

**ANALISIS PENERAPAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA
INSTAGRAM PT BHUMI VISATANDA INDONESIA (BHIVA
INDONESIA) YOGYAKARTA**

Muhammad Husni Mubarak

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di PT Bhumi Visatanda Indonesia (Bhiva Indonesia) Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis penerapan *social media marketing* di PT Bhumi Visatanda Indonesia (Bhiva Indonesia) Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 1.165 orang, dan sampel pada penelitian ini terdiri dari 93 orang. Metode yang digunakan dalam pengambilan data adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya terhadap persepsi pengikut media sosial *Instagram* @bhivaindonesia, sedangkan data sekunder diperoleh dari akun *Instagram* @bhivaindonesia, literatur dan jurnal-jurnal. Analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dengan membandingkan $R_{hitung} < R_{tabel}$, uji reliabilitas dengan *cronbach's alpha*, dan *arithmetic mean*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *social media marketing* pada *Instagram* PT Bhumi Visatanda Indonesia (Bhiva Indonesia) mendapatkan hasil akhir sebesar 3,72. Sehingga dapat disimpulkan responden memiliki persepsi setuju terhadap penerapan *social media marketing* pada *Instagram* milik PT Bhumi Visatanda Indonesia (Bhiva Indonesia).

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Instagram*

 26/12 '22

**ANALYSIS OF THE APPLICATION SOCIAL MEDIA MARKETING ON
INSTAGRAM PT BHUMI VISATANDA INDONESIA (BHIVA INDONESIA)
YOGYAKARTA**

Muhammad Husni Mubarok

Abstract

This research was conducted at PT Bhumi Visatanda Indonesia (Bhiva Indonesia) Yogyakarta. The purpose of this research is to analyze the application of social media marketing at PT Bhumi Visatanda Indonesia (Bhiva Indonesia) Yogyakarta. This research is a quantitative research. The population in this study consisted of 1,165 people, and the sample in this study consisted of 93 people. The method used in data collection is primary and secondary data. Primary data collection was carried out by distributing questionnaires that had been tested for validity and reliability on the perceptions of Instagram social media followers @bhivaindonesia, while secondary data were obtained from Instagram accounts @bhivaindonesia, literature and journals. The analysis in this study uses a validity test by comparing $R_{count} < R_{table}$, reliability test with Cronbach's alpha, and the arithmetic mean. The results of this study indicate that the application of social media marketing on Instagram by PT Bhumi Visatanda Indonesia (Bhiva Indonesia) has a final result of 3.72. So it can be concluded that respondents have a perception of agreeing with the application of social media marketing on Instagram owned by PT Bhumi Visatanda Indonesia (Bhiva Indonesia).

Keywords: Social Media Marketing, Instagram