

ABSTRAK

Pertumbuhan jumlah pengguna internet selalu meningkat dan sejalan dengan kenaikan jumlah pengguna media sosial di masyarakat Indonesia. Hal tersebut memengaruhi perkembangan pemasaran digital secara masif melalui iklan media sosial. Di lain sisi, pertumbuhan digital juga berdampak pada kemunculan finansial teknologi (*Fintech*), termasuk *Fintech* Syariah yang sesuai prinsip Syariah berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi dalam negeri. Melihat pertumbuhan pengguna internet mampu memengaruhi efektivitas iklan media sosial *Fintech* Syariah, analisis diperlukan untuk mengukur efektivitas dari iklan media sosial *Fintech* Syariah.

Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas iklan media sosial pada *Fintech* Syariah Alami Sharia dengan metode *EPIC Model*, yaitu dengan menilai dimensi *empathy*, dimensi *persuasion*, dimensi *impact*, dan dimensi *communication*. Objek dari penelitian ini adalah Alami Sharia dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel memakai metode *Purposive Sampling* dengan analisis data menggunakan metode analisis deskriptif, analisis tabulasi sederhana, dan skor rata-rata yang dimasukkan dalam rentang skala metode *EPIC Model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor dimensi secara parsial dinilai berada pada rentang skala efektif, di mana rinciannya adalah *empathy* = 3,93, *persuasion* = 4,02, *impact* = 3,85 dan *communication* = 3,99. Hasil skor dari seluruh dimensi secara simultan, yaitu nilai *EPIC Rate* sebesar 3,95, dinilai berada dalam rentang skala efektif. Atas hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan media sosial pada *Fintech* Syariah Alami Sharia berdasarkan *EPIC Model* secara parsial dan simultan berada pada rentang skala efektif.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, Media Sosial, *EPIC Model*, *Fintech* Syariah, Alami Sharia