

Comparison of the Effectiveness of Google Ads and Facebook Ads as Promotional Media with the Epic Model at Four Points By Sheraton Bali, Kuta**Perbandingan Efektivitas Google Ads dan Facebook Ads sebagai Media Promosi dengan Model Epic di Four Points By Sheraton Bali, Kuta****Ni Kadek Mita Dewi¹, , I Gusti Ngurah Sanjaya¹, Gede Sedana Wibawa Yasa¹**¹Program Manajemen Bisnis Internasional, Politeknik Negeri Bali, Indonesia**Article Info****Submitted:**

01/06/2023

Accepted:

10/06/2023

Approved:

01/07/2023

Published:

08/08/2023.

ABSTRAK

Sebagai salah satu hotel bintang 4* di Bali, Four Points by Sheraton Bali, Kuta menggunakan berbagai media untuk beriklan. Banyaknya media promosi iklan yang digunakan, dirasa perlu untuk membandingkan efektivitas media iklan yang serupa. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk membandingkan efektivitas pada Google Ads dan Meta Ads sebagai media promosi *Rediscover Kuta* di Four Points by Sheraton Bali, Kuta. Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan EPIC Model. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling yang berjumlah 96 responden yakni pengguna internet berusia 21 hingga 65+ tahun yang setidaknya pernah melihat sekali Facebook Ads dan/atau Google Ads yang dipasang Four Points by Sheraton Bali, Kuta. Dari 96 responden tersebut, sebanyak 44 melihat iklan Google Ads dan sebanyak 52 responden mengetahui informasi Facebook Ads. Data diambil dengan cara menyebarkan angket berupa kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua media promosi Google Ads dan Facebook Ads dinilai efektif, namun Facebook Ads mendapatkan nilai EPIC Rate yang lebih tinggi, yakni 3,23 dibandingkan dengan Google Ads dengan nilai EPIC Rate 3,06. Sementara itu setelah diuji dengan Independent t-test keduanya tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Hal ini membuktikan bahwa kedua media promosi ini efektif digunakan.

Kata Kunci: EPIC Model, Facebook Ads, Google Ads.**ABSTRACT**

As a 4* hotel in Bali, Four Points by Sheraton Bali, Kuta uses various media to advertise. The number of advertising promotion media used, it is necessary to compare the effectiveness of similar advertising media. The purpose of this research is to compare the effectiveness of Google Ads and Meta Ads as promotional media for *Rediscover Kuta* at Four Points by Sheraton Bali, Kuta. This research method is a quantitative descriptive research with the EPIC Model approach. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling technique with a total of 96 respondents, namely internet users aged 21 to 65+ years who have seen at least once Facebook Ads and/or Google Ads posted by Four Points by Sheraton Bali, Kuta. Of the 96 respondents, 44 saw Google Ads ads and 52 respondents knew Facebook Ads information. Data was taken by distributing questionnaires in the form of questionnaires. The results of this study indicate that both Google Ads and Facebook Ads promotional media are considered effective, but Facebook Ads gets a higher EPIC Rate, which is 3.23 compared to Google Ads with an EPIC Rate of 3.06. Meanwhile, after being tested with the Independent t-test, the two did not have a significant difference. This proves that these two promotional media are effectively used.

Keywords: EPIC Model, Facebook Ads, Google Ads.**PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran konvensional mulai ditinggalkan, hal ini karena banyaknya perubahan yang terjadi di aplikasi media

berdampak langsung pada cara beriklan suatu organisasi atau perusahaan (Aprililiza, 2020). Perubahan yang paling terlihat, yaitu penggunaan media digital sebagai media untuk beriklan, dengan adanya perubahan

*** Correspondence Address**

E-mail: 1915744038@pnb.ac.id

tersebut, perusahaannya ikut untuk melakukan perubahan dalam cara beiklan (Al Farasyi & Iswati, 2021). Platform yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial atau jejaring sosial. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki karakteristik yang berbeda (Bang et al., 2021). Ada yang sifatnya untuk pertemanan seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn (Hussain et al., 2021). Selain itu tersedia pula media yang lebih pribadi seperti electronic mail (*e-mail*) dan pesan teks. Search engine seperti Google dan Yahoo pun dapat diberdayakan (Purwanto & Sudargini, 2021).

Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibanding setahun lalu, pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta jiwa (Abu Ghazaleh & Zabadi, 2019). We Are Social juga mencatat 20 website yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 berdasarkan penilaian dari Similarweb. Tujuan ini dimaksudkan agar biaya (*cost*) yang dikeluarkan perusahaan sebanding dengan hasil yang diperoleh perusahaan. Dengan kata lain, apakah iklan melalui media Google Ads dan Facebook Ads ini terbilang efektif, melihat hal ini penulis merasa perlu dikaji bagaimana efektivitas dari Google Ads dan Facebook Ads sebagai media promosi

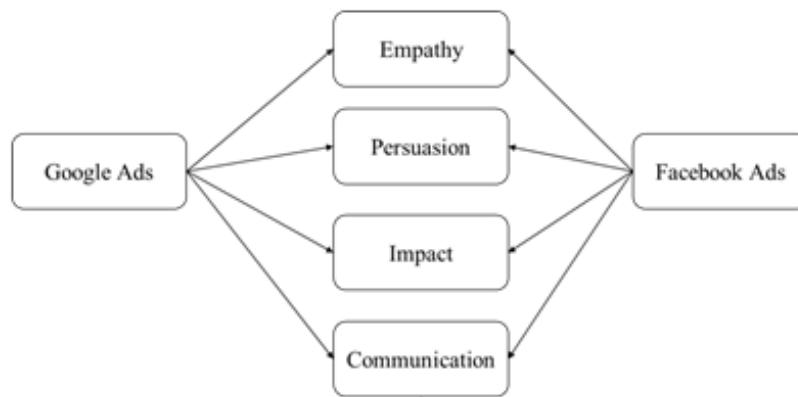
dengan menggunakan EPIC Model (*Emphaty, Persuasion, Impact, Communication*) (Chandra et al., 2022; Choruma et al., 2021; Guo et al., 2019; Yang et al., 2019).

Hal ini juga menjadi pertimbangan bagi perusahaan dikarenakan biaya iklan yang dikeluarkan tidak sedikit, maka peneliti akan membuat penelitian yang berjudul "Perbandingan Efektivitas Google Ads dan Facebook Ads Sebagai Media Promosi dengan Model EPIC di Four Points by Sheraton Bali, Kuta".

METODE

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Tempat yang dipilih untuk penelitian ini adalah Four Points by Sheraton Bali, Kuta. Hotel bintang 4 di bawah naungan Marriott Internasional yang beralamat di Jalan Benesari, Banjar Pengabetan, Kuta. Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah seluruh pengunjung atau pengguna internet yang pernah melihat Google Ads dan /atau Facebook Ads yang dipasang oleh Four Points by Sheraton Bali, Kuta. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 96 responden. Untuk analisis instrument penelitian, diambil sebesar 30 responden sebagai sampel.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1 : *Emphaty* berpengaruh terhadap efektif terhadap Google Ads

H2 : Perusasion berpengaruh terhadap efektif terhadap Google Ads

H3 : *Impact* berpengaruh terhadap efektif terhadap Google Ads

H4 : *Communication* berpengaruh terhadap efektif terhadap Google Ads

- H5 : *Emphaty* berpengaruh terhadap efektif terhadap Facebook Ads
 H6 : Perusasion berpengaruh terhadap efektif terhadap Facebook Ads
 H7 : *Impact* berpengaruh terhadap efektif terhadap Facebook Ads
 H8 : *Communication* berpengaruh terhadap efektif terhadap Facebook Ads

Efektivitas media promosi mencakup empat dimensi yaitu dimensi empati, dimensi persuasi, dimensi dampak, dan dimensi komunikasi. Dari keempat dimensi tersebut data dianalisis dengan menggunakan skor ratarata berbobot yaitu setiap jawaban responden diberikan bobot. Cara mengitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masingmasing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi (Sugiyono, 2018):

$$X = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i} \quad (1)$$

Keterangan:

