

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh EPIC Model terhadap keputusan pembelian pada Shopee melalui iklan Instagram berbayar. EPIC Model, yang terdiri dari empat komponen utama yaitu Empathy (Empati), Persuasion (Persuasi), Impact (Dampak), dan Communication (Komunikasi), dipilih sebagai kerangka kerja analisis karena kemampuannya untuk mengukur berbagai aspek penting dalam komunikasi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metodologi penelitian melibatkan pengumpulan data melalui survei online (Google form) yang diisi oleh responden yang pernah terpapar iklan berbayar Shopee di Instagram dalam periode tertentu. Responden diminta untuk menilai pengaruh masing-masing komponen EPIC Model terhadap keputusan pembelian mereka. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel tersebut. Temuan dari penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi tim pemasaran Shopee untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan menyempurnakan strategi iklan Instagram mereka. Sebagai saran, Shopee disarankan untuk mengoptimalkan konten iklan Instagram berbayar dengan memperkuat dimensi Impact dengan menghadirkan visual yang menonjol, video pendek yang langsung menampilkan keunggulan produk, serta menambahkan unsur kejutan atau figur publik, sekaligus melakukan survei untuk memahami preferensi konsumen agar iklan lebih efektif dan mampu meningkatkan minat beli. Penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan literatur pemasaran digital dengan menunjukkan penerapan praktis dari EPIC Model dalam konteks iklan berbayar di media sosial, khususnya dalam mendorong keputusan pembelian.

Kata kunci: EPIC Model, Keputusan Pembelian, Iklan Instagram Berbayar, Shopee.

ABSTRACT

This research aims to evaluate the influence of the EPIC Model on purchase decisions on Shopee through paid Instagram advertising. The EPIC Model, which consists of four main components, namely Empathy, Persuasion, Impact, and Communication, was chosen as an analytical framework because of its ability to measure various important aspects of marketing communications that can influence consumer purchase decisions. The research methodology involved collecting data through an online survey (Google form) filled out by respondents who had been exposed to Shopee's paid ads on Instagram within a certain period. Respondents were asked to rate the influence of each component of the EPIC Model on their purchase decisions. The collected data was analyzed using statistical methods with the help of SPSS software to identify the relationships and influences between these variables. The findings from this research provide valuable insights for Shopee's marketing team to understand the factors that influence purchase decisions and refine their Instagram advertising strategy. As a suggestion, Shopee is advised to optimize paid Instagram advertising content by strengthening the Impact dimension by presenting prominent visuals, short videos that directly display product advantages, and adding elements of surprise or public figures, while conducting surveys to understand consumer preferences so that advertising is more effective and able to increase purchasing interest. This research also contributes to the development of digital marketing literature by demonstrating the practical application of the EPIC Model in the context of paid advertising on social media, especially in driving purchase decisions.

Keywords: EPIC Model, Purchase Decision, Paid Instagram Advertising, Shopee.