

Pengaruh Iklan ‘Shopee Road to 12.12 Birthday Sale’ terhadap *Brand Awareness* ‘Shopee’ dengan Metode *EPIC model*

Advertisment Effect on ‘Shopee Road to 12.12 Birthday Sale’ to Brand Awarness ‘Shopee’ with *EPIC model* Method

Abstrak

Perusahaan, lembaga iklan, serta pemnagku kepentingan public kebanyakan menggunakan iklan untuk menunjukkan profil mereka, penawaran, pelayanan, dan apapun bentuk barang yang dapat dikomersilkan. Meskipun begitu hal ini tidak membatasi mereka untuk meningkatkan kedewasaan merk mereka. Dalam tulisan ini Shopee telah membuat dengan mempekerjakan Blackpink, sebuah grup idola yang berasal dari Korea Selatan. Walaupun begitu di Indonesia sendiri iklan ini menuai kontroversi dari masyarakat ketika iklan ini ditayangkan di televisi. Guna mencari pencerahan dari efektivitas merk dari iklan ini, penelitian ini menerapkan metode EPIC model. Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa anak muda dengan kelas menengah telah mengonsumsi dan menonton iklan Shopee Blackpink di *Youtube*. Dalam penelitian ini menemukan bahwa iklan ini telah berhasil menciptakan *brand awareness* terhadap generasi muda.

Kata kunci: iklan, *brand awareness*, Shopee, generasi muda

Abstract

Companies, ad agencies and public stakeholders mostly utilize advertising to expose their profiles, offers, services and any commercial goods. Nonetheless, it is not limited to enhance their brand maturity. Following this line, Shopee has made its commercial ad by employing Blackpink, a Korean Pop idol group. However, the ad has received controversy from Indonesian public when broadcasted through TV. To shed light the brand effectiveness of Shopee’s ad, this research employing EPIC model quantitative method. The data consist of youth middle-class cohorts and have watched Shopee’s Blackpink ad in Youtube. This research points out that, Shopee’s Blackpink ad has successfully made brand awareness on youth audiences.

Keywords : ad, brand awareness, Shopee, youth