

ABSTRAKSI

Bayung Gordon Mou, Nomor Mahasiswa 152120071, Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Judul penelitian “Efektivitas Iklan Coca-Cola di Media Sosial” (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial Di Jl. Lawu Raya Puluhdadi Anyar Seturan Yogyakarta). Dosen Pembimbing Saaptika Kancana, S.S, M.Si dan Dr. H. Lukmono Hadi M.S.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan pada iklan Coca-Cola di media sosial dengan mengunakan EPIC Model yang dikembangkan oleh A.C Nilsen. Tipe penelitian ini adalah deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna media sosial di Jl. Lawu Raya Puluhdadi Anyar Seturan Yogyakarta yang pernah melihat iklan Coca-Cola di media sosial dengan ukuran sampel sebanyak 57 responden. Alat analisis menggunakan EPIC Model melalui dua tahapan yaitu tabulasi sederhana dan skor rata-rata.

Hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan EPIC (*Emphaty, Persuasion, Impact, Communication*) menunjukkan bahwa iklan Coca-Cola secara keseluruhan dinilai (efektif) dengan perolehan *EPIC Rate* sebesar 3,70. Perincian dimensi *Emphaty* sebesar 4,60 (sangat efektif), dimensi *Persuasion* sebesar 2,88 (cukup efektif), dimensi *Impact* sebesar 4,05 (efektif), dimensi *Communication* sebesar 3,28 (cukup efektif). Iklan Coca-Cola harus memaksimalkan pada dimensi *persuasion* dan *communication* agar lebih efektif, lebih fokus pada penguatan karakter merek dan kekuatan pesan yang disampaikan pada iklan yang ditampilkan.

Kata kunci : Efektivitas, Iklan, Media Sosial, EPIC Model, *Emphaty, Persuasion, Impact, Communication*.