

***Measuring The Effectiveness of Gojek Advertising Using EPIC Model
Among Student (Case Study on Gojek Online Advertising)***

By Azri Wajihan Mahdi

Abstract

This research is a descriptive quantitative study that aims to find out how effective Gojek's online advertising is for students living in Jakarta using the EPIC Model method. The sample in this study used as many as 100 active students residing in Jakarta as respondents. Sample selection was done by purposive sampling method with non-probability sampling technique. In this study, measurements will be carried out on the 4 dimensions of EPIC by looking for the average score of each dimension, the results of the study show the empathy dimension with an average value of 3.81 which makes advertising able to attract customers' attention, the dimension of persuasion with an average value of 4.05 which means that advertising can affect customers, the impact dimension with an average value of 3.75 which makes the advertisement give a deep impression to the customer, and the communication dimension with an average value of 4.11 which can be stated that Gojek advertising can be well remembered and understood. From the results of the EPIC Rate of the four dimensions, the average EPIC score of 3.93 indicates the effective category.

Keywords: *advertisement, advertising effectiveness, EPIC Model*

Pengukuran Efektivitas Iklan Gojek Menggunakan EPIC Model Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Iklan Online Gojek)

Oleh Azri Wajihan Mahdi

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa efektif iklan online Gojek terhadap mahasiswa yang bertempat tinggal di Jakarta dengan menggunakan metode EPIC Model. Sampel dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 100 mahasiswa aktif bertempat tinggal di Jakarta sebagai responden. Pemilihan responden dilakukan dengan metode purposive sampel dengan teknik non-probability sampling. Dalam penelitian ini pengukuran akan dilakukan terhadap 4 dimensi EPIC dengan mencari masing-masing skor rata-rata dimensi, hasil penelitian menunjukkan dimensi empati dengan nilai rata-rata sebesar 3,81 yang menjadikan iklan dapat menarik perhatian pelanggan, dimensi persuasi dengan nilai rata-rata sebesar 4,05 yang berarti iklan dapat memengaruhi pelanggan, dimensi dampak dengan nilai rata-rata sebesar 3,75 yang menjadikan iklan memberikan kesan yang mendalam kepada pelanggan, dan dimensi komunikasi dengan nilai rata-rata sebesar 4,11 yang dapat dinyatakan bahwa iklan Gojek dapat dengan baik untuk diingat dan dimengerti. Dari hasil EPIC Rate keempat dimensi diperoleh nilai skor rata-rata EPIC sebesar 3,93 yang menunjukkan kategori efektif.

Kata Kunci: periklanan, efektivitas iklan, EPIC Model