

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Efektifitas dari iklan sosial media Instagram yang dilakukan oleh Eduplex, Bandung. tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menganalisis Bagaimana Efektifitas iklan Sosial Media Instagram Eduplex *coworking* menggunakan metode EPIC Model, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak manajemen Eduplex untuk mengevaluasi iklan secara optimal sehingga mendapatkan hasil yang diharapkan. EPIC model adalah analisis yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan dengan menggunakan empat dimensi kritis yaitu *empathy* (perasaan), *persuasion* (kepercayaan), *impact* (pengetahuan produk), dan *communication* (kesan). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif analisis. Populasi 30 startup yang menjadi tenant di eduplex coworking space Bandung. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *sampling jenuh*. Dengan jumlah responden 30 Responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif EPIC Model. Masing-masing hasil dari dimensi mendapatkan poin yang memiliki kategori efektif yaitu *Empathy* nilai poin sebesar 3,73, untuk nilai dari *Persuasion* sebesar 3,65, untuk poin *impact* mendapatkan nilai 4,01, dan *Communication* mendapatkan nilai 3,62, berada dalam kategori efektif. Dari hasil pengukuran skor rata-rata efektivitas iklan sosial media Instagram pada Eduplex coworking Bandung, dengan menggunakan pendekatan EPIC Model, menunjukkan bahwa Efektivitas iklan Instagram Eduplex dinilai termasuk ke dalam kategori efektif dengan nilai Epicrate sebesar 3,75.

Kata Kunci: Efektifitas Iklan, EPIC Model, Startup Bisnis