X = rata-rata berbobot, f_i = Frekuensi, w_i = bobot

Langkah selanjutnya adalah menggunakan rentang skala. Penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat dengan menggunakan skala antara 1 hingga 5 yang menggambarkan posisi sangat negatif ke posisi yang sangat positif. Rentang skala dihitung dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2018):

$$Rs = \frac{R}{M} \quad (2)$$

Keterangan:

R= bobot terbesar-bobot terkecil, M= banyaknya kategori bobot

Skala yang digunakan adalah skala likert, yaitu skala 1 hingga 5, maka rentang skala penilaianya adalah sebesar 0,8. Hal ini didapatkan dari hasil rumus berikut (Sugiyono, 2018):

$$Rs = \frac{5-1}{5} = 0,8 \quad (3)$$

Rentang skala (Rs) tersebut kemudian digunakan kedalam rentang skala keputusan sebagai bahan pengambilan keputusan dari hasil analisis EPIC model.

Tabel 1 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian Google Ads

Kriteria	Rentang Skala
Sangat Efektif	1,00 - 1,80
Tidak Efektif	1,81 - 2,60
Netral	2,61 - 3,40
Efektif	3,41 - 4,20
Sangat Efektif	4,21 - 5,00

Langkah terahir adalah menentukan nilai EPIC dengan rumus sebagai berikut:

$$EpicRate = \frac{X_{emphaty} + X_{persuasion} + X_{impact} + X_{communication}}{N} \quad (5)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai salah satu hotel bintang 4* bagian dari Marriott International, Four Point by Sheraton Bali, Kuta menggunakan berbagai jenis digital marketing untuk meningkatkan kesadaran merek atau brand awareness dan akhirnya akan berdampak pada peningkatan penjualan kamar. Kali ini yang akan diuji sebagai media promosi digital marketing adalah Facebook Ads dan Google Ads display.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas sebanyak 30 responden yang merupakan sampel dari populasi penelitian. Jumlah sampel diambil adalah sebesar 30 responden. Dengan jumlah minimal 30 orang maka distribusi nilai akan lebih mendekati kurve normal. Setelah dilakukan uji coba terhadap 30 orang responden dan dilakukan perhitungan terhadap validitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan IBM SPSS Statistic 20 ternyata seluruh instrumen menunjukkan hasil yang valid, karena nilai r hitung seluruh instrumen lebih besar dari $r_{table} = 0,3009$ yang didapat dari $df = 30-1 = 29$ dan tingkat signifikansi sebesar $5\% = 0,05$.

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya uji reliabilitas juga diperlukan. Uji Reliabilitas terhadap instrumen penelitian ini menggunakan nilai Alpha Cronbach, yakni untuk mengetahui realiable atau tidaknya butir-butir pernyataan terhadap dimensi yang diteliti (*Empathy*, *Impact*, *Persuasion*, *Communication*). Setelah dilakukan uji coba terhadap 30 orang responden dan dilakukan perhitungan terhadap reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dengan

menggunakan program IBM SPSS Statistic 20 ternyata seluruh instrumen menunjukkan hasil yang reliabel, karena nilai koefisien

alpha Cronbach seluruh dimensi lebih besar dari 0,6.

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian Google Ads

Dimensi	Koefisien Alpha Cronbach	Kesimpulan
<i>Empathy</i>	0,773	Reliable
<i>Persuasion</i>	0,876	Reliable
<i>Impact</i>	0,816	Reliable
<i>Communication</i>	0,936	Reliable

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui seluruh variabel memiliki reliabilitas tinggi. Hal ini dibuktikan dengan nilai cronbach's alpha di atas 0,6 artinya kuesioner untuk menguji keefektifitasan Google Ads yang digunakan memiliki konsistensi atau reliabel sebagai alat ukur.

