

**EFEKTIVITAS PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
MENGUNAKAN EPIC MODEL DAMPAKNYA TERHADAP VOLUME
PEMBELIAN KONSUMEN SAYURAN DAN OLAHAN HIDROPONIK
DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI
PT. KEBUNSAYUR SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

ALYA FIRDA RAHMAWATI

NPM: 20024010140

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2024**

**EFEKTIVITAS PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
MENGUNAKAN EPIC MODEL DAMPAKNYA TERHADAP VOLUME
PEMBELIAN KONSUMEN SAYURAN DAN OLAHAN HIDROPONIK
DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI
PT. KEBUNSAYUR SURABAYA**

Oleh:

ALYA FIRDA RAHMAWATI
NPM: 20024010140

Telah diterima pada tanggal


29 April 2024

Telah disetujui oleh:

Pembimbing Pendamping



Dr. Ir. Taufik Setyadi, MP
NIP. 20119660830250

Pembimbing Utama


Dr. Ir. Eko Nurhadi, MS
NIDK. 8935660023

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Agribisnis


Dr. Ir. Nuriyah Yulianti, MP
NIP. 19620712 199103 2001

**EFEKTIVITAS PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
MENGUNAKAN EPIC MODEL DAMPAKNYA TERHADAP VOLUME
PEMBELIAN KONSUMEN SAYURAN DAN OLAHAN HIDROPONIK
DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI
PT. KEBUNSAYUR SURABAYA**

Oleh:

ALYA FIRDA RAHMAWATI
NPM: 20024010140

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada 13 Maret 2024

Telah disetujui oleh:

Pembimbing Pendamping



Dr. Ir. Taufik Setyadi, MP
NIP. 20119660830250

Pembimbing Utama



Dr. Ir. Eko Nurhadi, MS
NIDK. 8935660023

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Wanti Mindari, MP
NIP. 19631208 199003 2001

Koordinator Program Studi
Agribisnis



Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP
NIP. 19620712 199103 2001

SURAT PERNYATAAN

Berdasarkan Undang-Undang No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Permendiknas No. 17 tahun 2010, Pasal 1 Ayat 1 tentang plagiarisme. Maka, saya sebagai Penulis Skripsi dengan judul “Efektivitas Promosi Media Sosial Instagram Menggunakan EPIC Model Dampaknya terhadap Volume Pembelian Konsumen Sayuran dan Olahan Hidroponik dengan Brand Awareness sebagai Variabel Moderasi di PT. Kebunsayur Surabaya” menyatakan bahwa Skripsi tersebut di atas bebas dari plagiarisme.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya

Surabaya, 29 April 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Alya Firda Rahmawati
NPM. 20024010140

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan hidayah-nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Efektivitas Promosi Media Sosial Instagram Menggunakan EPIC Model Dampaknya terhadap Volume Pembelian Konsumen Sayuran dan Olahan Hidroponik dengan Brand Awareness sebagai Variabel Moderasi di PT. Kebunsayur Surabaya” ini dengan baik. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat menyelesaikan kuliah pada Program Studi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak khususnya Dr. Ir. Eko Nurhadi, MS., selaku dosen pembimbing utama dan Dr. Ir. Taufik Setyadi, MP., selaku dosen pembimbing pendamping yang telah banyak memberikan pengarahan, motivasi, masukan, dan meluangkan waktu serta tenaganya dengan penuh kesabaran dan keikhlasan untuk membimbing penulis. Penulis juga mengucapkan banyak rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Mubarakah, MTP selaku ketua penguji dan Dr. Ida Syamsu Roidah, SP. MMA selaku anggota penguji yang telah memberikan kritik dan saran selama penyusunan skripsi
2. Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Prof. Dr. Ir. H. Syarif Imam Hidayat, M.M. selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
4. Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP. selaku Koordinator Program Studi Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

