

# EFEKTIVITAS IKLAN PADA MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DI PT AUTOMOBIL JAYA MANDIRI YOGYAKARTA

Diyah Puput Meydila

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan di PT Automobil Jaya Mandiri Yogyakarta. Penelitian Ini Bertujuan untuk mengetahui hasil analisis efektivitas Iklan Pada Media Sosial *Instagram* Model di PT Automobil Jaya Mandiri (Wuling Motors Yogyakarta). Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh *followers* di media sosial pada akun *Instagram @wulingajm\_mlati*. Sampel dari penelitian ini berjumlah 75 responden. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Peneliti mempunyai sumber data berupa data primer dan data sekunder, dimana data primer merupakan jawaban atas kuesioner yang diperoleh langsung dari sumbernya, dan data sekunder merupakan data penjualan, profil perusahaan dan struktur organisasi. Metode pengumpulan data ini berupa kuesioner dan observasi. Variabel dari penelitian ini adalah efektivitas iklan, devinisi operasional variabel adalah efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan *arithmetic mean*. Dari hasil penelitian diketahui yaitu satu efektif yang terdapat dalam indikator perhatian (*attention*) yang memperoleh hasil sebesar 68% dan tiga tidak efektif yang terdapat dalam indikator ketertarikan (*interest*) dalam hasil 52%, keinginan (*desire*) dalam hasil 52% dan tindakan (*action*) dalam hasil 56%.

**Kata Kunci:** *Efektifitas Iklan, Instagram*

 23/9'22

## **ADVERTISING EFFECTIVENESS ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM IN PT AUTOMOBIL JAYA MANDIRI YOGYAKARTA**

***Diyah Puput Meydila***

### ***Abstract***

*This research was conducted at PT Automobil Jaya Mandiri Yogyakarta. This study aims to determine the results of the analysis of the effectiveness of advertising on social media Instagram models at PT Automobil Jaya Mandiri (Wuling Motors Yogyakarta). The research method used is quantitative. The population of this study is all followers on social media on the Instagram account @wulingajm\_mlati. The sample of this study amounted to 75 respondents. This study uses non-probability sampling. Researchers have data sources in the form of primary data and secondary data, where primary data are answers to questionnaires obtained directly from the source, and secondary data are sales data, company profiles and organizational structure. This data collection method is in the form of questionnaires and observation. The variable of this study is the effectiveness of advertising, the operational definition of the variable is that the effectiveness of an advertisement depends on whether consumers remember the message conveyed. The data analysis methods used in this research are validity test, reliability test, and arithmetic mean. From the results of the study, it is known that one effective is contained in the attention indicator which obtains 68% results and three ineffective ones contained in the interest indicator in 52% results, desire (desire) in 52% results and action (action). in 56% yield.*

***Keywords:*** Advertising Effectiveness, Instagram