

ABSTRAK

Online advertising yang saat ini marak digunakan telah menjadi suatu kunci keberhasilan dalam beriklan, terutama *social media advertising*. Beriklan melalui sosial media menjadi hal yang penting dilakukan mengingat besarnya jumlah pengguna media sosial, sehingga jangkauannya pun lebih luas dan tak terbatas. Media sosial yang paling banyak digunakan sebagai media promosi adalah Youtube. Tren *social media marketing* ini diikuti salah satunya oleh perusahaan *startup* Go-Jek. Go-jek merupakan perusahaan yang menciptakan aplikasi layanan *booking* ojek *online*. Pada tahun 2018, Go-Jek mengunggah iklan di Youtube dengan Judul ‘Vertibokek. Iklan tersebut merupakan bagian dari iklan kampanye ‘Udah Waktunya Pake Go-Jek’ yang bertujuan untuk mengajak masyarakat agar beralih dari menggunakan kendaraan pribadi ke layanan *Ride-Hailing* dari Go-Jek. Untuk itu peneliti ingin mengukur efektivitas iklan Go-Jek versi ‘Vertibokek’ di Youtube menggunakan EPIC Model. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*) sebagai variabel independen terhadap pengguna Go-Jek kalangan mahasiswa di Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner *online* kepada 400 responden pengguna Go-Jek dan pernah melihat iklan Go-Jek versi ‘Vertibokek’ di Youtube. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai EPIC Rate sebesar 3,11. Hal tersebut mengindikasikan bahwa iklan Go-Jek versi ‘Vertibokek’ di media sosial Youtube dinilai efektif berdasarkan EPIC Model.

Kata kunci: Efektivitas iklan, *EPIC Model*, *Youtube Advertising*, iklan Go-Jek