

Pengukuran Efektivitas Iklan Social Media Instagram @Go_Thaitea_Official Dengan Menggunakan Metode *EPIC* Tahun 2022

Measuring the Effectiveness of Instagram @Go_Thaitea_Official Social Media Advertising Using the EPIC Method in 2022

1st Virgi Septiani
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

virgiseptiani@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Fanni Husnul Hanifa
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

fannihusnul@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Seiring berkembangnya teknologi yang semakin pesat, pada bidang informasi dan komunikasi, kebutuhan masyarakat Indonesia untuk mendapatkan layanan yang praktis, dan efisien semakin meningkat. Media sosial Instagram menjadi sarana yang sangat efektif untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk UMKM. Instagram adalah salah satu platform yang sangat populer di dunia. Instagram saat ini menjadi alat promosi maupun iklan, akun Instagram @Go_thaitea_official adalah salah satu akun yang menggunakan media sosial Instagram sebagai alat promosi. Kelebihan menggunakan Instagram bagi para pebisnis tidak perlu membayar jika ingin mempromosikan produknya terhadap konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui poin penting Efektivitas pada iklan yang ditampilkan melalui Instagram kepada audiens dari merek minuman Go Thaitea. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, analisis deskriptif dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai efektivitas iklan Go Thaitea melalui media sosial Instagram menggunakan metode *EPIC*, hasil skor rata-rata responden pada dimensi *empathy* didapat hasil sebesar 3,52, dimensi *persuasion* 3,49, dimensi *impact* sebesar 3,5 dan dimensi *communication* sebesar 3,46. Sehingga diperoleh nilai *EPIC rate* sebesar 3,49. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Go Thaitea di media sosial Instagram termasuk ke dalam rentang skala sangat efektif.

Kata Kunci—efektivitas iklan, metode *EPIC*, Instagram

Abstract—Along with the rapid development of technology, in the field of information and communication, the needs of the Indonesian people to get practical, and efficient services are increasing. Instagram is a very effective means of promoting and

introducing MSME products. Instagram is one of the most popular platforms in the world. Instagram is currently a promotional and advertising tool, the @Go_thaitea_official Instagram account is one of the accounts that uses Instagram social media as a promotional tool. The advantage of using Instagram for business people is that they don't have to pay if they want to promote their products to consumers. The purpose of this study was to determine the important points of effectiveness in advertisements displayed through Instagram to the audience of the Go Thaitea beverage brand. The research method used is quantitative method, descriptive analysis by distributing questionnaires via google form to 100 respondents. Based on the results of research that has been done regarding the effectiveness of Go Thaitea advertising through Instagram social media using the EPIC method, the average score of respondents on the empathy dimension is 3.52, the persuasion dimension is 3.49, the impact dimension is 3.5 and the communication dimension of 3.46. So that the EPIC rate value is 3.49. This shows that the Go Thaitea advertisement on Instagram social media belongs to a very effective scale range.

Keywords—advertising effectiveness, *EPIC* method, Instagram

I. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi yang semakin pesat, yaitu pada bidang informasi dan komunikasi, kebutuhan masyarakat Indonesia untuk mendapatkan layanan yang praktis, mudah dan efisien semakin meningkat. Hal ini karena banyak hal yang dilakukan pengguna internet di tengah pandemi yaitu *browsing*, jejaring sosial, *streaming video*, mengirim & menerima pesan, belanja online, belajar dan bekerja *online*. Aktivitas di media sosial sudah menjadi salah satu kebutuhan utama setiap

orang, karena kebutuhan informasi, hiburan, pendidikan dan pengetahuan semakin luas.

