

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui efektivitas iklan media sosial, yang diukur melalui metode EPIC. Objek yang diteliti adalah Telkomsel, XL Axiata, Indosat. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden dengan menggunakan *convenience sampling*. Variabel yang diteliti untuk mengukur efektivitas adalah empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Dari skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan yang mengukur dimensi empati didapat hasil sebesar 3.18 untuk Telkomsel, 3.25 untuk Indosat dan 3.33 untuk XL Axiata. Untuk dimensi persuasi sebesar 3.16 untuk Telkomsel, 3.32 untuk Indosat, dan 3.28 untuk XL Axiata. Untuk dimensi dampak sebesar 3.09 untuk Telkomsel, 3.27 untuk Indosat dan 3.34 untuk XL Axiata. Untuk dimensi komunikasi sebesar 3.22 untuk Telkomsel, 3.23 untuk Indosat, dan 3.43 untuk XL Axiata. Sehingga diperoleh EPIC rate 3.17 untuk Telkomsel, 3.35 untuk Indosat, 3.35 untuk XL Axiata. Nilai EPIC rate tersebut menunjukkan bahwa iklan media sosial pada Telkomsel, Indosat, XL Axiata dinilai efektif.

**Kata Kunci:** Efektivitas Iklan Media Sosial, metode EPIC