

ABSTRAK

Admisi Nasional Universitas Telkom menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu alat pemasaran *online* dalam menyampaikan informasi, khususnya mengenai seleksi mahasiswa baru. Tidak hanya melalui postingan tetapi juga penayangan iklan di Instagram Ads. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas iklan SMB Telkom di media sosial Instagram, yaitu pada Instagram Ads.

Efektivitas iklan diukur menggunakan metode EPIC Model dan *Direct Rating Method* (DRM). EPIC Model mengukur efektivitas iklan pada 4 dimensi yaitu *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*. Metode DRM melakukan pengujian melalui dimensi *Attention, Read Throughness, Cognitive, Affection, dan Behavior*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada calon responden dengan kriteria responden adalah mahasiswa atau calon mahasiswa Universitas Telkom yang pernah melihat iklan Instagram Ads SMB Telkom. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan media sosial Instagram SMB Telkom menggunakan EPIC model termasuk dalam kategori efektif. Artinya adalah iklan Instagram SMB Telkom sudah efektif dalam menarik empati dan mengkomunikasikan pesan. Sedangkan efektivitas iklan media sosial Instagram SMB Telkom menggunakan metode *Direct Rating Method* termasuk dalam kategori sangat efektif. Artinya adalah iklan Instagram SMB Telkom sudah efektif dan kuat dalam menarik perhatian, kemudahan dipahami, dan bagaimana kemampuan iklan untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Kata Kunci: *Efektivitas Iklan, Instagram, EPIC Model, Direct Rating Method (DRM)*