

ABSTRAK

Ahmad Abdul Rohman Mutholib, Nomor Induk Mahasiswa 152150085, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Judul penelitian Analisis Efektivitas Iklan Tas Kertas Melalui Media Instagram dan Shopee (Studi Komparasi pada Akun Instagram @double_f_artwork dan Akun Shopee Paper Bag One pada Pelanggan di Wilayah DKI Jakarta) tahun 2019. Dosen Pembimbing Sigit Haryono dan Indro Herry Mulyanto.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan efektivitas iklan Paper Bag One melalui Instagram dan Shopee pada pelanggan di wilayah DKI Jakarta jika dianalisis menggunakan *EPIC Model*. Setelah dianalisis menggunakan *EPIC Model* kemudian dilakukan analisis Uji Beda untuk mengetahui perbedaan efektivitas iklan pada kedua media tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Paper Bag One di wilayah DKI Jakarta yang jumlahnya tak terhingga. Hal ini didasarkan pada daftar pelanggan Paper Bag One pada bulan Januari sampai April 2019. Sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 pelanggan Paper Bag One yang membeli produk Paper Bag One melalui media Instagram dan sebanyak 100 pelanggan Paper Bag One yang membeli produk Paper Bag One melalui media Shopee pada bulan Januari sampai April 2019. Kriteria pengambilan sampel dengan teknik *convenience sampling*. Tipe penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif komparatif yang bertujuan untuk membandingkan efektivitas iklan *paper bag* melalui Instagram dan Shopee pada pelanggan *paper bag* di wilayah Daerah Khusus Ibukota Jakarta menggunakan *EPIC Model*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan pendekatan *EPIC Model* iklan Paper Bag One via Instagram dan Shopee menunjukkan hasil yang sangat efektif. Hasil uji beda pada iklan Paper Bag One via Instagram dan Shopee tidak menunjukkan perbedaan secara signifikan.

Saran kepada pihak perusahaan berdasarkan hasil penelitian ini adalah pihak Paper Bag One dapat melakukan iklan di Instagram dan Shopee secara bersamaan karena kedua media tersebut sama-sama sangat efektif bila digunakan untuk beriklan

Kata kunci: Efektivitas Iklan, *EPIC Model*, Uji Beda