



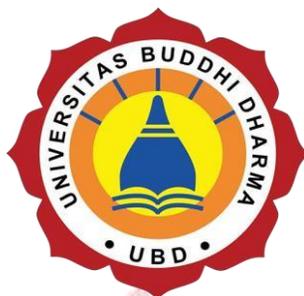
**STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL PADA IKLAN
INSTAGRAM WULING: ANALISIS KUALITATIF
TERHADAP KOMENTAR DAN KEPUASAN KONSUMEN**

SKRIPSI

**SAMUEL PUTRA MAHARDHIKA
20210400044**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2025



**STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL PADA IKLAN
INSTAGRAM WULING: ANALISIS KUALITATIF
TERHADAP KOMENTAR DAN KEPUASAN KONSUMEN**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

SAMUEL PUTRA MAHARDHIKA
20210400044

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2025**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Digital Pada Iklan Instagram
Wuling: Analisis Kualitatif Terhadap Komentar dan
Kepuasan Konsumen.

Nama : Samuel Putra Mahardhika

NIM : 20210400044

Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora

Skripsi ini disetujui pada tanggal 07 Juli 2025.

Disetujui,

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Suryadi Wardiana, M.I.Kom
NIDN.0411118205

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom
NIDN. 0310048205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom
Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa:

Nama : Samuel Putra Mahardhika
NIM : 20210400044
Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora
Program Studi : Program Studi Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Digital Pada Iklan Instagram
Wuling: Analisis Kualitatif Terhadap Komentar dan
Kepuasan Konsumen.

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 07 Juli 2025

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Dosen Pembimbing


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom
NIDN. 0310048205


Suryadi Wardiana, M.I.Kom
NIDN. 0411118205



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Samuel Putra Mahardhika
NIM : 20210400044
Fakultas : Fakultas Sosial Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Digital Pada Iklan Instagram
Wuling: Analisis Kualitatif Terhadap Komentar dan Kepuasan Konsumen.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar strata satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Dewan Penguji

1. Ketua Penguji : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.Ikom
NIDN. 0310048205
2. Penguji I : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.Ikom
NIDN. 0401018307
3. Penguji II : Adralisman, S.S., M.Hum
NIDN. 0427117501

()
()
()

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora



Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum

NIDN/0418128601
SOSIAL DAN HUMANIORA



PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Digital Pada Iklan Instagram Wuling: Analisis Kualitatif Terhadap Komentar dan Kepuasan Konsumen.” merupakan asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya, kecuali oleh pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan atau disebarakan kepada orang lain, kecuali dengan jelas saya cantumkan sebagai referensi penulisan skripsi ini melalui pencantuman penulisnya dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang di dalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini serta konsekuensi lain sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada.

Tangerang, 07 Juli 2025

Yang membuat Pernyataan



Samuel Putra Mahardhika

NIM: 20210400044

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Digital Pada Iklan Instagram Wuling: Analisis Kualitatif Terhadap Komentar dan Kepuasan Konsumen”** dengan baik pada batas waktu yang ditentukan. Tujuan dari skripsi ini adalah sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom). di Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu, membimbing dan mengarahkan peneliti dalam menyusun skripsi ini, yaitu:

