

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia, provinsi/kota, pendidikan dan pekerjaan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap masyarakat yang pernah mengakses iklan smarfen melalui *youtube* berjumlah 100 orang. Untuk mengetahui data jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	40	40,0
2	Perempuan	60	60,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu perempuan artinya masyarakat yang pernah mengakses iklan smarfen melalui *youtube* didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17 – 26 tahun	44	44,0
2	27 - 36 tahun	33	33,0
3	37 - 46 tahun	21	21,0
4	>46 tahun	2	2,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 17-26 tahun menempati tingkat tertinggi artinya masyarakat yang pernah mengakses iklan smarfen melalui *youtube* didominasi oleh konsumen yang berusia 17-26 tahun sebanyak 44 orang.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Provinsi/kota

No	Provinsi/Kota	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Bali	2	2,0
2	Bangka Belitung	2	2,0
3	Banten	7	7,0
4	Bengkulu	2	2,0
5	DI Yogyakarta	9	9,0
6	DKI Jakarta	7	7,0
7	Jambi	2	2,0
8	Jawa Barat	8	8,0
9	Jawa Tengah	11	11,0
10	Jawa Timur	8	8,0
11	Kalimantan Barat	2	2,0
12	Klimantan Timur	1	1,0

13	Lampung	29	29,0
14	Sulawesi Tengah	2	2,0
15	Sulawesi Barat	4	4,0
16	Sulawesi Selatan	4	4,0
Total		100	

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan provinsi diketahui Lampung menempati tingkat tertinggi artinya masyarakat yang pernah menjawab kuisisioner penelitian tentang iklan smartfren melalui *youtube* didominasi oleh masyarakat Lampung sebanyak 29 orang.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Belum Bekerja	12	12,0
2	Mahasiswa/Pelajar	33	33,0
3	Pegawai Swasta	26	26,0
4	Wiraswasta	29	29,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menempati tingkat tertinggi artinya masyarakat yang pernah mengakses iklan smartfren melalui *youtube* didominasi oleh pekerjaan mahasiswa atau pelajar sebanyak 33 orang.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban mengenai iklan smartfren versi “kura-kura punya rumah” yang disebarkan kepada 100 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ATTENTION											
1	Anda melihat produk smartfren melalui iklan yang di sajikan di <i>youtube</i>	17	17.0	60	60.0	20	20.0	3	3.0	0	0
2	Anda memahami pesan iklan yang di sampaikan melalui iklan smartfren versi kura-kura punya rumah di <i>youtube</i>	11	11.0	52	52.0	36	36.0	1	1.0	0	0
3	Anda memperhatikan konten yang ditampilkan pada iklan smartfren versi kura-kura punya rumah di <i>youtube</i>	16	16.0	62	62.0	22	22.0	0	0	0	0
4	Anda memberikan perhatian terhadap iklan smartfren versi kura-kura punya rumah di <i>youtube</i>	35	35.0	45	45.0	18	18.0	1	1.0	0	0
INTEREST											
5	Anda menyukai cerita pada iklan smartfren versi kura-kura punya	11	11.0	43	43.0	40	40.0	6	6.0	0	0

	rumah di <i>youtube</i>										
6	Anda tertarik terhadap informasi yang disampaikan pada iklan smartfren versi kura-kura punya rumah di <i>youtube</i>	29	29.0	47	47.0	19	19.0	4	4.0	1	1.0
7	Anda tertarik menggunakan kartu smartfren karena iklan smartfren versi kura-kura punya rumah menawarkan berbagai macam undian yang berhadiah	9	9.0	52	52.0	39	39.0	0	0	0	0
8	Celebrity endorsement pada iklan versi kura-kura punya rumah menimbulkan rasa tertarik dalam diri anda untuk menggunakan kartu smartfren	14	14.0	60	60.0	23	23.0	1	1.0	2	2.0
SEARCH											
9	Anda melakukan pencarian lebih lanjut terhadap iklan smartfren versi kura-kura punya rumah	35	35.0	43	43.0	20	20.0	2	2.0	0	0
10	Anda mencari informasi lebih lanjut tentang kartu smartfren melalui search engine	36	36.0	43	43.0	21	21.0	0	0	0	0

