

## ABSTRAK

Go-Pay telah menggunakan platform digital dalam memasarkan produk dan jasanya, Go-Pay menggunakan platform digital Youtube dalam mengiklankan layanannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas iklan Go-Pay versi “Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang Bikin #lebihegak” menggunakan CRI model. CRI MODEL, yang dimulai dari tingkatan pertama yaitu awareness atau dimensi kesadaran, comprehend atau dimensi pemahaman, interest atau dimensi ketertarikan, intentions atau dimensi dimana timbul keinginan untuk membeli dan yang terakhir adalah action atau dimensi aksi pembelian. Hipotesis dari penelitian ini yaitu Iklan Go-Pay versi “Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang Bikin #lebihegak” dinilai efektif. Metodologi penelitian yang dipakai adalah kuantitatif deskriptif. Populasi yang digunakan adalah subscribers dari akun Youtube Go-Pay Indonesia yang sudah menonton video ‘Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang Bikin #lebihegak’ dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan CRI Model. Hasil penelitian yang berjudul “Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang Bikin #lebihegak” di Youtube Menggunakan CRI Model adalah efektif kedalam kategori efektif dengan indikator aware atau kesadaran produk memiliki nilai sebesar 89,4% , comprehend 82,5% , interest 88,6% , intention dengan nilai 84% dan yang terakhir adalah dimensi action yaitu 99,75%.

Kata Kunci : Efektivitas, Iklan, Go-Pay, Customer Response Index