

KOMPARASI EFEKTIVITAS ANTARA INSTAGRAM DAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL BUMBU WILONA KOTA SURABAYA

SKRIPSI



Oleh:

AISYAH NUR JANNAH PUTRI HARIYONO

NPM: 22024010171

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
SURABAYA
2026**

KOMPARASI EFEKTIVITAS ANTARA INSTAGRAM DAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL BUMBU WILONA KOTA SURABAYA

Oleh:

AISYAH NUR JANNAH PUTRI HARIYONO

NPM: 22024010171

Telah diterima pada tanggal

5 Agustus 2026

Telah disetujui oleh:

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr. H. Faufik Setyadi, M.P.
NPT. 20119660830250

Nisa Hafidhah Fitriana, S.P., M.P.
NPT. 199601212022032012

Mengtelahi:

Koordinator Program Studi Agribisnis

Dr. H. Nuriah Yulianti, M.P.
NIP. 196207121991032001

KOMPARASI EFEKTIVITAS ANTARA INSTAGRAM DAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL BUMBU WILONA KOTA SURABAYA

Oleh:

AISYAH NUR JANNAH PUTRI HARIYONO
NPM: 22024010171

Telah dipertahankan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada hari Rabu, 5 Agustus 2026

Telah disetujui oleh:

Pembimbing Utama

Dr. Ir. Taufik Setyadi, M.P.
NPT. 20119660830250

Pembimbing Pendamping

Nisa Hafi Idhoh Fitriana, S.P., M.P.
NPT. 199601212022032012

Mengotahasi

Dekan Fakultas Pertanian

Prof. Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P.
NIP. 196312081990032001

Koordinator Program Studi Agribisnis

Dr. Ir. Nuriah Yulianti, M.P.
NIP. 196207121991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aisyah Nur Jannah Putri Hariyono

NPM : 22024010171

Program : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah orang lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang/ Lembaga lain, kecuali yang secara tertulis di sitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur- unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang- undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 5 Agustus 2026
Yang Membuat Pernyataan,



Aisyah Nur Jannah Putri Hariyono
NPM. 22024010171

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Komparasi Efektivitas antara Instagram dan Tiktok Sebagai Media Promosi Digital Bumbu Wilona Kota Surabaya." Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan bimbingan.

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada Bapak Dr. Ir. Taufik Setyadi, M.P. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Ibu Nisa Hafi Idhoh Fitriana, SP., M.P. selaku Dosen Pembimbing Pendamping. Keduanya telah dengan penuh kesediaan meluangkan waktu serta memberikan bimbingan di tengah kesibukan yang mereka miliki, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Prof. Dr. Ir. Wanti Mindari, MP., selaku Dekan Fakultas Pertanian UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Prof. Dr. Ir. Syarif Imam Hidayat, MM., selaku Ketua Jurusan Agribisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dr. Ir. Nuriah Yuliati, M.P., selaku Koordinator Program Studi Agribisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
5. Pemilik Bumbu Wilona Surabaya, sebagai pihak yang telah memberi akses, kesempatan, serta dukungan penuh dalam pelaksanaan penelitian lapangan.

6. Kedua orang tua tercinta, atas doa tanpa batas, pengorbanan yang tidak pernah terlihat habis, dan dukungan yang selalu menjadi kekuatan terbesar dalam setiap langkah penulis.
7. Keluarga yang selalu menjadi tempat pulang, sumber semangat, dan alasan untuk terus maju serta berkembang.
8. Teman-teman seperjuangan yang selalu hadir memberi semangat, berbagi cerita, menemani proses panjang penelitian ini, serta menjadi bagian dari perjalanan penuh tantangan yang akhirnya dapat dilalui bersama.
9. Diri sendiri, karena telah berusaha keras, bertahan dalam segala tekanan, belajar dari proses, dan tidak berhenti melangkah hingga skripsi ini berhasil diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran *digital* untuk UMKM lokal.

Surabaya, Agustus 2026

Penulis

KINERJA PROMOSI INSTAGRAM DAN TIKTOK PADA UMKM PANGAN MENGGUNAKAN EPIC MODEL

INSTAGRAM AND TIKTOK PROMOTION PERFORMANCE FOR FOOD MSMES USING EPIC MODEL

Aisyah Nur Jannah Putri Hariyono, Taufik Setyadi, Nisa Hafi Idhoh Fitriana

ABSTRAK

Perkembangan teknologi *digital* mendorong UMKM memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Instagram dan TikTok menjadi platform yang banyak digunakan karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan interaktif. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas Instagram dan TikTok sebagai media promosi digital Bumbu Wilona Kota Surabaya menggunakan EPIC Model. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif terhadap 120 responden yang pernah melihat promosi Bumbu Wilona melalui kedua platform. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis berdasarkan dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok termasuk kategori efektif sebagai media promosi digital. Dimensi *communication* memperoleh nilai tertinggi pada kedua platform, yang menunjukkan bahwa informasi dan pesan promosi dapat dipahami dengan baik oleh konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua platform berperan secara efektif dalam mendukung aktivitas pemasaran digital Bumbu Wilona.