Salah satu media sosial yang digunakan Go Thaitea dalam mempromosikan produknya adalah Instagram. Penggunaan media sosial Instagram sebagai salah satu alat pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan Go Thaitea ini. Untuk mempromosikan produk dari Go Thaitea ini dapat memposting foto dan video dengan mudah dan bisa membuat *Instagram stories* yang postingan tersebut bertahan hingga 24 jam dan akan terhapus dengan sendirinya. Membuat konten yang menarik di Instagram agar audiens tertarik dan melakukan pembelian berulang pada produk Go Thaitea. Go Thaitea sendiri memiliki akun Instagram yaitu @go_thaitea_official. Sebagai upaya pemasaran digital yang dilakukan Go Thaitea dengan produknya Thaitea melalui media sosial Instagram, maka perlu diperhatikan dalam pembuatan konten marketing terkait dengan pemasaran produk Go Thaitea. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengukuran Efektivitas Iklan Social Media Instagram @Go_Thaitea_official dengan menggunakan metode EPIC Tahun 2022”**.

A. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang sudah penulis paparkan di atas, Adapun rumusan masalah yang penulis rumuskan pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengelolaan akun *social media* Instagram produk Go Thaitea?
2. Bagaimana efektivitas *social media* Instagram produk “Go Thaitea” dengan menggunakan metode EPIC?

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Priansa (2017:30) Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/*place*, *utility*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan. Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya tentang menjual barang atau jasa kepada konsumen, melainkan pemenuhan kebutuhan konsumen dengan menciptakan barang atau jasa yang memuaskan kepada konsumen.

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Mardiasmo (2017:134) Efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya pencapaian tujuan suatu organisasi menjapai tujuannya. Apabila suatu organisasi mencapai tujuan maka organisasi tersebut telah berjalan dengan efektif. Indikator efektivitas menggambarkan jangkauan akibat dan dampak dari keluaran program dalam mencapai tujuan Menurut

Laskey et al dalam Dewi & Zenitha (2017) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah suatu tingkat keberhasilan oleh seseorang atau organisasi dengan cara tertentu sesuai tujuan tertentu.

C. Media

Menurut Priansa (2017:358) media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial yang berbasis pada teknologi internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak *audiens*. Media sosial telah menyebabkan perubahan signifikan dalam penggunaan alat dan strategi perusahaan yang berkenaan dengan komunikasi dengan pelanggan. Berdasarkan pengertian diatas maka media sosial dapat diartikan sebagai alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok untuk mencapai tujuan.

D. Digital Marketing

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan para pengguna untuk mengambil gambar atau video, menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan dan efek foto, dan dapat membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram adalah salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui instagram produk/jasa dapat ditawarkan dengan membagikan foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

E. Media Sosial

Iklan adalah segala bentuk pesan promosi seperti barang, jasa, dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditunjukkan kepada masyarakat. Menurut Priansa (2017:174) Iklan dapat dipahami sebagai segala bentuk pesan tentang produk perusahaan/pemasar yang disampaikan oleh perusahaan/pemasar, yang ditujukan bagi kalangan tertentu atau masyarakat secara luas. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:164) Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang dan juga mempercepat quick sales. Selain itu, iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-berulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan..

F. Social Media Marketing

EPIC Model dalam Durianto adalah salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen – salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu

: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*) Model EPIC terdiri dari empat dimensi sebagai berikut:

1. Dimensi empati

Empati (*empathy*) merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Atau dapat dikatakan dimensi empati ini memberikan informasi mengenai daya tarik suatu merek.

2. Dimensi persuasi

Persuasi (*persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk. Dimensi Persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

3. Dimensi dampak

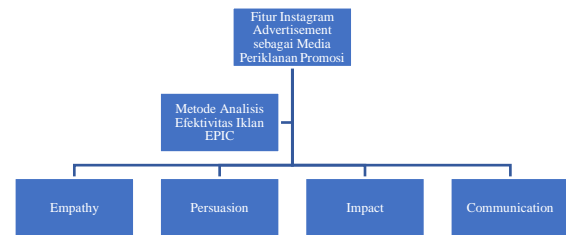
Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Dimensi *Impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa; dan apakah iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.

4. Dimensi komunikasi

Dimensi Komunikasi (*communication*) memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil sebagai pemasaran komunikasi.