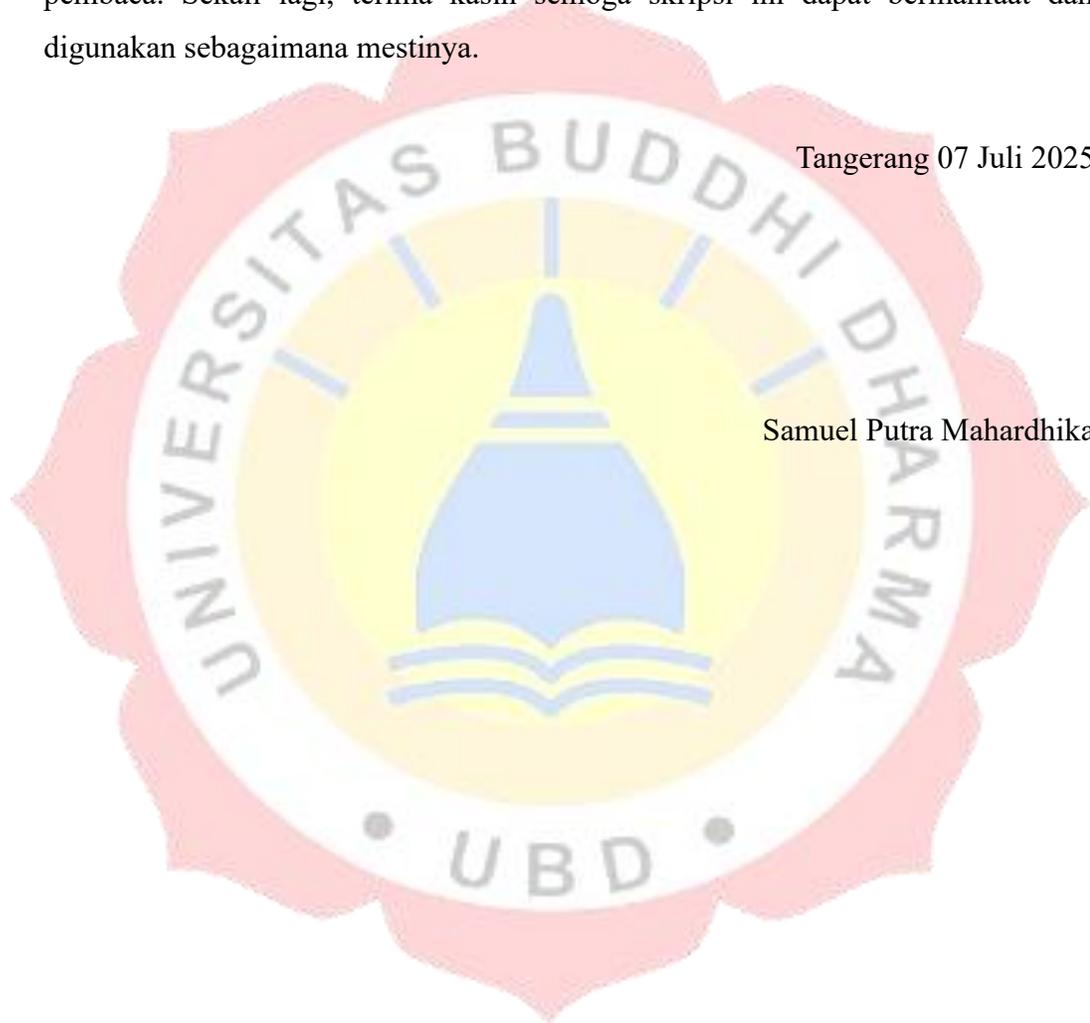
1. Dr. Limajatini, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora.
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Suryadi Wardiana, S.IKom., M.IKom, selaku Dosen Pembimbing pada Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma, yang mengarahkan peneliti dalam pembuatan skripsi.
5. Dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu sehingga peneliti dapat menerapkan ilmu tersebut dalam dunia kerja.
6. Ka. Tata Usaha dan para Staff Fakultas Sosial dan Humaniora yang telah membantu kelancaran Administrasi Penulis.
7. Kepada Orang Tua saya, Mama (Shinta), kedua kakak perempuan saya (Regita Putri Mahardhika & Puspita Putri Mahardhika), dan saudara/i terkasih yang telah mendukung dan mendoakan peneliti selama menjalankan skripsi hingga selesai.
8. Para Narasumber yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk melakukan proses wawancara.
9. Teman-teman angkatan 2021, Prodi Ilmu Komunikasi; Gabriella Gloriana,

Natalia Christin, Adhitya Daniel Putra, Vanessa Jesslyn, Rizki Paluppa, Michael Jonathan, yang telah mendukung dan mendoakan peneliti selama menjalankan skripsi hingga selesai.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, tetapi peneliti telah berusaha membuat skripsi sebaik mungkin sehingga dapat memberikan manfaat kepada para pembaca. Sekali lagi, terima kasih semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang 07 Juli 2025

