

## ABSTRAK

Riza Tri Achmadi, Nomor Mahasiswa 152140030, Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul Penelitian “Analisis Efektivitas Iklan Shopee Big Ramadhan Sale Pada Media Youtube Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Pada *Viewers* Akun Shopee di Media Youtube)” 2019. Dosen Pembimbing I Dr.Drs. Susanta, M.Si dan Dosen Pembimbing II Dr. Meilan Sugiarto, S.Sos.,M.Si.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan pada iklan Shopee Big Ramadhan Sale di youtube dengan mengunaka EPIC Model. Penelitian menggunakan tipe eksploratif. Populasi dalam penelitian ini adalah *viewers* iklan Shopee di youtube. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 69 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis *EPIC* model.

Hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan EPIC (*Emphaty, Persuasion, Impact, Communication*) menunjukkan bahwa iklan shopee secara keseluruhan dinilai (efektif) dengan perolehan EPIC Rate sebesar 3,99. Perincian dimensi *Emphaty* sebesar 3,87 (efektif), dimensi *Persuasion* sebesar 4,06 (efektif), dimensi *Impact* sebesar 4,0 (efektif), dimensi *Communication* sebesar 4,06 (efektif). Iklan Shopee harus memaksimalkan pada dimensi *emphaty* karena terendah dibandingkan dimensi lainnya, Hal yang perlu dilakukan adalah mendesign iklan dengan tampilan yang lebih kekinian, memasukan unsur hiburan dan pesan yang disampaikan harus sesuai kebutuhan maupun keinginan *viewers* pada saat itu

**Kata Kunci :** *Efektivitas, Iklan, EPIC Model, Emphaty, Persuasion, Impact, Communication*