

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI *DIGITAL MARKETING* PADA CV ARKATAMA RITELINDO SLEMAN MENURUT PERSEPSI KONSUMEN

Irpan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial sebagai *digital marketing* oleh CV Arkatama Ritelindo Sleman dari sudut pandang konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *convenience sampling*. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode kuesioner yang melibatkan 110 responden dari 480.000 populasi. Pada penelitian ini menggunakan variabel media sosial dengan indikator *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Hasil analisis variabel media sosial menunjukkan bahwa nilai rata-rata pada indikator *context* adalah 3,52 yang masuk kedalam kategori sangat setuju, pada indikator *communication* mendapatkan nilai rata-rata 3,41 yang masuk kedalam kategori sangat setuju, pada indikator *collaboration* mendapatkan nilai rata-rata 3,20 yang masuk kedalam kategori setuju, dan indikator *connection* mendapatkan nilai rata-rata 2,14 yang masuk kedalam kategori tidak setuju. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut, maka nilai rata-rata pada variabel media sosial adalah 3,07 dan masuk kedalam kategori setuju, sehingga disimpulkan bawah secara keseluruhan penggunaan media sosial sebagai digital marketing pada CV Arkatama Ritelindo dapat dikatakan efektif.

Kata Kunci: *Media Sosial, Digital Marketing, Persepsi Konsumen*

22/4 '24


**THE EFFECTIVENESS OF USING SOCIAL MEDIA
AS DIGITAL MARKETING AT CV ARKATAMA RITELINDO SLEMAN
ACCORDING TO CONSUMER'S PERCEPTION**

Irpan

Abstract

This study aims to determine the effectiveness of using social media as digital marketing by CV Arkatama Ritelindo Sleman from a consumer point of view. This study used quantitative descriptive method. The method used in sampling is convenience sampling. Primary data collection was carried out by questionnaire method involving 110 respondents from 480,000 population. This study uses social media variables with indicators of context, communication, collaboration, and connection. The results of the analysis of social media variables showed that the average value on the context indicator was 3.52 which was included in the strongly agree category, on the communication indicator got an average value of 3.41 which was included in the strongly agree category, on the collaboration indicator got an average value of 3.20 which was included in the agree category, and the connection indicator got an average value of 2.14 which was included in the disagree category. Based on the average value, the average value on the social media variable is 3.07 and falls into the category of agree, so it is concluded that the overall use of social media as digital marketing on CV Arkatama Ritelindo can be said to be effective.

Keywords: *Social Media, Digital Marketing, Consumer Perception*