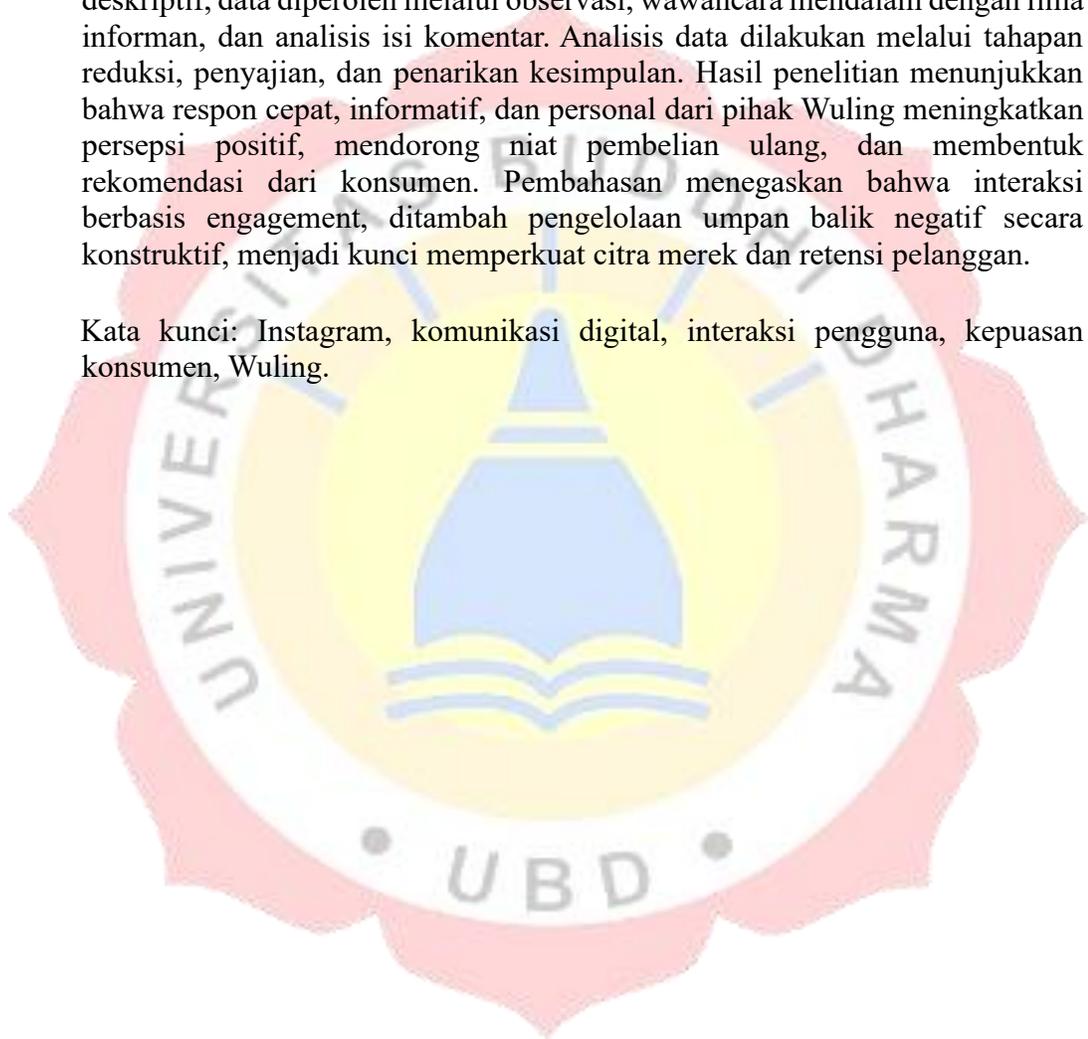
Samuel Putra Mahardhika



ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah mengubah strategi komunikasi pemasaran dalam industri otomotif, di mana interaksi konsumen melalui komentar menjadi indikator penting kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi digital Wuling pada iklan Instagram, dengan fokus pada hubungan antara interaksi pengguna di kolom komentar dan tingkat kepuasan konsumen. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dengan lima informan, dan analisis isi komentar. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa respon cepat, informatif, dan personal dari pihak Wuling meningkatkan persepsi positif, mendorong niat pembelian ulang, dan membentuk rekomendasi dari konsumen. Pembahasan menegaskan bahwa interaksi berbasis engagement, ditambah pengelolaan umpan balik negatif secara konstruktif, menjadi kunci memperkuat citra merek dan retensi pelanggan.

Kata kunci: Instagram, komunikasi digital, interaksi pengguna, kepuasan konsumen, Wuling.