G. Kerangka Penelitian

Berdasarkan hal tersebut, berikut ini adalah kerangka penelitian dari penelitian yang dilakukan oleh penulis :



GAMBAR 2.1
Kerangka Penelitian
Hasil Olah Data Penulis 2022

III. METODE

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan tujuan penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2020:23) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2020:242) metode deskriptif adalah metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Metode penelitian ini menggunakan metode efektivitas iklan EPIC Model A.C Nielsen, metode ini terdapat empat dimensi yaitu *Empathy, Persuasion, Impact and Communication*. Metode EPIC model ini digunakan untuk mengukur efektivitas iklan dari Go Thaitea menggunakan Instagram dengan pendekatan empati responden, persuasi yang dirasakan responden, dampak yang terjadi dan pendekatan komunikasi pada iklan Go Thaitea menggunakan Instagram.

Metode pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang memuat daftar pernyataan tentang permasalahan yang sedang diteliti dan meminta kesediaan responden untuk menjawab daftar pernyataan tersebut. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data berdasarkan komunikasi langsung antara peneliti dengan responden untuk mendapatkan data efektivitas iklan Instagram Go Thaitea. Penelitian ini menggunakan skala sikap (1,2,3,4). Dalam skala sikap yang digunakan adalah kuesioner pilihan dimana setiap item pernyataan disediakan 4 jawaban. Elemen dari populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Oleh karena itu, yang menjadi populasi dari penelitian ini yaitu konsumen dari @go_thaitea_official. Pada penelitian ini, teknik sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Oleh sebab itu sampel yang digunakan

harus representif (mewakili). Sampel pada penelitian ini adalah konsumen Go Thaitea.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara jelas jumlahnya, maka teknik pengambilan sample menggunakan rumus *Bernoulli*, peneliti menetapkan menjadi 100 responden yaitu sebagai berikut :

$$n \geq \frac{z \cdot \frac{a}{2z}}{(e)^2} \cdot p \cdot q$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum.

Z = Kuadrat dari *confidence interval*.

$\frac{a}{2z}$ = Tingkat kepercayaan.

e = Tingkat kesalahan yang masih dapat diterima.

p = Perkiraan kesalahan yang masih dapat diterima.

q = Perkiraan proporsi kegagalan atau 1-p.

Ditetapkan nilai = 1,96. Penelitian ini menentukan tingkat kesalahan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar q (diterima) atau salah p (ditolak) masing-masing 0,5, maka :

$$N \geq (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 0,12$$

$$N \geq (3,8416) \cdot 0,25 \cdot 0,01 \cdot N \geq 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Bernoulli maka didapatkan sampel sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 100. Jadi sampel yang akan digunakan untuk mewakili populasi yaitu 100 responden followers dari Instagram @go_thaitea_official.

B. Validitas dan Reliabilitas

Alat ukur yang digunakan harus valid untuk mendapatkan data yang valid. Instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuesioner dirancang untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap iklan yang ada di media sosial Instagram @Go_Thaitea_Official. Dari kuesioner tersebut didapat data untuk mengetahui efektivitas iklan berdasarkan dimensi Empathy, Persuasion, Impact dan Communication.

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS dengan 15 pernyataan dinyatakan bahwa seluruh pernyataan tersebut dianggap valid karena r hitung > r tabel dan juga dianggap reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0.6 yaitu 0.913.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Insight Instagram

Dilihat dari *insight* Instagram @Go_Thaitea_Official bahwa akun yang dijangkau sebanyak 1.038 dan akun yang berinteraksi sebanyak 26. Jadi, total pengikut akun Instagram Go Thaitea sebanyak 5.036. Adapun konten yang dibagikan sebanyak 1 postingan dan 6 cerita. Maka dari itu, penulis mengelola iklan produk Go Thaitea agar dapat dijangkau oleh konsumen Go Thaitea.