Uji Efektivitas Dengan Model Epic

Pengukuran dengan menggunakan EPIC Model didasarkan pada data kuesioner yang terkumpul dan disebarluaskan. Jumlah data yang terkumpul adalah sebanyak 96 responden, dimana sebanyak 44 responden melihat iklan Four Points by Sheraton Bali, Kuta melalui Google Ads dan sebanyak 52

responden melihat melalui media Facebook Ads. Pengukuran ini dilakukan dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dan tingkat keyakinan sebesar 95%, sehingga jika terjadi kesalahan sebesar 5% masih dapat di toleransi dan diakui keabsahannya menurut kaidah ilmiah. keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Berikut ini hasil distribusi frekuensi terhadap dimensi *Empathy* yang telah didapat dari 96 responden, yang mana sebanyak 44 responden menilai iklan Google Ads dan sebanyak 52 responden menilai Facebook Ads.

Tabel 3 Analisis Tabulasi Sederhana Dimensi *Empathy* di Google Ads

Bobot	E1	E2	E3	E4	E5	XE1	XE2	XE3	XE4	XE5
1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
2	1	2	4	4	1	2	4	8	8	2
3	12	7	19	5	3	36	21	57	15	9
4	24	24	15	24	19	96	96	60	96	76
5	7	11	5	11	21	35	55	25	55	105
Total						169	176	151	174	192
X Rate						3,84	4,00	3,43	3,95	4,36
X empathy										3,92

Keterangan: X adalah hasil perkalian antara bobot dan dimensi.

Dari 44 responden yang mengetahui iklan *Rediscover* Kuta milik Four Points by Sheraton Bali, Kuta melalui Google Ads diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Indikator 1 yakni tingkat kesukaan responden terhadap iklan di Google Ads, menunjukkan hasil efektif dengan skor 3,84.
2. Indikator 2, yakni tingkat pemahaman responden terhadap Google Ads, menunjukkan hasil efektif dengan skor 4,00.

3. Indikator 3, yakni tingkat perhatian responden terhadap Google Ads, menunjukkan hasil efektif dengan skor 3,43
4. Indikator 4, yakni Tingkat harapan responden terhadap Google Ads, menunjukkan hasil efektif dengan skor 3,95
5. Indikator 5, yakni Baik tidaknya Google Ads menurut responden menunjukkan hasil sangat efektif dengan skor 4,36.

Perbandingan Efektivitas Google Ads dan Facebook Ads per Variable

Perbandingan efektivitas visualisasi Google Ads dan Facebook Ads sebagai media

Tabel 4 Tabel Perbandingan Efektivitas Google Ads dan Facebook Ads

Skor Rerata	Keterangan	Skor Rerata	Keterangan
4,31	Sangat Efektif	3,92	Efektif
4,40	Sangat Efektif	4,28	Sangat Efektif
4,34	Sangat Efektif	4,17	Efektif
4,38	Sangat Efektif	4,26	Sangat Efektif
4,36	Sangat Efektif	4,16	Efektif

Tabel 4, menunjukkan bahwa pengukuran efektivitas visualisasi Google Ads dan Facebook Ads sebagai media promosi yang dalam kajian ini diambil iklan *Rediscover Kuta* milik Four Points by Sheraton Bali, Kuta. Dimensi *Empathy* Facebook Ads dinilai sangat efektif dengan skor rerata 4,31 dari 52 responden. Sementara itu visualisasi Google ads memiliki skor rerata 3,92 dari penilaian 44 responden. Hal ini menunjukkan Facebook Ads memiliki visualisasi yang lebih efektif dibandingkan dengan Google Ads.

Responden *Persuasion* untuk menilai tingkat efektivitas visualisasi Google Ads dan Facebook Ads *Rediscover Kuta* milik Four Points by Sheraton Bali, Kuta, keduanya menunjukkan hasil yang sangat efektif. Namun, jika dibandingkan dari segi *Persuasion*, visualisasi Facebook Ads memiliki skor rerata yang lebih tinggi, yakni 4,40 dibandingkan dengan Google Ads yang memiliki skor rerata 4,28. Ini artinya visualisasi Facebook Ads dinilai lebih efektif dimana berhasil menarik keinginan responden untuk memesan kamar, memudahkan mendapatkan informasi, lebih baik dibandingkan iklan serupa lainnya, dan informasi yang ditampilkan dapat dipercaya.

