

ABSTRAK

Tokopedia adalah situs e-commerce terbesar di Indonesia, dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif bulanan. Penunjukan BTS sebagai brand ambassador Tokopedia dan penayangan iklan di platform YouTube adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penggunaan aplikasi Tokopedia. Efektivitas iklan Tokopedia Waktu Indonesia Belanja yang dibintangi BTS di platform YouTube dapat diukur menggunakan metode EPIC dari AC Nielsen. Dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden, penelitian kuantitatif ini menggunakan strategi non-probability sampling. Empathy, persuasion, Influence, dan Communication adalah variabel dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menyatakan setiap variabel EPIC sangat efektif dan dimensi empati mendominasi dengan skor tertinggi yaitu 4,45, 4,29 untuk persuasi, 4,34 untuk dampak, 4,26 untuk komunikasi, dan total EPIC rate sebesar 4,35.

Kata kunci: Efektivitas iklan, model EPIC, Tokopedia, YouTube, BTS

ABSTRACT

Tokopedia is the largest e-commerce site in Indonesia, with more than 100 million of monthly active users. The appointment of BTS as Tokopedia's brand ambassador and serving ads on the YouTube platform are marketing strategies used to increase the use of the Tokopedia application. The effectiveness of Tokopedia Waktu Indonesia Belanja advertisement starring BTS on the YouTube platform can be measured using the EPIC method from AC Nielsen. With a research sample of 100 respondents, this quantitative study uses a non-probability sampling strategy. Empathy, persuasion, influence, and communication are variables in this study. The results of this study indicate that each EPIC variable is very effective and the empathy dimension dominates with the highest score of 4.45, 4.29 for persuasion, 4.34 for impact, 4.26 for communication, and the total EPIC rate of 4.35.

Keywords: Ad effectiveness, EPIC Model, Tokopedia, BTS, YouTube.