B. Karakteristik Responden

Adapun data-data karakteristik respondennya adalah karakteristik responden berdasarkan Jenis

kelamin adalah perempuan sebesar 72% dan laki-laki 28%. Usia 12-17 tahun sebesar 13%, 18-24 tahun sebesar 64%, 25-28 tahun sebesar 11%, dan >28 tahun 1%. Berdasarkan pendidikan terakhir adalah SD sebesar 1%, SMP 7%, SMA 40%, D1-D3 26%, dan S1-S3 26%. Berdasarkan pekerjaan, responden yang paling banyak adalah responden yang bekerja sebagai Mahasiswa 63%, Pelajar 14%, Karyawan Swasta 9%, Ibu Rumah tangga 7%, PNS 5%, dan Wirausaha 2%.

C. Analisis Tabulasi Sederhana

Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

(1). Sangat Tidak Efektif, (2). Tidak Efektif, (3). Efektif, (4). Sangat Efektif.

Selanjutnya dilakukan tabulasi berdasarkan dimensi:

1. Dimensi Empathy

Berdasarkan hasil persepsi konsumen terhadap dimensi Empathy:

No.	Pernyataan	f	SS	S	TS	STS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Rata-rata
			4	3	2	1				
1.	Informasi produk @go_thaitea_official sangat detail.	47	49	4	0	100	343	400	3,43	
		%	47%	49%	4%	0%	100%	85,75%		
2.	Go Thaitea memiliki produk yang sangat berkualitas.	64	34	2	0	100	362	400	3,62	
		%	64%	34%	2%	0%	100%	90,5%		
3.	Iklan produk Go Thaitea bermanfaat.	54	45	1	0	100	353	400	3,53	
		%	54%	45%	1%	0%	100%	88,25%		
Jumlah Skor Total								1058	1200	3,52
Persentase Skor Total										88,17%

GAMBAR 4.1

Skor rata-rata Empathy

Hasil Olah Data Penulis 2022

Pada dimensi Empathy hasil perhitungan rata-rata skor dari Empathy 1,2, dan 3 didapat skor sebesar 3,52, apabila dijelaskan melalui rentang skala penilaian efektivitas iklan sosial media Instagram @Go_Thaitea_Official dimensi Empathy berada pada kategori Sangat Efektif.

2. Dimensi Persuasion

Pada dimensi Persuasion hasil perhitungan rata-rata skor dari Empathy 1,2, 3 dan 4 didapat skor sebesar 3,49, apabila dijelaskan melalui rentang skala penilaian efektivitas iklan sosial media Instagram @Go_Thaitea_Official dimensi Persuasion berada pada kategori Sangat Efektif.

3. Dimensi Impact

Pada dimensi Impact hasil perhitungan rata-rata skor dari Empathy 1,2, 3 dan 4 didapat skor sebesar 3,5, apabila dijelaskan melalui rentang skala penilaian efektivitas iklan sosial media Instagram @Go_Thaitea_Official dimensi Impact berada pada kategori Sangat Efektif.

4. Dimensi Communication

Pada dimensi Communication hasil perhitungan rata-rata skor dari Empathy 1,2, 3 dan 4 didapat skor sebesar 3,46, apabila dijelaskan melalui rentang skala penilaian efektivitas iklan sosial media Instagram @Go_Thaitea_Official dimensi

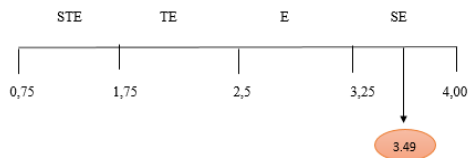
Communication berada pada kategori Sangat Efektif.

D. EPIC Rate

EPIC rate dapat dihitung berdasarkan hasil rata-rata antara Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{EPIC rate} &= (X E + X P + X I + X C)/4 \\ &= (3,52 + 3,49 + 3,5 + 3,46)/4 = 3,49 \end{aligned}$$

Dilihat dari rentang skala, menurut persepsi konsumen iklan yang ditayangkan di sosial media Instagram pada akun @Go_Thaitea_Official berada kategori Sangat Efektif sesuai dengan yang terdapat pada Gambar 2.