11	Anda terlebih dahulu mempelajari produk yang dipromosikan melalui iklan smartfren versi kura-kura punya rumah di <i>youtube</i>	13	13.0	33	33.0	40	40.0	13	13.0	1	1.0
12	Anda mencari informasi rievew pembelian tentang produk smartfren dengan ikan versi kura-kura punya rumah di <i>youtube</i> tersebut	12	12.0	60	60.0	25	25.3	3	3.0	0	0
<i>ACTION</i>											
13	Anda memiliki keinginan untuk menggunakan produk yang dipromosikan melaui iklan smartfren versi kura-kura punya rumah di <i>youtube</i>	28	28.0	27	27.0	33	33.0	10	10.0	2	2.0
14	Anda mempertimbangkan untuk menggunakan kartu smartfren yang diperkenalkan melalui iklan smartfren versi kura-kura punya rumah di <i>youtube</i>	35	35.0	43	43.0	18	18.0	4	4.0	0	0
15	Anda mencoba produk yang di promosikan melalui iklan	29	29.0	52	52.0	19	19.0	0	0	0	0

	smartfren versi kura-kura punya rumah di <i>youtube</i>										
16	Anda memberikan tindakan terhadap iklan smartfren versi kura-kura punya rumah di <i>youtube</i>	11	11.0	50	50.0	39	39.0	0	0	0	0
17	Anda menggunakan kartu smartfren yang dipekenalkan melalui iklan smartfren versi kura-kura punya rumah di <i>youtube</i>	23	23.0	61	61.0	14	14.0	2	2.0	0	0
SHARE											
18	Anda percaya terhadap informasi yang di sampaikan oleh iklan smartfren versi kura-kura punya rumah di <i>youtube</i>	29	29.0	53	53.0	15	15.0	3	3.0	0	0
19	Anda membagikan informasi yang ada pada iklan smartfren versi kura-kura punya rumah di <i>youtube</i>	36	36.0	52	52.0	12	12.0	0	0	0	0
20	Anda memberiksn informasi untuk merekomendasikan kartu samartfren kepada teman-teman saya	13	13.0	60	60.0	23	23.0	4	4.0	0	0
21	Anda memberikan informasi terkait iklan smartfren	26	26.0	62	62.0	12	12.0	0	0	0	0

	versi kura-kura punya rumah di youtube di sosial media										
22	Anda memberikan informasi untuk merekomendasikan kartu smartfren kepada teman-teman saya	34	34.0	50	50.0	14	14.0	2	2.0	0	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon variabel iklan smartfren versi “kura-kura punya rumah” adalah pernyataan 19 dengan pernyataan “Anda membagikan informasi yang ada pada iklan smartfren versi kura-kura punya rumah di youtube” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden. Sementara pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 7 dengan pernyataan “Anda melakukan pencarian lebih lanjut terhadap iklan smartfren versi kura-kura punya rumah” responden yang menyatakan sangat setuju masing-masing sebanyak 9 responden.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 21. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila $\text{sig} > 0.05$ (α), maka tidak valid dan apabila $\text{sig} < 0,05$ (α), maka valid.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Iklan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
<i>ATTENTION</i>				
Butir 1	0,531	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 2	0,598	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 3	0,513	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 4	0,485	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
<i>INTEREST</i>				
Butir 5	0,543	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 6	0,669	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 7	0,548	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 8	0,470	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
<i>SEARCH</i>				
Butir 9	0,770	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 10	0,464	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 11	0,629	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 12	0,542	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
<i>ACTION</i>				
Butir 13	0,507	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 14	0,753	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 15	0,449	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 16	0,445	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 17	0,501	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 18	0,651	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
<i>SHARE</i>				
Butir 19	0,444	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 20	0,475	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 21	0,451	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 22	0,468	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai iklan. Hasil yang

didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai iklan dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel iklan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program IBM SPSS 21. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2 Daftar Interpretasi Koefisien

Koefisien r	Realibilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2016 : 87)

Berdasarkan tabel 4.7 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha chronbach	Koefisien r	Simpulan
Iklan	0,897	0,8000 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.8 nilai cronbach's alpha sebesar 0,897 untuk variabel iklan dengan tingkat reliabel sangat tinggi.

