

# **Pengaruh efektifitas iklan Olx.co.id versi “OLX & Berniaga Bergabung Menjadi Satu.” pada situs Youtube terhadap brand awareness pengguna Internet di Jakarta**

**Satrio Tri Adinegoro**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Jalan Telekomunikasi no 1 Bandung  
satrioalomuz@yahoo.com

## **Abstrak**

Youtube merupakan situs untuk berbagi video yang saat ini menjadi situs yang termasuk sering dikunjungi di dunia dan termasuk Indonesia. Saat ini Youtube menduduki peringkat ke 3 di dunia dan peringkat ke 4 di Indonesia untuk situs yang paling sering dikunjungi menurut Alexa.com. Adanya situs Youtube dimanfaatkan oleh Olx.co.id, toko online dengan tingkat *brand awareness* nomor satu menurut majalah *marketing mix communication*, untuk dijadikan media iklan. Olx.co.id sendiri memiliki pesaing yaitu Lazada.co.id yang memiliki peringkat nomor dua menurut majalah *marketing mix communication*. Lazada juga memiliki akun pada media sosial Youtube. Dalam media sosial Youtube, penonton yang menyaksikan video bergerak yang diupload oleh Olx itu jumlahnya lebih banyak dibandingkan dengan Lazada. Namun menurut similarweb.com, penonton yang mengakses atau mengklik link yang ada pada video bergerak yang diupload oleh keduanya, menunjukkan bahwa lebih banyak orang yang mengakses ke Lazada dibandingkan dengan Olx. Maka dari itulah penelitian ini dilakukan.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui efektivitas iklan melalui jejaring sosial yang diukur melalui metode EPIC. Merek yang diteliti adalah Olx.co.id. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik non probability sampling. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuisisioner kepada 384 orang yang berdomisili di Jakarta dengan menggunakan accidental sampling. Variabel yang diteliti untuk mengukur efektivitas adalah empati, persuasi, dampak, dan komunikasi.