

ABSTRAKSI

Winda Junita (08.2.503), “ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN SUNSILK COCREATIONS VERSI “TUJUH PAKAR RAMBUT DUNIA”(THOMAS TAW) DITINJAU DARI *MODEL EPIC*” (Dibawah Bimbingan Ibu M. J. Tyra., S.E., M.M)

Banyaknya kebutuhan yang diperlukan oleh wanita untuk merawat keindahan rambut mereka membuat mereka harus dapat memilih jenis shampo yang sesuai dengan kebutuhan rambut mereka, Sunsilk Co Creations hadir di Indonesia dengan berkerja sama dengan tujuh pakar rambut dunia untuk menciptakan shampo dengan formula khusus untuk berbagai jenis rambut, yang dapat mengatasi masalah-masalah rambut para wanita indonesia. Jenis penelitian adalah penelitian studi lapangan. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Palembang, maka sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden masyarakat kota Palembang dengan menggunakan metode pengambilan sampel yaitu metode *Purposive Sampling*. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis efektivitas iklan Sunsilk Co Creations versi tujuh pakar rambut dunia (Thomas Taw) ditinjau dari *Model EPIC* yang diukur dengan 4 dimensi, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication*. Untuk mengukur efektivitas iklan dengan metode *EPIC Model* diperoleh melalui analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata. Dari hasil olah data diperoleh, variabel *Empathy* rata-ratanya adalah 3,88, variabel *Persuasion* rata-ratanya adalah 4,11, variabel *Impact* rata-ratanya adalah 4,20 dan variabel *Communication* rata-ratanya adalah 4,22 Sehingga dilihat secara menyeluruh dari keempat variabel yang paling efektif adalah dimensi *Communication*.

Kata kunci : Efektivitas Iklan, *EPIC*.