GAMBAR 4.2
Skala Penilaian Metode EPIC
Sumber: Hasil Olah Data Penulis 2022

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Berdasarkan hasil *insight* Instagram @Go_Thaitea_Official konten yang dibagikan sangat menarik perhatian konsumen, namun admin dari Go Thaitea belum bisa mengelola iklan dari Instagram Go Thaitea.
2. Berdasarkan hasil pengukuran dimensi *Empathy* didapatkan nilai rata-rata yaitu sebesar 3,52 dengan jumlah persentase 88,17%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut mampu memberikan iklan yang menarik sehingga disukai oleh audiens.
3. Berdasarkan hasil pengukuran dimensi *Persuasion* didapatkan nilai rata-rata sebesar 3,49 dengan jumlah persentase 87,25%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut mampu memberikan dampak positif terhadap konsumen.
4. Berdasarkan hasil pengukuran dimensi *Impact* didapatkan nilai rata-rata sebesar 3,5 dengan jumlah persentase 87,5%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut mampu memberikan pengetahuan mengenai produk yang ditampilkan pada iklan.
5. Berdasarkan hasil pengukuran dimensi *Communication* didapatkan nilai rata-rata sebesar 3,46 dengan jumlah persentase 86,43%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut mampu menyampaikan informasi tentang produk nya dengan baik kepada calon konsumen.
6. Berdasarkan hasil analisis efektivitas iklan @go_thaitea_official melalui media sosial Instagram dengan menggunakan metode EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact* dan *Communication*) dapat disimpulkan bahwa

semua dimensi masuk ke dalam rentang skala sangat efektif dengan nilai EPIC rate skor rata-rata 3,49 dengan nilai persentase 87,33%.

B. Saran

1. Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan Hasil Kesimpulan yang telah diperoleh penulis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal untuk Perusahaan sebagai berikut ini:

- a. Kegiatan iklan Go Thaitea di media sosial Instagram berdasarkan metode EPIC sudah sangat efektif, sehingga sebaiknya Go Thaitea mempertahankan iklan di media sosial Instagram dengan mengikuti trend di kalangan masyarakat dalam mencapai tujuan periklanan dan menarik perhatian calon konsumen.
- b. Berdasarkan hasil pengukuran pada dimensi *Communication* yang termasuk nilai terendah, agar lebih efektif sebaiknya perusahaan Go Thaitea dalam menyampaikan informasi terkait produk nya secara detail, dan menarik untuk ditampilkan pada iklan. Agar produk tersebut tidak tersaingi oleh pesaing lain.

2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Adapun saran yang diberikan peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut ini :

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya mengenai metode EPIC dengan melakukan penelitian dengan tema yang sama ataupun tidak.
- b. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dengan topik yang sama dalam membahas efektivitas iklan, sebaiknya menggunakan metode penelitian yang berbeda. Karena pengukuran efektivitas iklan dapat diukur oleh beberapa metode.
- c. Mengembangkan pembahasan mengenai efektivitas iklan Go Thaitea tidak hanya melalui media sosial Instagram, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat melakukan pembahasan mengenai efektivitas iklan Go Thaitea melalui media sosial yang lain seperti Facebook.

REFERENSI

Referensi Buku

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Arizona, N. D. (2017). *Aplikasi Pengolahan Data Anggaran Pendapatan dan Belanja Desa (APBDES) Pada Kantor Desa Bakau Kecamatan Jawai Berbasis Web*, 01(02), 105–119.

Firmansyah Anang dan Fatihudin Didin. (2019). Pemasaran Jasa:(Strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan). Yogyakarta: CV Budi

Fitriah Maria. (2018). Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual. Yogyakarta: Deepublish

Priansa Juni Donni,S.Pd.,S.E.,M.M.,QWP. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial.Bandung:CV PUSTAKA SETIA

Rifqi, *Suprpto* and M. Zaky Wahyuddin, *Azizi*. (2020). *BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN*. Myria Publisher.

Sattar. (2017). Buku Ajar Ekonomi Koperasi. Yogyakarta: CV. Budi Utama

Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung :Alphabet.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D.Bandung:Alfabeta.