

ABSTRAK

Rohiqim Makhtum NPM: 021121297, Efektivitas Iklan di Media Sosial Pada Produk *Fashion This is April*, di bawah bimbingan: Sri Hidajati Ramdani dan Bayu Dwi Prasetyo, 2025.

Efektivitas iklan adalah tingkat keberhasilan pada sebuah iklan dalam mencapai tujuannya. Efektivitas iklan menunjukkan seberapa efektif iklan tersebut mampu mempengaruhi perasaan, tindakan, dan pikiran *audiens*, dimana konsumen dapat mengingat pesan iklan yang disampaikan sebagaimana yang diinginkan perusahaan yang dapat meningkatkan minat beli konsumen atau bahkan menggerakkan minat belinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat perbedaan efektivitas iklan antara media sosial Instagram dan TikTok *This is April*. Metode data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas yang diolah dengan menggunakan *IBM SPSS Statistic 26*, serta menggunakan EPIC Model dengan cara menghitung analisis tabulasi sederhana, menghitung skor rata-rata dan menghitung nilai EPIC Rate. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian telah valid dan reliabel, dari hasil analisis menggunakan EPIC Model menunjukkan bahwa seluruh instrumen pada penelitian ini berada pada rentang skala yang efektif. Dengan hasil EPIC Rate sebesar 4,25 pada media sosial Instagram dan sebesar 4,03 pada media sosial TikTok, hal ini menunjukkan bahwa iklan yang diunggah oleh akun media sosial Instagram lebih efektif dibandingkan dengan iklan di media sosial TikTok.

Kata Kunci: *Efektivitas Iklan, EPIC Model, Instagram, TikTok, Fashion*