

## ABSTRAK

Menjamurnya bisnis *online shopping* dan maraknya *e-commerce* di Indonesia pada saat ini mengakibatkan *department store* terkenal mengalami kehilangan konsumen, tak terkecuali PT Ramayana. Manajemen Ramayana terpaksa menutup delapan gerai dikarenakan merugi. Pihak manajemen Ramayana berusaha untuk tetap dapat menarik minat konsumennya dengan membuat pembaharuan dalam proses promosi iklannya. Video iklan dengan parodi kreatif di *Youtube* sebagai strategi untuk menarik konsumen dengan judul Ramayana, #kerenlahirbatin. *tujuan penelitian ini adalah untuk* menguji dan mengetahui efektivitas iklan kreatif media sosial Ramayana #kerenlahirbatin dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Efektivitas iklan tersebut diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Untuk melihat efektivitas iklan dalam mempengaruhi minat beli konsumen ini dilakukan melalui metode penelitian survey dengan subyek dalam penelitian ini sebanyak 100 responden mahasiswa UNIPMA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,781 hal ini menunjukkan 0,781 atau 78,1% keputusan pembelian produk Ramayana oleh responden dipengaruhi oleh efektivitas iklan (dimensi empati, dimensi persuasi, dimensi komunikasi dan dimensi dampak), sisanya dipengaruhi oleh sebab-sebab yang lain (tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian) yaitu sebesar 21,9%. Nilai ANOVA menunjukkan kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama indikator efektivitas iklan mempengaruhi keputusan pembelian produk Ramayana.

Kata kunci : Efektivitas Iklan, Dimensi Empati, Dimensi Persuasi, Dimensi Komunikasi, Dimensi Dampak, Keputusan Pembelian