4.3 Hasil Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), Berikut adalah langkah-langkah dalam menganalisis data menggunakan AISAS Model adalah sebagai berikut:

1. Menghitung total nilai harapan penuh masing-masing dimensi

$$\mathbf{X_n = Nilai\ Max\ x\ Jumlah\ Pernyataan\ x\ 100}$$

Berikut perhitungan total nilai harapan penuh masing-masing dimensi:

- *Attention*

$$X_n = 5 \times 4 \times 100 = 2.000$$

- *Interest*

$$X_n = 5 \times 4 \times 100 = 2.000$$

- *Search*

$$X_n = 5 \times 4 \times 100 = 2.000$$

- *Action*

$$X_n = 5 \times 6 \times 100 = 3.000$$

- *Share*

$$X_n = 5 \times 4 \times 100 = 2.000$$

Berdasarkan hasil perhitungan total nilai harapan penuh masing-masing dimensi didapatkan total nilai untuk masing-masing dimensi *Attention, Interest, Search, Share* yaitu sebesar 2.000 dan *Action* 3.000

b. Menghitung Total Nilai Masing-Masing Dimensi

Berikut perhitungan total nilai masing-masing dimensi *Attention*, *Interst*, *Search*, *Action*, *Share* dalam penelitian ini :

$$(b_1 \times n_1) + (b_2 \times n_2) + (b_3 \times n_3) + \dots + (b_n \times n_n)$$

Tabel 4.8 Total Nilai Masing-masing dimensi

Indikator	JAWABAN RESPONDEN						Skor Ideal	Rata-Rata (%)
	(SS) 5	(S) 4	(CS) 3	(TS) 2	(STS) 1	Total		
A1	17	60	20	3	0	387	500	77,4%
A2	11	52	36	1	0	373	500	74,6%
A3	16	62	22	0	0	394	500	78,8%
A4	35	45	18	1	1	409	500	81,8%
Total Attention						1,563	2,000	
I1	11	43	40	6	0	359	500	71,8%
I2	29	47	19	4	1	396	500	79,2%
I3	9	52	39	0	0	370	500	74%
I4	14	60	23	1	2	379	500	75,8%
Total Interest						1,504	2,000	
S1	35	43	20	2	0	411	500	82,2%
S2	36	43	21	0	0	415	500	83%
S3	16	44	36	4	0	364	500	72,8%
S4	12	60	25	3	0	375	500	75%
Total Search						1,565	2,000	
A1	28	27	33	10	2	363	500	72,6%
A2	35	43	18	4	0	370	500	74%
A3	29	52	19	0	0	410	500	82%
A4	3	57	40	0	0	363	500	72,6%
A5	23	61	14	2	0	405	500	81%
A6	29	53	15	3	0	408	500	81,6%
Total Action						2,319	3,000	
S1	36	52	12	0	0	410	500	82%

S2	13	60	23	4	0	381	500	76,2%
S3	26	62	12	0	0	414	500	82,80%
S4	34	50	14	2	0	416	500	83,2%
Total Share						1,621	2,000	

Sumber : Data diolah,2020

Berdasarkan hasil perhitungan total nilai masing-masing dimensi *Attention*, *Interst*, *Search*, *Action*, *Share* didapatkan total nilai tertinggi yaitu sebesar 2,319 pada *Action* dan total nilai terendah 1,504 pada *interst*.

c. Menghitung Efektivitas Masing-Masing Dimensi

Berikut adalah perhitungan efektivitas masing-masing dimensi dalam penelitian ini:

$$X = \frac{\text{Total Nilai}}{\text{Total Nilai Harapan Penuh}} \times 100\%$$

Berikut ini perhitungan efektivitas masing-masing dimensi *Attention*, *Interst*, *Search*, *Action*, *Share* :

1. *Attention*

$$X1 = \frac{1,563}{2,000} \times 100\% = 78,1\%$$

2,000

Presentase pada tahap dimensi *Attention*, menunjukkan bahwa 78,1% responden sudah memperhatikan *Attention* pada saat menonton iklan smartfren versi “kura-kura punya rumah”.