ABSTRACT

The rapid growth of social media, particularly Instagram, has transformed marketing communication strategies in the automotive industry, where consumer interactions through comments serve as a key indicator of satisfaction and loyalty. This study aims to analyze Wuling's digital communication strategies on Instagram advertisements, focusing on the relationship between user interactions in the comment section and consumer satisfaction levels. Employing a descriptive qualitative method, data were collected through observation, in-depth interviews with five informants, and content analysis of comments. Data analysis followed the stages of reduction, presentation, and conclusion drawing. The findings reveal that Wuling's prompt, informative, and personalized responses foster positive consumer perceptions, encourage repurchase intentions, and generate word-of-mouth recommendations. The discussion highlights that engagement-based interactions, combined with constructive management of negative feedback, are essential in strengthening brand image and customer retention.

Keywords: Instagram, digital communication, user interaction, consumer satisfaction, Wuling.

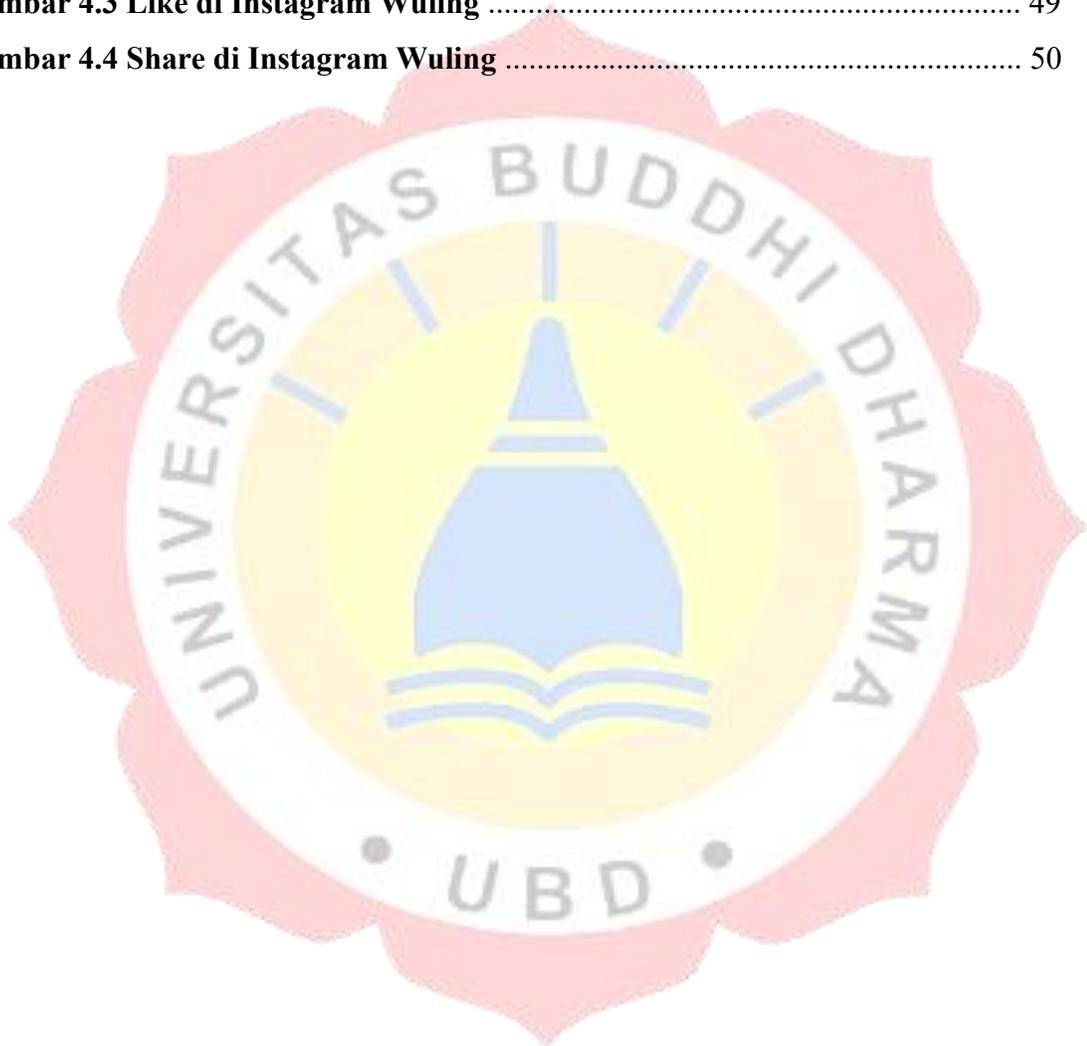
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL HALAMAN JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	5
1.3.2 Manfaat Penelitian	5
1.4 Kerangka Konseptual	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kerangka Teoritis	11
2.2.1 Komunikasi.....	11
2.2.2 Media Sosial dan Pemasaran Digital	14
2.2.3 Instagram sebagai Platform Pemasaran	19
2.2.4 Interaksi Pengguna di Media Sosial	23
2.2.5 Kepuasan Konsumen dalam Konteks Pemasaran Digital.....	28
2.2.6 Teori Kepuasan Konsumen.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Pendekatan Penelitian	35
3.2 Metode Penelitian.....	35
3.3 Subjek/Objek Penelitian	35
3.3.1 Subjek Penelitian	36
3.3.2 Objek Penelitian	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.4.1 Sumber Data Primer	36
3.4.2 Sumber Data Sekunder	37
3.5 Teknik Analisis Data	37
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
3.6.1 Lokasi Penelitian	38

