

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan internet sudah semakin berkembang dan telah menjadi salah satu media yang digunakan untuk berbagai keperluan. Salah satu contoh dari kegunaan teknologi yang memanfaatkan internet adalah perdagangan elektronik atau biasa disebut e-commerce. Pada tahun 2016, Alexa.com. Menyatakan bahwa terdapat 10 situs e-commerce yang sering dikunjungi oleh orang – orang Indonesia. Hasil dari perhitungan tersebut didapatkan bahwa Bukalapak merupakan situs e-commerce yang paling sering dikunjungi. Bukalapak pada bulan Agustus 2016 mengeluarkan iklan yang digunakan sebagai promosi yang digunakan untuk menarik perhatian pembeli maupun calon pembelinya. Namun setelah iklan itu di keluarkan terjadi penurunan terhadap kunjungan pelanggan ke situs bukalapak. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui efektivitas iklan bukalapak dengan judul “Jadilah Pahlawan Untuk Satu Juta UKM di Bukalapak” di youtube dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan EPIC Model sebagai metode perhitungan efektivitas dan Regresi Linear Berganda sebagai metode untuk mengetahui pengaruh dari dimensi EPIC terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa iklan bukalapak dinilai efektif dengan nilai 3,001, dan juga dimensi EPIC mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan, sedangkan untuk dimensi Persuasion mempengaruhi keputusan pembelian baik secara simultan dan juga parsial. Dimensi EPIC mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 45,9%, sedangkan sisanya 54.1% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel penelitian.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, *EPIC Model*, dan Keputusan Pembelian.