

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis efektivitas iklan Shopee 12.12 *Birthday Sale* jenis *TrueView (In-stream Skippable Ads)* yang ada di media sosial YouTube menggunakan EPIC Model dan mengetahui dimensi apa yang paling dominan dalam menilai efektivitas iklan tersebut. Pendekatan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan metode survei. Adapun instrumen penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan *software* SPSS untuk menguji validitas dan reliabilitas data, kemudian digunakan EPIC Model berbentuk analisis tabulasi sederhana, perhitungan rata-rata terbobot dan EPIC *rate*. Hasil yang didapatkan yaitu iklan Shopee 12.12 *Birthday Sale* di YouTube dinyatakan efektif dengan nilai EPIC *rate* sebesar 3,93 dan dimensi *Communication* merupakan dimensi yang paling dominan dalam menilai efektivitas iklan. Setiap dimensi dalam EPIC Model secara parsial masuk dalam kategori efektif dengan hasil skor rata-rata terbobot dimensi *Empathy* sebesar 3,81, dimensi *Persuasion* sebesar 3,90, dimensi *Impact* sebesar 3,99 dan dimensi *Communication* sebesar 4,00.

Kata kunci: efektivitas iklan, EPIC Model, iklan *TrueView*, YouTube.

ABSTRACT

This study aims to measure and analyze the effectiveness of Shopee 12.12 Birthday Sale advertisement in the type of TrueView (In-stream Skippable Ads) on YouTube social media using EPIC Model and to find out which dimension is most dominant in assessing the effectiveness of the ad. The approach in this research is quantitative with survey method. The research instrument is using a questionnaire with a sample size of 100 respondents. The data analysis technique used SPSS software to test the validity and reliability of the data, then used EPIC Model in the form of simple tabulation analysis, weighted average calculation and EPIC rate. The results of this study obtained that Shopee 12.12 Birthday Sale advertisement on YouTube declared effective with an EPIC rate value of 3,93 and the Communication dimension is the most dominant dimension in assessing the effectiveness of the ad. Each dimension in the EPIC Model is partially falls into effective category with the weighted average score of the Empathy dimension is 3.81, the Persuasion dimension is 3.90, the Impact dimension is 3.99 and the Communication dimension is 4.00.

Keywords: ad effectiveness, EPIC Model, TrueView ad, YouTube.