



University of Mercu Buana
Faculty of Communication
Field of Study : Marketing Communication & Advertising
Ari Diantoro
44314120029

*Effectiveness of Instagram Online Ads on Brand Torch with EPIC Model Approach
: 5 Chapters, 92 Pages + Attachments + 23 Books + 13 Online Reference*

ABSTRACT

Based on the APJII survey on 2017, the growth of internet users in Indonesia continued to increase to 143.26 million users. The second Habit of Internet users in Indonesia is 87.12% social media or around 124.82 million users. Not only that, the growing development of digital technology makes middle advertisers browse Instagram social media to advertise online, including the Torch brand. Based on data and facts submitted, researchers are interested in using online advertising on Instagram social media on Brand Torch using the EPIC Model.

EPIC Theory This ad measurement method model was discovered by the Nielsen Company research and research institute, and consists of four complementary dimensions. Empathy - Persuasion - Impact - Communication. To find out the benefits of Instagram social media advertising, and the most effective dimensions.

The type of research used in this research is descriptive quantitative research. The population in this study researchers used the object of Instagram Torch users and followers who had 119k. And Instagram users who have seen online ads on Instagram. The method used is survey research on Instagram Torch followers. Where the researcher collects primary data, the questionnaire submitted to the respondents is 100 by using the Non-Probability Sampling technique.

Based on the findings of this study, it can be concluded that online advertising is categorized as an effective advertising media on Instagram social media on the Torch brand. In addition, it can be concluded that among the four dimensions of the dominant EPIC model, Persuasion with the highest average value is 4.15. And the dimension results of the lowest EPIC Model of the average value are Impact with the lowest average value of 4.06.

Keywords : Social Media Online Advertising of Instagram, EPIC Model, Effectiveness



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Marketing Communication & Advertising*
Ari Diantoro
44314120029

Efektivitas Iklan *Online* di Instagram pada Brand Torch Dengan Pendekatan EPIC Model
: 5 Bab 92 hal + Lampiran + 23 Buku + 13 Internet

ABSTRAK

Pada tahun 2017, berdasarkan survey APJII pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus tumbuh hingga 143,26 juta pengguna. Habbit kedua dari pengguna Internet di Indonesia adalah media sosial 87,12% atau sekitar 124,82 juta pengguna. Tidak hanya itu, semakin berkembangnya teknologi digital membuat kalangan pengiklan kian melirik media sosial Instagram untuk beriklan secara *online*, termasuk brand Torch. Berdasarkan data dan fakta itulah peneliti tertarik untuk bagaimana efektivitas iklan *online* di media sosial Instagram pada Brand Torch dengan pendekatan EPIC Model.

Teori EPIC Model metode pengukuran efektivitas iklan ini ditemukan oleh lembaga riset dan penelitian The Nielsen Company, dan terdiri dari empat dimensi yang saling melengkapi. *Empathy – Persuasion – Impact – Communication*. Untuk mengetahui efektivitas iklan *online* di media sosial Instagram, dan dimensi manakah yang paling efektif.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini peneliti menggunakan objek penelitian pengguna dan followers Instagram Torch yang telah memiliki 119k . Dan pengguna Instagram yang sudah pernah melihat iklan online di Instagram. Metode yang digunakan adalah penelitian survey pada *followers* Instagram Torch. Dimana peneliti mengumpulkan data secara primer yaitu menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 100 dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*.

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa iklan *online* dikategorikan efektif sebagai media periklanan di media sosial Instagram pada brand Torch. Selain itu dapat disimpulkan pula bahwa di antara keempat dimensi EPIC model yang dominan, yaitu Persuasion dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.15. Dan dimensi dari hasil Model EPIC terendah pada nilai rata-rata adalah Dampak dengan nilai rata-rata terendah yaitu 4,06.

Kata Kunci : *Iklan Online Media Sosial Instagram, EPIC model, Efektivitas*