

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan *social media marketing* di Indonesia mendorong Bloods Bekasi melakukan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram yang telah memiliki 18,4K pengikut di akun media sosial Instagram. Namun dengan demikian, peningkatan penjualan Bloods Bekasi melalui Instagram terbilang lambat. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui efektivitas iklan media sosial instagram Bloods Bekasi. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *sampling purposive* dengan kriteria pengambilan sampel yaitu pernah melihat iklan Bloods Bekasi di media sosial Instagram, yang dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 orang. Penelitian ini menggunakan EPIC Model sebagai metode perhitungan efektivitas iklan yang terdiri dari empat dimensi yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*. Hasil dari dimensi *empathy* sangat efektif dengan nilai 3,31, dimensi *persuasion* efektif dengan nilai 3,22, dimensi *impact* sangat efektif dengan nilai 3,26, dan dimensi *communication* sangat efektif dengan nilai 3,26. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa efektivitas iklan Bloods Bekasi di media sosial Instagram menggunakan pendekatan EPIC Model adalah sangat efektif dengan nilai EPIC Rate sebesar 3,27.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Perikalan, EPIC Model