Perbandingan efektivitas antara Google Ads dan Facebook Ads dalam dimensi *Impact* menunjukkan skor dan kategori yang berbeda. Facebook Ads dinilai sangat efektif dengan skor rerata 4,34, sementara Google Ads memiliki skor rerata 4,17 dengan kategori efektif. Hal ini menunjukkan visualisasi Facebook Ads mampu membuat responden memahami, tertarik untuk mempelajari, mendapatkan informasi berguna, dan penasaran ingin mengecek sosial media Four Points by Sheraton Bali, Kuta dibandingkan Google Ads.

promosi *Rediscover Kuta* milik Four Points Bali, Kuta bisa dilihat pada table dibawah ini:

Dilihat dari dimensi *communication*, Facebook Ads jelas memiliki skor rerata lebih tinggi, yakni 4,36 dan masuk dalam kategori sangat efektif. Sedangkan Google Ads masuk dalam kategori efektif dengan skor rerata 4,16. Hal ini menunjukkan Facebook Ads yang dibuat dengan memeparkan informasi yang jelas, mudah dipahami, penggunaan symbol, warna, dan tulisan jelas, mampu menyampaikan keunggulan, dan mengandung semua informasi yang diperlukan.

Hasil Analisis Uji Beda T-Test

Tabel 5 Hasil Analisis Independent T-Test pada Google Ads dan Facebook Ads

Equal variances Assumed	Levene's Test	Sig. (2-tailed)
<i>Emphaty</i>	0.201	0.002
<i>Persuasion</i>	0.339	0.380
<i>Impact</i>	0.573	0.226
<i>Communication</i>	0.700	0.427

Nilai Sig. levene's test for equality of variances untuk dimensi *Emphaty* (0,107), *Persuasion* (0,559), *Impact* (0,135), dan *Communication* (0,174). Semua dimensi memiliki nilai *Sig. levene's test for equality of variances* $> 0,05$ maka dapat diartikan bahwa varians data antara Google Ads dan Facebook Ads adalah homogen atau sama. Sehingga penafsiran tabel *output independent samples test* berpedoman pada nilai yang ada dalam tabel "equal variances assumed"

Perbandingan Efektivitas Google Ads dan Facebook Ads per Variable

Perbandingan efektivitas visualisasi Google Ads dan Facebook Ads sebagai media promosi *Rediscover Kuta* milik Four Points Bali, Kuta bisa dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 6 Perbandingan efektivitas visualisasi Google Ads dan Facebook Ads

Indikator	Facebook Ads		Google Ads	
	Skor Rerata	Keterangan	Skor Rerata	Keterangan
<i>Emphaty</i>	4,31	Sangat Efektif	3,92	Efektif
<i>Persuasion</i>	4,40	Sangat Efektif	4,28	Sangat Efektif
<i>Impact</i>	4,34	Sangat Efektif	4,17	Efektif
<i>Communication</i>	4,38	Sangat Efektif	4,26	Sangat Efektif
EPIC Rate	4,36	Sangat Efektif	4,16	Efektif

Dari 5 butir pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk menilai tingkat efektivitas visualisasi Google Ads dan Facebook Ads Rediscover Kuta milik Four Points by Sheraton Bali, Kuta, keduanya menunjukkan hasil yang sangat efektif. Namun, jika dibandingkan dari segi *Emphaty* dan *Persuasion*, visualisasi Facebook Ads memiliki skor rerata yang lebih tinggi, yakni 4,40 dibandingkan dengan Google Ads yang memiliki skor rerata 4,28. Ini artinya visualisasi Facebook Ads dinilai lebih efektif dimana berhasil menarik keinginan responden untuk memesan kamar, memudahkan mendapatkan informasi, lebih baik dibandingkan iklan serupa lainnya, dan informasi yang ditampilkan dapat dipercaya.

