

ABSTRAK

Teh Botol Sosro adalah merek teh beraroma melati yang dipasarkan oleh PT. Sinar Sosro. Pada tahun 2017, TopBrand-award.com. menyatakan bahwa Teh Botol Sosro mempunyai nilai merek nomer 1 sebagai teh siap saji. Namun pada tahun 2018, Teh Botol Sosro mengalami penurunan nilai merek. Kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk Teh Botol Sosro salah satunya adalah dengan menayangkan iklan di YouTube. Pada tahun 2018, Teh Botol Sosro mengeluarkan iklan di YouTube dengan judul #HariUntukBerbagi. Iklan yang ditayangkan oleh Teh Botol Sosro dapat dianalisis menggunakan model EPIC oleh AC Nielsen untuk mengetahui efektivitas iklan melalui media sosial YouTube. Penelitian ini merupakan penelitian dengan tujuan Deskriptif dengan melibatkan variabel independen yang berupa *emphaty*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*. Penelitian ini melibatkan 400 responden pengguna YouTube yang melihat iklan Teh botol Sosro. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa iklan Teh Botol Sosro #HariUntukBerbagi dinilai efektif dengan nilai EPIC rate sebesar 3.66, dan menyatakan bahwa variabel EPIC dinilai efektif

Kata kunci: Efektivitas iklan, model EPIC, Teh Botol Sosro, YouTube