3.6.2 Waktu Penelitian.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian	40
4.1.1 Profile Penelitian	40
4.1.2 Visi dan Misi.....	41
4.1.3 Profile Informan	41
4.2 Hasil Penelitian	42
4.2.1 Kepuasan Konsumen	42
4.2.2 Bentuk Interaksi Pengguna di Media Sosial.....	47
4.3 Pembahasan.....	51
4.3.1 Kesesuaian Harapan	51
4.3.2 Minat untuk Menggunakan Kembali.....	52
4.3.3 Kesiediaan untuk Memberikan Rekomendasi	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran.....	55
5.2.1 Saran Akademis	55
5.2.2 Saran Praktis	55
DAFTAR PUSTAKA	56
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	59
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Statistik Pengguna Instagram 2020-2025	20
Gambar 4.1 Logo Wuling	40
Gambar 4.2 Komen di Instagram Wuling	47
Gambar 4.3 Like di Instagram Wuling	49
Gambar 4.4 Share di Instagram Wuling	50



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Waktu Penelitian	39
--	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era digital yang terus berkembang telah menghadirkan perubahan besar dalam dunia pemasaran. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan semakin tingginya penggunaan internet, media sosial telah menjadi salah satu pilar penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi konten pribadi, tetapi juga sebagai alat komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Salah satu platform yang paling menonjol dalam hal ini adalah Instagram. Menurut data yang dipublikasikan oleh Statista, Instagram memiliki lebih dari 1,2 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Hal ini menjadikan Instagram salah satu platform media sosial terbesar dan paling berpengaruh. Penggunaan Instagram dalam komunikasi pemasaran memanfaatkan berbagai fitur seperti gambar, video, cerita, dan iklan berbayar yang dapat disesuaikan dengan audiens target. Berbeda dengan media tradisional, media sosial memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka, baik dalam bentuk komentar, pesan langsung, maupun reaksi terhadap iklan (Agustira et al., 2025)

Instagram memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk tidak hanya mempromosikan produk mereka, tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Dalam konteks ini, Fauzia dan Wijayani menekankan bahwa Instagram sebagai platform visual menawarkan ruang bagi merek untuk menampilkan kreativitas mereka dalam komunikasi visual yang dapat lebih menarik perhatian konsumen daripada pesan verbal atau tulisan semata. Oleh karena itu, Instagram sangat relevan dalam membantu merek membangun brand awareness serta mempengaruhi perilaku konsumen (Fauzia & Wijayani, 2023).

Keberhasilan pemasaran di media sosial, khususnya Instagram, terletak pada kemampuan merek untuk menciptakan konten yang menarik, relevan, dan mampu berkomunikasi langsung dengan audiens mereka. Pratama dan Yunina mengungkapkan

bahwa pemasaran melalui Instagram dapat menciptakan interaksi yang lebih natural dan langsung, sehingga dapat meningkatkan kedekatan merek dengan konsumen serta memperkuat citra merek. Oleh karena itu, semakin banyak merek yang mulai berfokus pada penggunaan media sosial untuk meningkatkan jangkauan pemasaran mereka, termasuk merek otomotif seperti Wuling (Pratama & Yunina, 2024).