Perbandingan efektivitas antara Google Ads dan Facebook Ads dalam dimensi *Impact* menunjukkan skor dan kategori yang berbeda. Facebook Ads dinilai sangat efektif dengan skor rerata 4,34, sementara Google Ads memiliki skor rerata 4,17 dengan kategori efektif. Hal ini menunjukkan visualisasi Facebook Ads mampu membuat responden memahami, tertarik untuk mempelajari, Four Points by Sheraton Bali, Kuta dibandingkan Google Ads. Dilihat dari dimensi *communication*, Facebook Ads jelas memiliki skor rerata lebih tinggi, yakni 4,36 dan masuk dalam kategori sangat efektif. Sedangkan Google Ads masuk dalam kategori efektif dengan skor rerata 4,16. Hal ini menunjukkan Facebook Ads yang dibuat dengan memaparkan informasi yang jelas, mudah dipahami, penggunaan simbol, warna, dan tulisan jelas, mampu menyampaikan keunggulan, dan mengandung semua informasi yang diperlukan.

Dalam konteks penelitian sebelumnya, terdapat beberapa temuan yang relevan. Sebuah penelitian yang membandingkan efektivitas Google Ads dan Facebook Ads dalam promosi situs web e-commerce

menemukan bahwa meskipun Google Ads memiliki jangkauan yang lebih luas, Facebook Ads memiliki tingkat konversi yang lebih tinggi dalam menghasilkan penjualan riil. Penelitian lain tentang dampak iklan Facebook dan Google pada kesadaran merek menyatakan bahwa Facebook Ads memiliki dampak positif yang lebih kuat pada kesadaran merek dibandingkan Google Ads, karena interaksi sosial dan format visual yang kuat. Dalam industri perhotelan, penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa Facebook Ads lebih berhasil mencapai interaksi yang lebih tinggi dan feedback positif dari calon pelanggan, berkat format visual dan targeting yang lebih tepat. Namun, Google Ads tetap efektif dalam menjangkau pemirsa lokal berdasarkan kata kunci pencarian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Facebook Ads memiliki keunggulan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang lebih pribadi dan terkait dengan gaya hidup, sementara Google Ads lebih cocok untuk tujuan transaksional (Awali, 2020; Gunandi, 2022; Gupta & Pathania, 2021; Kalyanam & McIntyre, 2002). Dengan demikian, meskipun kedua platform iklan ini telah menunjukkan efektivitas dalam konteks Rediscover Kuta oleh Four Points by Sheraton Bali, Kuta, penggunaan Facebook Ads tampaknya memiliki keunggulan dalam dimensi *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *communication*, serta memiliki sejumlah keuntungan berdasarkan penelitian terdahulu dalam berbagai aspek pemasaran dan promosi (Arianto & Kurniawan, 2021; Khodijah et al., 2022; Lenzun et al., 2014).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan untuk mengetahui perbandingan efektivitas Google Ads dan Facebook Ads di Four Points by Sheraton Bali, Kuta,

didapatkan kesimpulan sebagai berikut. Facebook Ads *Rediscover Kuta* yang dipasang oleh Four Points by Sheraton Bali, Kuta yang dinilai oleh 52 responden menunjukkan hasil yang sangat efektif yang ditunjukkan dengan nilai EPIC Rate Facebook Ads sebesar 4,36.

Sementara itu, promosi *Rediscover Kuta* yang dipasang Four Points by Sheraton Bali, Kuta di Google Ads dinilai efektif oleh 44 responden dengan nilai EPIC Rate Google Ads sebesar 4,16. Dari kedua hasil tersebut sudah terlihat perbandingan efektivitas Google Ads dan Facebook Ads menunjukkan bahwa Facebook Ads lebih efektif ditunjukkan dengan nilai EPIC Rate Facebook Ads 3,23 > EPIC Rate Google Ads 3,06. Namun, secara statistik tidak ada perbedaan yang signifikan antara Google Ads dan Facebook Ads yang ditunjukkan dengan uji beda rata-rata sampel bebas (independent sample T-test) nilai Sig. levene's test for equality of variances dan Sig. (2-tailed) > 0,05.

