

ABSTRAK

SITI HANI AMINAH, 021121283. Analisis Efektivitas Iklan Biskita Trans Pakuan di Media Sosial Instagram. Di bawah bimbingan SRI HIDAJATI RAMDANI dan ABEL GANDHY, 2025.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya jumlah penonton konten iklan Biskita Trans Pakuan di Instagram pada tahun 2024, tidak konsistennya unggahan konten, serta munculnya banyak komentar dari pengguna yang menunjukkan kebingungan terhadap informasi layanan yang disampaikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa penyampaian pesan iklan belum berjalan optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas iklan Biskita Trans Pakuan di media sosial Instagram dengan pendekatan EPIC Model yang mencakup *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 pengikut akun Instagram @biskitabogor. Data dianalisis dengan menghitung skor rata-rata tiap dimensi EPIC untuk menilai tingkat efektivitas iklan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Biskita Trans Pakuan tergolong efektif dengan nilai EPIC Rate sebesar 4,13. Dimensi *communication* memperoleh skor tertinggi (4,18), disusul *empathy* dan *impact* masing-masing (4,14), dan *persuasion* sebagai dimensi terendah (4,08). Hasil ini menunjukkan bahwa pesan iklan cukup jelas dan diterima, namun daya bujuk masih perlu ditingkatkan agar masyarakat lebih terdorong menggunakan layanan.

Kata kunci: Efektivitas iklan, EPIC Model, media sosial, Instagram, Biskita