

ABSTRAK

Tokopedia merupakan salah satu pelopor *e-commerce* yang ada di Indonesia dan merupakan salah satu *e-commerce* buatan Indonesia. Beberapa tahun lalu Tokopedia mengangkat BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia. Untuk memperluas jangkauan iklan, tidak hanya menggunakan iklan di media sosial tetapi juga iklan pada media luar ruang juga diperlukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan efektivitas *urban panel ad*, *backlit ad*, *interior display ad*, *exterior display ad* Tokopedia X BTS di Stasiun MRT Bundaran HI Jakarta menggunakan metode *Customer response index* (CRI). Metode CRI adalah alat untuk mengukur efektivitas periklanan melalui lima sub variabel progresif yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention* dan *action*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode deskriptif. Dengan populasi penelitian yaitu masyarakat Jakarta yang pernah melihat iklan Tokopedia X BTS di Stasiun MRT Bundaran HI, dengan jumlah sampel 400 responden, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Exterior display ad* Tokopedia X BTS merupakan iklan yang paling efektif dibandingkan dengan *urban panel ad*, *backlit ad*, dan *interior display ad* Tokopedia X BTS di Stasiun MRT Bundaran HI yaitu dengan nilai CRI sebesar 41,8%.

Kata kunci : Efektivitas Iklan, iklan media luar ruang, *Customer Response Index*, *e-commerce*