Instagram memiliki kemampuan untuk membangun hubungan dua arah yang lebih intim antara merek dan konsumen dibandingkan dengan media sosial lainnya. Ini terjadi karena interaksi pengguna di Instagram tidak terbatas hanya pada reaksi terhadap iklan, tetapi juga pada konten yang dibagikan oleh merek dan tanggapan mereka terhadap komentar pengguna. Menurut Pratama dan Yunina, kemampuan Instagram untuk menargetkan iklan secara spesifik kepada audiens berdasarkan minat, demografi, dan perilaku konsumen, menjadikannya platform yang sangat efektif untuk membangun hubungan yang lebih personal dan relevan (Pratama & Yunina, 2024).

Seiring dengan meningkatnya penggunaan Instagram di Indonesia, platform ini telah menjadi saluran penting dalam pemasaran digital bagi perusahaan otomotif, termasuk Wuling. Merek otomotif seperti Wuling memanfaatkan Instagram sebagai alat untuk memperkenalkan produk mereka, membangun kesadaran merek, serta meningkatkan keterlibatan konsumen. Hal ini sesuai dengan temuan Maharani et al. yang menunjukkan bahwa Instagram sangat efektif dalam membangun hubungan antara merek dan audiens, karena memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan iklan tradisional (Aun Ramlah Maharani et al., 2024).

Bagi Wuling, yang baru memulai perjalanan mereka di pasar otomotif Indonesia, Instagram adalah saluran yang sangat strategis untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen Indonesia. Dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif di Indonesia, Instagram memberikan potensi besar bagi merek untuk menjangkau berbagai segmen konsumen, dari Gen Z yang sangat *digital-savvy* hingga kelompok usia yang lebih tua yang juga mulai tertarik dengan teknologi baru. Camelia dan Hartono menekankan pentingnya pemilihan platform yang tepat untuk memaksimalkan strategi komunikasi

pemasaran, dan Instagram menawarkan keunggulan dalam hal jangkauan dan pengaruh (Camelia & Hartono, 2021)

Wuling Motors, yang baru memasuki pasar Indonesia, dihadapkan pada tantangan besar dalam memperkenalkan merek dan produknya kepada konsumen. Pasar otomotif Indonesia sangat kompetitif, dengan merek-merek besar yang sudah lama mendominasi. Oleh karena itu, Wuling membutuhkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga inovatif untuk bisa bersaing dengan merek-merek yang sudah lebih mapan. Instagram dipilih oleh Wuling karena platform ini memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih langsung dan personal. Pratama dan Yunina menunjukkan bahwa Instagram adalah platform yang sangat cocok untuk merek baru, karena fitur iklan berbayar dan kemampuan targeting yang canggih memungkinkan merek untuk menargetkan audiens yang paling relevan dengan produk mereka (Pratama & Yunina, n.d.). Wuling dapat mengoptimalkan penggunaan Instagram untuk memperkenalkan produk mereka, berbagi informasi, serta membangun citra merek yang positif di mata konsumen.

Selain itu, dengan semakin banyaknya konsumen yang mengandalkan media sosial untuk mencari informasi produk, Instagram memberikan kesempatan bagi Wuling untuk memanfaatkan fitur visualnya. Maharani et al. menjelaskan bahwa iklan berbasis gambar atau video di Instagram lebih menarik dan lebih mudah dipahami oleh audiens dibandingkan dengan media iklan berbasis teks. Hal ini sangat penting bagi Wuling, karena banyak konsumen Indonesia yang lebih memilih untuk mendapatkan informasi produk melalui media visual (Maharani et al., 2024).

Interaksi pengguna dengan iklan Instagram, terutama melalui komentar, menjadi sangat penting dalam memahami kepuasan konsumen terhadap produk atau merek. Komentar yang diberikan oleh pengguna di bawah iklan Instagram dapat memberikan wawasan yang sangat berharga tentang bagaimana konsumen merespons produk, serta apa yang mereka harapkan dari merek tersebut. Bachri menyatakan bahwa komentar di media sosial dapat mencerminkan sentimen konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk dan layanan (Bachri, 2022).

Bagi Wuling, memahami interaksi ini sangat penting karena komentar tidak hanya menunjukkan tingkat kepuasan konsumen, tetapi juga dapat memberikan feedback yang berguna bagi perbaikan produk atau layanan. Maharani et al. menunjukkan bahwa analisis komentar pada iklan Instagram dapat membantu merek untuk memahami aspek-aspek yang disukai atau tidak disukai oleh konsumen, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan. Selain itu, interaksi positif dapat memperkuat citra merek, sementara interaksi negatif dapat memberikan petunjuk tentang area yang perlu diperbaiki (Maharani et al., 2024).