5. Bapak Mochamad Ansori dan Ibu Sutiningsih selaku orang tua penulis yang selalu memberi dukungan materil dan moril dalam penyusunan skripsi
6. Bapak Mehdi Riza, S.E, M.M selaku direktur PT. Kebunsayur Surabaya yang telah memberikan informasi dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi
7. Alya Alam C.P selaku saudara yang penulis sayangi dan selalu memotivasi serta selalu mengajak berjuang bersama demi menyelesaikan skripsi
8. Putri Widatika Andriani, Serli Sania Devi, dan Ismatul Azizah selaku sahabat penulis sejak SMP yang selalu meluangkan waktu untuk menjadi pendengar dan penyemangat penulis agar segera menyelesaikan skripsi ini
9. Deanisa, Dita, Yuni, Uty, Risma, Nabila, Ardian, dan Dinda selaku sahabat dekat penulis dikampus yang senantiasa menyemangati dan bersedia menemani penulis mengerjakan skripsi
10. Windy Desti dan Mutiara Ayu selaku sahabat virtual penulis selama 7 tahun terakhir ini yang selalu *sharing*, menyemangati dan memberi motivasi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun serta sumbangan pemikiran yang konstruktif sangat penulis harapkan agar skripsi ini menjadi lebih sempurna.

Surabaya, 29 April 2024

Penulis

ABSTRAK

PT. Kebunsayur Surabaya merupakan Perusahaan yang bergerak dibidang sayuran hidroponik dan olahan hasil pertanian. Kebunsayur Surabaya turut serta dalam melakukan promosi melalui media sosial Instagram sejak 2018, namun upaya mereka dalam menarik konsumen masih belum mencapai jangkauan yang luas. Berdasarkan laporan menunjukkan bahwa jumlah "like" pada postingan yang populer hanya mencapai 29. Bagi akun bisnis angka ini masih tergolong rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas promosi media sosial instagram menggunakan EPIC Model dan menganalisis pengaruh efektivitas promosi media sosial Instagram terhadap volume pembelian sayuran dan olahan hidroponik yang dimoderasi dengan *brand awareness* pada Kebunsayur Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah Structural Equation Modelin (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) khususnya dengan program WarpPLS 8.0. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan sampel sebanyak 55 responden yang diambil dengan teknik *non-probability sampling*, yaitu purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Kebunsayur Surabaya melalui Instagram sudah sangat efektif dengan nilai 4,39 dan efektivitas promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume pembelian dengan nilai path coefficient sebesar 45,4%, serta brand awareness memoderasi efektivitas promosi terhadap volume pembelian secara positif dan signifikan dengan nilai path coefficient sebesar 22,3%.

Kata Kunci: *Efektivitas Promosi, Instagram, EPIC Model, Volume Pembelian, Brand Awareness*

ABSTRACT

PT. Kebunsayur Surabaya promotes hydroponic vegetables and processed products on Instagram but has yet to achieve widespread reach. Popular posts based on monthly reports only get 29 likes; this figure is relatively low for a business account. This research aims to analyze the effectiveness of social media Instagram @kebunsayursurabaya using the EPIC Model and analyze the influence of promotional effectiveness on the volume of consumer purchases of vegetables and hydroponic preparations moderated by brand awareness. The research method used is Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS), especially with the WarpPLS 8.0 program. Primary data was collected through a questionnaire with a sample of 55 respondents taken using techniques non-probability sampling, namely purposive sampling. The research results show that the promotion of Kebunsayur Surabaya via Instagram is very effective, with a value of 4.39. The effectiveness of the promotion has a positive and significant effect on purchase volume with a path coefficient value of 0,454 and brand awareness moderates the effectiveness of promotion on purchase volume positively and significantly with a path coefficient value of 0,223

Keywords : promotion effectiveness, instagram, epic model, purchase volume, brand awareness

