

## ABSTRAKSI

Revina Costantia, nomor mahasiswa 152120043, Program Studi Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Judul Penelitian “Efektifitas Iklan Produk Kosmetik Merek Wardah Melalui Media Sosial *Facebook* (Studi Pada Mahasiswi Program Studi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta)”. Dosen Pembimbing Humam Santoso Utomo, M.AB dan Suratna, M.AB.

Dalam pemasaran kegiatan promosi berupa iklan adalah salah satu kegiatan yang dapat mencapai keberhasilan sebuah produk yang akan di iklankan, salah satu iklan yang dilakukan melalui media sosial *Facebook*. Media sosial *Facebook* adalah pengguna terbanyak di Indonesia, dengan itu iklan yang ingin disampaikan harus dengan jelas sehingga konsumen dapat menerima isi pesan yang disampaikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji seberapa efektifkah iklan produk kosmetik merek Wardah melalui media sosial *Facebook* jika dianalisa dengan menggunakan metode *EPIC Model*.

Tipe penelitian ini adalah deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi program studi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta dengan ukuran sampel 62 responden. Alat analisa ini menggunakan *EPIC Model* dengan menggunakan dua tahapan yaitu tabulasi sederhana dan skor rata-rata.

Berdasarkan hasil analisis *EPIC Model* didapatkan hasil perhitungan setiap dimensi yaitu pada dimensi *empathy* didapatkan hasil 3,56 dengan kategori efektif, dimensi *persuasion* didapatkan hasil 3,55 dengan kategori efektif, dimensi *impact* didapatkan hasil 3,40 dengan kategori efektif, dan dimensi *communication* didapatkan hasil 3,60 dengan kategori efektif. Berdasarkan dari *EPIC Rate* dapat disimpulkan bahwa perhitungan secara keseluruhan dari rata-rata keempat dimensi adalah 3,55 nilai ini berada pada rentang skala yang termasuk dalam rentang efektif. Iklan produk kosmetik merek Wardah pada dimensi *impact* memiliki skor terendah dari keempat dimensi lainnya yaitu 3,40, sehingga iklan produk kosmetik merek Wardah melalui media sosial *Facebook* dapat memaksimalkan dengan lebih menonjolkan iklannya dari iklan produk sejenis, lebih mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan tentang pengetahuan produk kosmetik merek Wardah, dan lebih mampu mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya kualitas dan adanya pengaruh pada produk kosmetik merek Wardah.

Kata Kunci: Iklan, Media Sosial, *Facebook*, *EPIC Model*.