

**PERBANDINGAN EFEKTIVITAS IKLAN SHOPEE PADA MEDIA TELEVISI DAN
YOUTUBE (SURVEI PADA KALANGAN PELAJAR SMA NEGERI 6 TANGERANG
SELATAN DAN SMA SWASTA WASKITO).**

Rafli Aziz Dharmawan

Abstrak

Periklanan merupakan salah satu tahap dalam pemasaran. Efektivitas iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan penjualan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan tingkat efektivitas sebuah iklan antara iklan Shopee pada media Televisi dan *Youtube* dengan menggunakan metode *EPIC Model* pada siswa/siswi SMAN 6 dan SMAS Waskito Kota Tangerang Selatan yang masih aktif sampai dengan tahun ajaran 2017/2018. Penelitian yang mengambil populasi dan sampel pada siswa/siswi SMAN 6 dan SMAS Waskito Kota Tangerang Selatan ini termasuk dalam jenis penelitian survei dengan alat pengumpulan data utama berupa kuesioner. Berisi pernyataan tentang dimensi-dimensi *EPIC* yang meliputi dimensi *empathy*, dimensi *persuassion*, dimensi *impact* dan dimensi *communication*. Sampel penelitian ini diambil secara *random sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu uji reliabilitas dan uji validitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan nilai ketika responden melihat iklan Shopee pada media Televisi dibandingkan iklan Shopee pada media *Youtube*. Analisis metode *EPIC Model* terhadap iklan Shopee pada media *Youtube* menghasilkan skor 3.61 terbukti lebih efektif dibandingkan iklan iklan Shopee pada media Televisi yang memiliki skor nilai 3,18.

Kata Kunci : Efektivitas, *EPIC*, Televisi, *Youtube*, *Iklan*

THE COMPARISON OF SHOPEE ADVERTISEMENT EFFECTIVENESS ON TELEVISION AND YOUTUBE (BASED ON SURVEY DONE IN SMA NEGERI 6 SOUTH TANGERANG AND WASKITO).

Rafli Aziz Dharmawan

Abstract

Advertising is one step in marketing. The effectiveness of advertising can influence consumer purchase decisions and product sales. This study aims to determine the ratio of the effectiveness of an advertisement between Shopee ads on Television and Youtube media using EPIC model method on students of SMAN 6 and SMAS Waskito South Tangerang which is still active until 2017/2018. The research that took the population and samples on the students of SMAN 6 and SMAS Waskito South Tangerang City is included in the type of survey research with the main data collection tool in the form of questionnaires. Contains statements about the dimensions of EPIC including the four dimensions, the dimensions of persuasion, the dimensions of impact and the dimensions of communication. The sample of this study was taken by random sampling. Data analysis method used is quantitative analysis that is test of reliability and validity test. The results showed that there are differences in the value when respondents see Shopee ads on the media Television versus Shopee ads on Youtube media. Analysis of EPIC model method against Shopee advertisement on Youtube media yield score 3,61 proved more effective than Shopee advertisement on Television media which have score value 3,18.

Keywords: *Effectiveness, EPIC, Television, Youtube, Advertising*