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Bagi penulis.....	8
1.4.2 Bagi perusahaan	9
1.4.3 Bagi perguruan tinggi.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Landasan Teori	20
2.2.1. Efektivitas	20
2.2.2. Pemasaran	21
2.2.3. Promosi	23

2.2.4. Efektivitas Promosi Media Sosial	27
2.2.5. Media Sosial.....	28
2.2.6. Instagram.....	32
2.2.7. Volume Pembelian	36
2.2.8. Keputusan Pembelian Konsumen	38
2.2.9. Brand Awareness	41
2.2.10. Sayuran Hidroponik	45
2.2.11. Variabel Moderasi.....	50
2.2.12. EPIC Model.....	51
2.3. Kerangka Pemikiran Penelitian	53
2.4. Hipotesis	57
III. METODE PENELITIAN.....	58
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	58
3.2. Metode Penentuan Lokasi	58
3.3. Metode Penentuan Sampel dan Jumlah Sampel.....	59
3.3.1. Populasi.....	59
3.3.2. Sampel.....	59
3.4. Metode Pengumpulan Data	61
3.5. Metode Analisis Data	62
3.5.1. Analisis Deskriptif	62
3.5.2. EPIC Model.....	65
3.5.3. SEM-PLS	68
3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	75
3.6.1. Definisi Operasional.....	75

3.6.2. Pengukuran Variabel.....	77
3.7. Jadwal Pelaksanaan	78
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	79
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	79
4.1.1 Sejarah Berdirinya Kebunsayur Surabaya	79
4.1.2 Visi, Misi, dan Motto Kebunsayur Surabaya	80
4.1.3 Logo Kebunsayur Surabaya	82
4.1.4 Struktur Organisasi Kebunsayur Surabaya	83
4.1.5 Produk Kebunsayur Surabaya	84
4.1.6 Promosi Media Sosial Instagram PT. Kebunsayur Surabaya.....	88
4.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Konsumen	93
4.2.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	93
4.2.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	94
4.2.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	96
4.2.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan Per- Bulan	97
4.2.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram	99
4.3 Efektivitas Promosi Media Sosial Instagram	100
4.3.1 Empathy (Empati)	100
4.3.2 Persuasion (Persuasi).....	104
4.3.3 Impact (Dampak)	107
4.3.4 Communication (Komunikasi).....	110
4.3.5 EPIC Rate.....	114
4.4 Analisis Statistika Inferensial (SEM-PLS).....	115

4.4.1. Analisis Statistika Deskriptif.....	115
4.4.2. Indikator Variabel yang Paling Memengaruhi Variabel ...	116
4.4.3. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	117
4.4.4. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	122
4.4.5. Uji Hipotesis.....	125
4.5 Pembahasan	125
4.5.1. Pengaruh Efektivitas Promosi terhadap Volume Pembelian.....	125
4.5.2. Pengaruh Efektivitas Promosi terhadap Volume Pembelian dimoderasi dengan Brand Awareness	132
V. SIMPULAN DAN SARAN	138
5.1. Simpulan.....	138
5.2. Saran.....	139
DAFTAR PUSTAKA	141
LAMPIRAN.....	149

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
2. 1	Mapping Penelitian Terdahulu	12
2. 2	Perbedaan Penjualan dan Pemasaran	23
2. 3	Kategori Media Sosial.....	29
2. 4	Masa Panen Sayuran Hidroponik.....	49
3. 1	Rentang Skala Pengambilan Keputusan EPIC Model	67
3. 2	Parameter Uji Validitas dalam PLS	72
3. 3	Model Fit dan Quality Indices.....	74
3. 4	Variabel dan Indikator Penelitian.....	75
3. 5	Jadwal Pelaksanaan Kegiatan	78
4. 1	Harga Sayuran Hidroponik (Rp/Kg).....	87
4. 2	Harga Sayuran Hidroponik (Rp/Gram).....	88
4. 3	Harga Produk Olahan Makanan Kebunsayur Surabaya.....	88
4. 4	Harga Produk Olahan Minuman Kebunsayur Surabaya	88
4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	93
4. 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	94
4. 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	96
4. 8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan	97
4. 9	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Instagram	99
4. 10	Jawaban Responden pada Dimensi Empathy.....	101
4. 11	Jawaban Responden pada Dimensi Persuasi.....	104
4. 12	Jawaban Responden pada Dimensi Impact (Dampak).....	108