Deklarasi penulis

Kontribusi dan tanggung jawab penulis

Para penulis membuat kontribusi besar untuk konsepsi dan desain penelitian. Para penulis mengambil tanggung jawab untuk analisis data, interpretasi dan pembahasan hasil. Para penulis membaca dan menyetujui naskah akhir.

Pendanaan

Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal.

Ketersediaan data dan bahan

Semua data tersedia dari penulis.

Kepentingan yang bersaing

Para penulis menyatakan tidak ada kepentingan bersaing.

REFERENSI

- Abu Ghazaleh, M., & Zabadi, A. M. (2019). Promoting a revamped CRM through Internet of Things and Big Data: An AHP-based evaluation. *International Journal of Organizational Analysis*, 28(1), 66–91. <https://doi.org/10.1108/IJOA-12-2018-1602>
- Al Farasyi, F., & Iswati, H. (2021). Pengaruh Media Sosial, E-Lifestyle dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif. *Syntax Idea*, 3(11), 2355–2371.
- Aprilliza, P. (2020). *Strategi Pemasaran dan Pembinaan Jamaah PT. Darul Iman Tour &*

Travel dalam Upaya Meningkatkan Minat Umrah Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254–268.
- Awali, H. (2020). Urgensi pemanfaatan e-marketing pada keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di tengah dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14.
- Bang, H., Choi, D., Yoon, S., Baek, T. H., & Kim, Y. (2021). Message assertiveness and price discount in prosocial advertising: Differences between Americans and Koreans. *European Journal of Marketing*.
- Chandra, W., Anggraini, D., & Hutabarat, F. A. M. (2022). EPIC MODEL: Pengukuran Efektifitas Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan pada masa New Normal. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2506>
- Choruma, D. J., Balkovic, J., Pietsch, S. A., & Odume, O. N. (2021). Using EPIC to simulate the effects of different irrigation and fertilizer levels on maize yield in the Eastern Cape, South Africa. *Agricultural Water Management*, 254, 106974. <https://doi.org/10.1016/j.agwat.2021.106974>
- Gunandi, K. (2022). *Ragam Reduplikasi Bahasa Indonesia pada Penjual Kosmetik Pengguna Facebook= Variety of Indonesian Language Reduplication by Cosmetics Seller for Facebook Users*. Universitas Hasanuddin.
- Guo, Y., Peng, C., Zhu, Q., Wang, M., Wang, H., Peng, S., & He, H. (2019). Modelling the impacts of climate and land use changes on soil water erosion: Model applications, limitations and future challenges. *Journal of Environmental Management*, 250, 109403. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.109403>
- Gupta, A., & Pathania, P. (2021). To study the impact of Google Classroom as a platform of learning and collaboration at the teacher education level. *Education and Information Technologies*, 26(1), 843–857.
- Hussain, A., Tahir, A., Hussain, Z., Sheikh, Z., Gogate, M., Dashtipour, K., Ali, A., & Sheikh, A. (2021). Artificial Intelligence-Enabled Analysis of Public Attitudes on Facebook and Twitter Toward COVID-19

- Vaccines in the United Kingdom and the United States: Observational Study. *Journal of Medical Internet Research*, 23(4), e26627. <https://doi.org/10.2196/26627>
- Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 487-499. <https://doi.org/10.1177/009207002236924>
- Khodijah, S., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran Syariah Pada Kosmetik Berlabel Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perspektif Islam. *Islamic Economics and Business Review*, 1(2), 132-144.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) analysis for social and management research: A literature review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114-123.
- Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono. Bandung: Alfabeta, 15(2010).
- Yang, H., Du, T., Mao, X., Ding, R., & Shukla, M. K. (2019). A comprehensive method of evaluating the impact of drought and salt stress on tomato growth and fruit quality based on EPIC growth model. *Agricultural Water Management*, 213, 116-127. <https://doi.org/10.1016/j.agwat.2018.10.010>