2. *Interest*

$$X2 = \frac{1,504}{2,000} \times 100\% = 75,2 \%$$

2,000

Presentase pada tahap dimensi *Interest*, menunjukkan bahwa 75,2% responden sudah menyatakan tertarik atau berminat *Interest*, pada saat menonton iklan smarftren versi “kura-kura punya rumah”.

3. *Search*

$$X2 = \frac{1,565}{2,000} \times 100\% = 78,2 \%$$

Presentase pada tahap dimensi *search*, menunjukkan bahwa 78,2% responden sudah menyatakan mencari (*search*), pada saat menonton iklan smarftren versi “kura-kura punya rumah”.

4. *Action*

$$X4 = \frac{2,319}{3,000} \times 100\% = 77,3 \%$$

Presentase pada tahap dimensi *Action*, menunjukkan bahwa 77,3% responden sudah melakukan tindakan (*action*), pada saat menonton iklan smarftren versi “kura-kura punya rumah”.

5. *Share*

$$X5 = \frac{1,621}{2,000} \times 100\% = 81\%$$

Presentase pada tahap dimensi *share* menunjukkan bahwa 81% responden sudah membagikan (*share*), pada saat menonton iklan smarftren versi “kura-kura punya rumah”.

Tabel 4.9 Pengukuran Efektivitas

No.	Dimensi	Total Nilai	Total Nilai Harapan Penuh (Xn)	Efektivitas (%)	Kategori
1	<i>Attention</i>	1,563	2000	78,1%	BAIK
2	<i>Interst</i>	1,504	2000	75,2%	BAIK
3	<i>Search</i>	1,565	2000	78,2%	BAIK
4	<i>Action</i>	2,319	3000	77,3%	BAIK
5	<i>Share</i>	1,621	2000	81%	BAIK

Sumber : Data diolah,2020

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa efektivitas iklan smartfren versi “kura-kura punya rumah” pada masyarakat Bandar Lampung yang dilihat dari keseluruhan dimensi semua berada di dalam kategori “Baik” karena berada di rentang antara 61%-80%. Dimensi *Attention* memiliki nilai efektivitas 78,1%, dimensi *Interst* memiliki nilai efektivitas 75,2%, dimensi *Search* memiliki nilai efektivitas 78,2%, dimensi *Action* memiliki nilai efektivitas 77,3% dan dimensi *Share* memiliki nilai efektivitas 81%.

4.4 Pembahasan

Perkembangan teknologi saat ini sangat mempermudah dalam melakukan komunikasi di aktivitas kehidupan, sehingga banyak perusahaan yang kini mulai beralih menggunakan sosial media yang digunakan sebagai salah satu alat untuk mempromosikan produk atau jasa melalui berbagai iklan yang disajikan salah satu platform yang sering digunakan untuk beriklan adalah *youtube*, Menurut Kotler (2016) Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Banyak perusahaan yang kini mulai beralih untuk melakukan kegiatan promosi melalui youtube karena berdasarkan data dari APJII Edisi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang memaparkan bahwa hasil survey menunjukkan masyarakat Indonesia kini mengalami peningkatan dalam jumlah pengguna internet yaitu sebesar 177,17 juta dan salah satu platform yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia yaitu adalah *youtube*, hal tersebut berdampak pada maraknya iklan yang di sajikan melau platform *youtube*.

Salah satu perusahaan yang melakukan kegiatan promosi melalui platform *youtube* adalah perusahaan PT.Smartfren Telocom Tbk yang mengalami peningkatan jumlah pelanggan pada tahun 2019 sebesar 23,8 juta pada akhir tahun dengan iklan yang disajikan yaitu iklan smartfren versi “kura-kura punya rumah” yang merupakan salah satu iklan yang paling banyak dintonton di akun youtube smartfren dengan jumlah viewrs 12.836.065 x ditonton.

