

ABSTRAK

EFEKTIVITAS IKLAN MARJAN #MENYAMBUT RAMADHAN 2023 PADA KONSUMEN DI ERA DIGITAL

Oleh

Wahyu Rifki

Perkembangan zaman dan teknologi ini, masyarakat saat ini bisa menikmati berbagai kemudahan yang dapat diakses melalui internet. Penggunaan internet di Indonesia saat ini semakin tinggi dan meningkat terus menerus baik pengguna perangkat komputer dan smartphone. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat efektivitas iklan Marjan #Menyambut Ramadhan 2023 di media sosial youtube menggunakan AISAS model. Sampel penelitian ini menggunakan 115 sampel responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode pengujian menggunakan AISAS Model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan Marjan #Menyambut Ramadhan 2023 pada masyarakat Bandar Lampung yang dilihat dari keseluruhan dimensi semua berada di dalam kategori “Istimewa” karena berada di rentang antara 81 – 100%. Dimensi *Attention* memiliki nilai efektivitas 89,6%, dimensi *Interst* memiliki nilai efektivitas 88,8%, dimensi *Search* memiliki nilai efektivitas 91,4%, dimensi *Action* memiliki nilai efektivitas 89,6% dan dimensi *Share* memiliki nilai efektivitas 88,3%.

Kata Kunci : *Attention, Interest, Search, Action, Share dan Iklan Marjan.*

ABSTRACT

EFFECTIVENESS OF MARJAN ADVERTISING #MENYAMBUT RAMADHAN 2023 ON CONSUMERS IN THE DIGITAL ERA

By:
WAHYU RIFKI

With the development of this era and technology, people can now enjoy various conveniences that can be accessed via the internet. Internet usage in Indonesia is currently increasing and continues to increase, both for computer and smartphone users. This research aims to find out the level of effectiveness of the Marjan #*Menyambut Ramadhan 2023* (#Welcoming Ramadhan 2023) advertisement on YouTube social media using the AISAS model. This research sample used 115 sample respondents determined by using the purposive sampling technique. The type of research used was quantitative research. This research used primary data with a testing method using the AISAS Model. The research result showed that the effectiveness of the Marjan #Welcoming Ramadhan 2023 advertisement in the people of Bandar Lampung, seen from all dimensions, was in the "Special" category because it was in the range between 81-100%. The Attention dimension had an effectiveness value of 89.6%, the Interest dimension had an effectiveness value of 88.8%, the Search dimension had an effectiveness value of 91.4%, the Action dimension had an effectiveness value of 89.6% and the Share dimension had an effectiveness value of 83.3%.

Keywords: Attention, Interest, Search, Action, Share, Marjan Ads.