

Dewi Utari
44316010012

Efektivitas Instagram Advertising (Ads) Versi Cashback 99% Sebagai Media Promosi Gojek Pada Periode September-Oktober 2019 Sebagai Media Promosi Gojek

Jumlah Halaman : xiii + 76 halaman + 19 lampiran
Bibliografi : 30 acuan, Tahun 2003 - 2019

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Efektifitas Penggunaan Instagram Ads Versi Cashback 99% sebagai Media Promosi Gojek. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yang memanfaatkan Instagram sebagai media periklanan, khususnya dalam mengukur efektivitas iklan yang dilakukan sebagai salah satu media pemasaran.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari 114 orang sampel yang merupakan followers @gojekindonesia dan pernah melihat iklan Gojek Versi Cashback 99% di Instagram. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode EPIC yang diperkenalkan oleh perusahaan *The Nielsen Company*. Dimana variabelnya adalah *Empathy* (Empati), *Persuasion* (Persuasi), *Impact* (Dampak), Dan *Communication* (Komunikasi).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Untuk analisis data, peneliti akan menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dengan cara menggambarkan dan menjelaskan secara terperinci mengenai masalah yang akan diteliti.

Hasil analisis EPIC untuk masing-masing variabel adalah *Empathy* = 3,94, *Persuasion* = 3,90, *Impact* = 4,06, dan *Communication* = 3,97. Dari empat variabel yang diteliti, jika dimasukkan ke dalam skala efektivitas maka keempat hasil analisis dari variabel tersebut secara parsial berada di rentang “efektif”. Nilai EPIC rate yang merupakan nilai rata-rata dari keempat variabel berada diangka 3,967. Nilai ini berada dalam rentang “efektif” pada rentang skala efektivitas.

Kata Kunci: Efektifitas Iklan, EPIC, Instagram Ads.