Sebuah iklan di *youtube* juga ditujukan untuk menarik konsumen demi meningkatkan kesadaran, minat beli serta keputusan pembelian sehingga sehingga iklan smartfren di *youtube* versi “kura-kura punya rumah” disajikan untuk memancing AISAS menurut Sugiyama dan Andree dalam Arief Wicaksono 2015 AISAS adalah proses seseorang memperhatikan produk, layanan atau iklan (*attention*), dan menimbulkan ketertarikan (*interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*search*), kemudian menjadi keputusan untuk membeli (*action*), sehingga konsumen menjadi penyampai informasi (*share*).

analisis data yang dilakukan untuk mengukur efektivitas iklan smartfren versi “kura-kura” punya rumah di youtube dengan indikator *attention*, *interest*, *search*,

action, share pada 100 responden penonton iklan, berdasarkan karakteristik responden jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu perempuan artinya masyarakat yang pernah mengakses iklan smartfren melalui youtube didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang.

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 17-26 tahun menempati tingkat tertinggi artinya masyarakat yang pernah mengakses iklan smartfren melalui youtube didominasi oleh konsumen yang berusia 17-26 tahun sebanyak 44 orang karena rata-rata pengguna internet saat ini adalah kalangan pada rentang usia tersebut, berdasarkan karakteristik responden berdasarkan provinsi diketahui Lampung menempati tingkat tertinggi artinya masyarakat yang pernah menjawab kuisioner penelitian tentang iklan smartfren melalui youtube didominasi oleh masyarakat Lampung sebanyak 29 orang hal ini menunjukkan bahwa masyarakat tertarik pada iklan smartfren versi kur-kura punya rumah di youtube.

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menempati tingkat tertinggi artinya masyarakat yang pernah mengakses iklan smartfren melalui youtube didominasi oleh pekerjaan mahasiswa atau pelajar sebanyak 33 orang hal tersebut didasari karena mahasiswa pelajar rasa ingin mencoba hal yang baru dan rasa ingin tahu lebih tinggi. .

Pada tahap *attention* 78,1% atau 78,1 artinya respon responden pada indikator ini dikatakan baik dari konsumen melihat iklan, memahami dan memperhatikan pesan iklan yang disampaikan oleh iklan smartfren dengan baik, pada tahap *interest* 75,5% atau 75,5 respon responden pada tahap ini juga dikatakan baik karena dilihat dari jawaban setiap indikatornya yaitu konsumen menyukai, tertarik pada informasi dan tertarik pada produk smartfren yang dipromosikan

melalui iklan tersebut karena pesan iklan yang disampaikan sangat menarik seperti halnya hadiah-hadiah yang ditawarkan pada iklan yang disajikan dan memiliki kesan yang humoris sehingga smartfren harus tetap mempertahankannya nilai lebih pada iklan tersebut.

Pada tahap *search* 78,2% atau 78,2 respon responden pada tahap ini dikatakan baik karena konsumen yang tertarik pada iklan smartfren versi kura-kura punya rumah akan melakukan pencarian dan mempelajari produk smartfren untuk mendapatkan informasi lebih detail mengenai produk tersebut, pada tahap *action* 77,3% atau 77,3 responden responden pada tahap ini di katakana baik karena setelah melakukan pencarian informasi lebih lanjut konsumen akan memberikan tindakan lebih lanjut untu memiliki keinginan, mempertimbangkan dan menggunakan produk dan pada tahap *share* 81% atau 81 respon responden pada tahap ini adalah konsumen percaya terhadap iklan, membagikan dan merekomendasikan iklan smartfren versi kura-kura punya rumah di youtube kepada orang lain.

Setelah dilakukan perhitungan dengan metode analisis pada efektivitas masing-masing dimensi AISAS dengan hasil keseluruhan *attention* 78,1%, *interest* 75,2%, *search* 78,2%, *action* 77,3%, *share* 81% hal tersebut dinyatakan bahwa iklan smartfren versi kura-kura punya rumah di youtube berada di rentang 61-80% sehingga hasil keseluruhan dimensi AISAS dikatakan baik. Dan pada tingkat share memiliki nilai efektivitas yang paling tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa para viewers pada iklan smartfren versi kura-kura punya rumah banyak konsumen yang memahami dan tertarik pada iklan tersebut sehingga konsumen banyak melakukan share atau membagikan informasi serta merekomendasikan iklan smartfren tersebut.