

# EVALUASI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI *WEBSITE* NATASHA SKIN CARE PADA PT HEPTACO DIGITAL MEDIA YOGYAKARTA

Aldhino Fajar Kurnia

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan di PT Heptaco Digital Media Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi Komunikasi Pemasaran melalui *Website* Natasha Skin Care pada PT Heptaco Digital Media Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *website* Natasha Skin Care yang berjumlah 6.560 pengunjung, sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, Teknik tersebut merupakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, sehingga penulis menentukan jumlah sampel dengan kriteria jumlah pengunjung yang mengunjungi *website* Natasha Skin Care. Adapun metode perolehan data menggunakan metode kuesioner dan observasi secara langsung pada *website* Natasha Skin Care. Pengujian statistik yang digunakan adalah analisis uji validitas, uji reliabilitas, dan rata-rata hitung. Dari uji validitas  $R$  Hitung  $>$   $R$  Tabel, sehingga seluruh instrumen yang ada pada penelitian ini valid. Untuk uji reliabilitas nilai *cornbanch's alpa* 0,823 lebih besar dari ketentuan reliability 0,60 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Kesimpulan dari penelitian ini mengatakan bahwa evaluasi yang dilakukan pada *website* natasha skin care secara keseluruhan memiliki rata-rata sebesar 3,04 termasuk kategori netral, pada setiap item pernyataan pada indikator *online communities* memiliki rata-rata sebesar 2,64 termasuk kategori netral. Pada indikator *interaction* memiliki rata-rata sebesar 3,22 termasuk kategori netral. Pada indikator *sharing of content* memiliki rata-rata sebesar 3,02 termasuk kategori netral. Pada indikator *acesibility* memiliki rata-rata 3,85 termasuk kategori setuju. Pada indikator *credibility* memiliki rata-rata 2,48 termasuk kategori tidak setuju.

**Kata Kunci:** *Komunikasi, Social Media, Website*

 26/12/22

**EVALUATION OF MARKETING COMMUNICATION THROUGH THE  
NATASHA SKIN CARE WEBSITE AT PT HEPTACO DIGITAL MEDIA  
YOGYAKARTA**

***Aldhino Fajar Kurnia***

***Abstract***

*This research was conducted at PT Heptaco Digital Media Yogyakarta. The purpose of this research is to evaluate marketing communications through the Natasha Skin Care Website at PT Heptaco Digital Media Yogyakarta. The population in this study were visitors to the Natasha Skin Care website, totaling 6,560 visitors. The sample in this study was 100 respondents. The sampling technique in this study used purposive sampling. This technique is a sampling technique using certain considerations according to the desired criteria to determine the number of samples to be studied, so the authors determine the number of samples with the criteria for the number of visitors visiting the Natasha Skin Care website. The data acquisition method uses the questionnaire method and direct observation on the Natasha Skin Care website. The statistical test used is the analysis of the validity test, reliability test, and arithmetic mean. From the validity test  $R_{Count} > R_{Table}$ , so that all instruments in this study are valid. For the reliability test, the cornbanch's alpha value of 0.823 is greater than the reliability requirement of 0.60 which indicates that the research instrument used to measure the research variables can be said to be reliable. The conclusion of this study says that the evaluation carried out on the Natasha Skin Care website as a whole has an average of 3.04 which is included in the neutral category, for each statement item on the online communities indicator has an average of 2.64 which is included in the neutral category. The interaction indicator has an average of 3.22 which is included in the neutral category. The sharing of content indicator has an average of 3.02 which is included in the neutral category. The accessibility indicator has an average of 3.85 including the agree category. The credibility indicator has an average of 2.48 which is included in the disagree category.*

***Keywords:*** *Communication, Social Media, Website*