

ABSTRAK

Witel Bandung mempromosikan IndiHome menggunakan iklan *owned media* di media sosial Instagram dengan tujuan untuk memperluas atau menjangkau konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan media sosial Instagram IndiHome Bandung. Efektivitas iklan diukur menggunakan metode EPIC Model yang terdiri dari empat dimensi, yaitu dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Empat dimensi inilah yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan media sosial Instagram IndiHome Bandung agar memudahkan perusahaan dalam mengatasi kelemahan pada dimensi yang paling tidak efektif. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penelitian deskriptif, dan pengukuran EPIC Model. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dengan 100 responden pengikut akun Instagram @infotelkombdg yang berdomisili Bandung. Keempat dimensi EPIC Model diantaranya, *empathy* (3,874) *persuasion* (3,947) *impact* (3,72) *communication* (4,025) termasuk dalam garis skala efektif, sehingga diperoleh nilai EPIC Rate sebesar 3,889. Dari nilai EPIC Rate tersebut menunjukkan bahwa iklan media sosial Instagram IndiHome Bandung dinilai efektif.

Kata Kunci : Efektivitas Iklan, EPIC Model, EPIC Rate