan minuman kota Pekanbaru di media Instagram pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi melalui media

instagram bermanfaat untuk menarik minat konsumen membeli produk UMKM sektor makanan dan minuman (Khairani *et al.*, 2018).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Efektifitas promosi / iklan menggunakan media sosial dengan instagram ini yang paling tinggi yaitu dimensi persuasi. Keinginan membeli produk agroindustri lebih efektif jika informasi atau promosi dengan *followers* akun Instagram : @distanhanpangan\_kotajambi.berifat persuasif karena bisa merubah kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku dengan segala stimulus yang ada dalam iklan di akun Instagram tersebut.

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan konsep strategi pemasaran digital, menggunakan media sosial berupa whatsapp karena akun tersebut yang paling besar penggunaannya. Selain itu, model EPIC bisa di bandingkan dengan konsep AIDA untuk mengukur efektifitas strategi promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Tarmizi, H., Kamarulzaman, N., A. R., & Atan, R. (2020). Adoption Of Internet Of Things Among

- Malaysian Halal Agro-Food Smes And Its. *Food Research*, 256 - 265.
- Amira, N., & Nurhayati, I. K. (2019). Efektivitas Fitur Instagram Sponsored Sebagai Media Iklan/Promosi (Studi Pada Iklan Tiket.Com Dengan Metode Epic Model). *Journal Of Media And Communication Science*, 2(2), , 116–126.
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Hardianto D & Pratomo A. I. (2013). Faktor-Faktor Sistem Interaksi Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Online. *Jurnal Sistem Informasi*, 234-242.
- Ghosal, M. (2019). Social Media As An Effective Tool To Promote Business- An Mpircal Study. *Ejournal Of Management And Business Research : Emarketing*, 1-9.
- Ioannis Manikas, George Malindretos, & Moschuris, S. (2019). A Community-Based Agro-Food Hub Model For Sustainable Farming. *Mdpi Journal*, 1-17.
- Khairani, Z., Soviyanti, E., & Aznuriyandi. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 239-247.
- Mahd, A. W., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2022). Pengukuran Efektivitas Iklan Gojek Menggunakan Metode Epic Model Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Manajmen Dan Inovasi*, 1-14.
- Mahdi, M. I. (2022, Februari 25). Pengguna Media Sosial Di Indonesia. *Engguna Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022*.
- Musnaini, Wijoyo, H., Indrawan., I., & Syahtriatna. (2020). *Digipreneurship (Kewirausahaan Digital)*. Banyumas: Penerbit Cv. Pena Persada.
- Soekartawi. (2005). *Agribisnis Teori Dan Aplikasinya*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Cv Alfabet.
- Wantika D. A, .Sapari Y, & U., M. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Analisis SWOT Akun Instagram @Olala.Closets). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11-21.\