4. 13 Jawaban Responden pada Dimensi Commuciation (Komunikasi)	111
4. 14 Analisis Statistik Deskriptif Indikator Penelitian.....	115
4. 15 Indikator Paling Mempengaruhi Variabel.....	116
4. 16 Hasil Output Combined Loading dan Cross Loading	118
4. 17 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	118
4. 18 Nilai Loading Konstruks Laten ke Indikator Masing-Masing	119
4. 19 Hasil Nilai Akar Average Variance Extracted (AVE)	120
4. 20 Hasil Uji Nilai Reliability	121
4. 21 Nilai Uji R-Square.....	123
4. 22 Nilai Uji Q-Square	123
4. 23 Hasil Uji Model Fit	124
4. 24 Hasil Uji Hipotesis	125
4. 25 Alasan Konsumen Membeli Produk Hidroponik Sebagai Respon Promosi.....	127
4. 26 Alasan Konsumen Membeli Produk Hidroponik Minimal 2 kali dalam Satu Minggu.....	128
4. 27 Alasan Konsumen Tidak Membeli Produk Hidroponik Minimal 2 kali dalam Satu Minggu.....	128
4. 28 Alasan Konsumen Mengunjungi Lokasi Kebunsayur Surabaya.....	129
4. 29 Alasan Konsumen Melakukan Pembelian Produk yang Berbeda.....	130
4. 30 Alasan Konsumen Memprioritaskan Merek Kebunsayur Surabaya ..	134
4. 31 Alasan Konsumen Tidak Memprioritaskan Merek Kebunsayur Surabaya	134
4. 32 Alasan Konsumen Lebih Mengingat Merek Kebunsayur Surabaya ..	135
4. 33 Alasan Konsumen Kurang Mengingat Merek Kebunsayur Surabaya	135
4. 34 Alasan Konsumen Mengakui Merek Kebunsayur Surabaya sebagai Merek Terkenal.....	136

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1. 1	Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Tahun 2023	2
2. 1	Konsep Inti Pemasaran.....	22
2. 2	Piramida Kesadaran Merek	44
2. 3	Konsep Variabel Moderasi.....	50
2. 4	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	56
3. 1	Diagram Jalur Penelitian	70
4. 1	Logo Kebunsayur Surabaya	82
4. 2	Struktur Organisasi PT. Kebunsayur Surabaya.....	83
4. 3	Produk Sayuran Hidroponik Kebunsayur Surabaya	85
4. 4	Produk Makanan Olahan Hidroponik Kebunsayur Surabaya	86
4. 5	Produk Makanan Olahan Hidroponik Kebunsayur Surabaya	86
4. 6	Promosi Kebunsayur Surabaya menggunakan Instagram Ads	90
4. 7	Promosi Penjualan Kebunsayur Surabaya berupa Potongan Harga....	91
4. 8	Kegiatan Hubungan Masyarakat melalui Kunjungan	92
4. 9	Diagram Jalur Hasil Penelitian.....	122

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	149
2.	Tabulasi Data Penelitian	163
3.	Surat Izin Penelitian	165
4.	Dokumentasi Penelitian	166
5.	Indicator Loadings dan Cross Loading	167
6.	Latent Variable Coefficient.....	167
7.	Path Coefficient.....	167
8.	P-Value.....	168
9.	Model Fit.....	168
10.	Correclations Among Latent Variables and Errors of AVEs.....	168
11.	P-Values for Correlations.....	168