Kata Kunci: Efektivitas Promosi, Instagram, TikTok, EPIC Model, UMKM Pangan

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has encouraged MSMEs to utilize social media as a promotional tool. Instagram and TikTok are widely used platforms due to their ability to reach consumers broadly and interactively. This study aimed to analyze the effectiveness of Instagram and TikTok as digital promotional media for Bumbu Wilona in Surabaya using the EPIC Model. A quantitative approach with a descriptive method was employed involving 120 respondents who had viewed Bumbu Wilona's promotional content on both platforms. Data were collected through questionnaires and analyzed based on the dimensions of Empathy, Persuasion, Impact, and Communication. The results indicate that both Instagram and TikTok are effective digital promotional media. The Communication dimension achieved the highest score on both platforms, indicating that promotional messages and product information were well understood by consumers. The results of this study show that both platforms effectively support Bumbu Wilona's digital marketing activities.

Keywords: *Promotional Effectiveness, Instagram, TikTok, EPIC Model, Food MSMEs*

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan.....	10
1.4. Manfaat.....	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Penelitian Terdahulu	12
2.2. Landasan teori	21
2.2.1. <i>Uses and Gratification Theory (UGT)</i>	21
2.2.2. <i>Promosi Digital</i>	23
2.2.3. <i>Komparasi</i>	25
2.2.4. <i>Efektivitas</i>	26
2.2.5. <i>Media Sosial</i>	28
2.2.6. <i>EPIC Model</i>	30
2.2.7. <i>Wilcoxon Signed Rank Test</i>	34
2.2.8. <i>UMKM</i>	35

2.3.	Kerangka Pemikiran.....	37
2.4.	Hipotesis.....	39
III.	METODE PENELITIAN	40
3.1.	Waktu dan Tempat	40
3.2.	Metode Penentuan Lokasi	40
3.3.	Metode Penentuan Sampel	41
3.4.	Metode Pengumpulan Data	42
3.5.	Metode Analisis Data	45
3.5.1.	Uji Validitas	45
3.5.2.	Uji Reliabilitas	46
3.5.3.	Uji Normalitas.....	46
3.5.4.	Analisis Deskriptif	47
3.5.5.	Analisis <i>EPIC Model</i>	48
3.5.6.	Analisis <i>Wilcoxon Signed Rank Test</i>	50
3.6.	Definisi Operasional.....	51
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1.	Gambaran Umum Mitra	54
4.2.	Karakteristik Responden Bumbu Wilona.....	55
4.2.1.	Karakteristik Responden	56
4.2.2.	Preferensi Responden.....	62
4.3.	Analisis Efektivitas menggunakan <i>EPIC Model</i>	77
4.3.1.	Uji Validitas	77
4.3.2.	Uji Reliabilitas	79
4.3.3.	Analisis <i>EPIC Model</i>	80
4.4.	Analisis <i>Wilcoxon Signed Rank Test</i>	94
4.4.1.	Uji Normalitas.....	95

4.4.2. Analisis <i>Wilcoxon Signed Rank Test</i>	96
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	101
5.1. Simpulan.....	101
5.2. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.1.	Pertumbuhan Penggunaan Internet di Indonesia	2
1.2.	Data Pengguna Instagram dan Tiktok di Indonesia 2025.....	3
1.3.	Data Brand Bumbu <i>Instan</i> di Instagram dan Tiktok.....	7
3.1.	Kriteria Rentang Skala Keputusan.....	49
3.2.	Definisi Operasional	52
4.1.	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.2.	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	58
4.3.	Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	59
4.4.	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	61
4.5.	Pemilihan Platform	63
4.6.	Alasan Promosi Menarik	64
4.7.	Elemen Promosi yang Paling Memengaruhi Ketertarikan	66
4.8.	Tingkat Pemahaman Pesan Promosi.....	68
4.9.	Dampak Setelah Melihat Promosi	70
4.10.	Kelebihan Promosi	72
4.11.	Kekurangan Promosi	74
4.12.	Hasil Uji Validitas	78
4.13.	Hasil Uji Reliabilitas	79
4.14.	Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Empathy</i> Instagram.....	80
4.15.	Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Empathy</i> TikTok.....	80
4.16.	Hasil Nilai Frekuensi Dimensi <i>Empathy</i>	81
4.17.	Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Persuasion</i> Instagram	83
4.18.	Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Persuasion</i> TikTok	84
4.19.	Hasil Nilai Frekuensi Dimensi <i>Persuasion</i>	84

4.20. Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Impact</i> Instagram.....	87
4.21. Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Impact</i> TikTok.....	87
4.22. Hasil Nilai Frekuensi Dimensi <i>Impact</i>	88
4.23. Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Communication</i> Instagram	90
4.24. Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Communication</i> TikTok.....	90
4.25. Hasil Nilai Frekuensi Dimensi <i>Communication</i>	91
4.26. Hasil Nilai <i>EPIC Rate</i>	92
4.27. Hasil Uji Normalitas	95
4.28. Hasil peringkat (Ranks) dari Uji <i>Wilcoxon Signed Rank Test</i>	96
4.29. Hasil Uji <i>Wilcoxon Signed Rank Test</i>	98

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
2.1.	Kerangka Pemikiran	38
3.1.	Lokasi Penelitian	40

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian.....	109
2.	Tampilan Instagram Bumbu Wilona	115
3.	Tampilan Tiktok Bumbu Wilona.....	116
4.	Rekapitulasi Karakteristik Responden.....	117
5.	Tabulasi Data	119
6.	Uji Validitas.....	122
7.	Uji Reliabilitas	123
8.	Uji Normalitas	125
9.	Perhitungan <i>EPIC Model</i>	126
10.	Uji <i>Wilcoxon</i>	129
11.	Dokumentasi Penelitian.....	130