Wuling harus dapat menanggapi komentar pengguna dengan cepat dan tepat. Respons yang diberikan oleh merek terhadap komentar pengguna dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Maharani et al juga mencatat bahwa respons yang cepat dan personal dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, Wuling perlu memperhatikan setiap interaksi pengguna yang terjadi di Instagram dan meresponsnya dengan cara yang dapat memperbaiki atau memperkuat persepsi konsumen terhadap produk mereka (Pricillia V. Lotulung, 2023).

Kepuasan konsumen sering kali dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap produk, layanan, dan bahkan respons yang diberikan oleh merek melalui media sosial. Fauzia dan Wijayani menjelaskan bahwa konsumen yang merasa dihargai dan dipahami oleh merek melalui respons di media sosial cenderung lebih puas dan lebih loyal terhadap merek tersebut. Sebaliknya, konsumen yang tidak mendapatkan respons yang memadai atau merasa diabaikan oleh merek dapat mengalami ketidakpuasan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka (Novita Nilla Fauzia & Qoni'ah Nur Wijayani, 2023b).

Meskipun banyak penelitian telah membahas penggunaan media sosial dalam pemasaran produk konsumen lainnya, seperti kosmetik dan makanan, penelitian tentang penggunaan Instagram dalam konteks industri otomotif masih sangat terbatas. Charisa et al. menyatakan bahwa sebagian besar studi pemasaran digital berfokus pada sektor kosmetik atau barang konsumen lainnya, sementara penerapan strategi serupa dalam industri otomotif belum banyak diteliti. Hal ini menciptakan celah dalam literatur yang

perlu dijelajahi lebih lanjut, khususnya mengenai bagaimana merek otomotif baru seperti Wuling dapat memanfaatkan Instagram untuk membangun hubungan dengan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Dwivy Andre, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana interaksi pengguna dengan iklan Instagram dapat memengaruhi kepuasan konsumen terhadap Wuling dan memberikan wawasan lebih lanjut tentang strategi komunikasi digital yang dapat diterapkan oleh perusahaan otomotif. Dengan memperluas pemahaman mengenai penggunaan Instagram dalam industri otomotif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi literatur pemasaran digital dan memberikan rekomendasi praktis bagi Wuling untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang tersebut, masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana interaksi pengguna melalui komentar pada iklan Instagram Wuling memengaruhi kepuasan konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut tujuan penelitian yang dapat disusun sebagai berikut:

1. Menganalisis bagaimana interaksi pengguna pada komentar iklan Instagram Wuling dapat memengaruhi kepuasa konsumen

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memperkaya kajian tentang komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam penggunaan media sosial (Instagram) untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen. Penelitian ini akan menambah

literatur yang membahas efektivitas iklan di media sosial dalam industri otomotif, terutama merek yang baru seperti Wuling.

Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana komentar dan interaksi pengguna di media sosial dapat mempengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks industri otomotif di Indonesia.

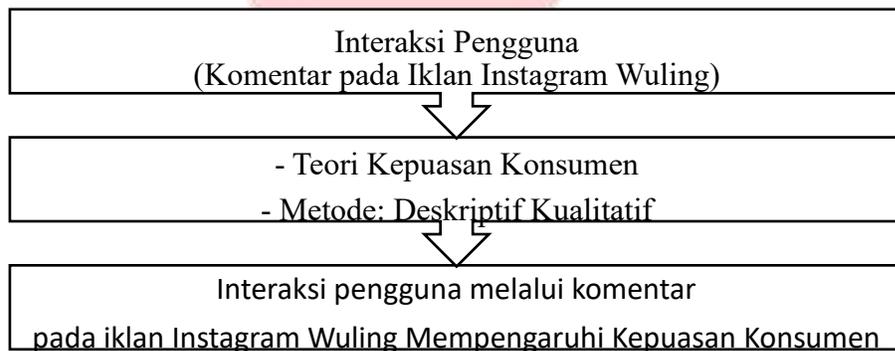
2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan rekomendasi praktis bagi Wuling dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih efektif di Instagram, dengan memperhatikan aspek-aspek yang paling mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini penting bagi Wuling dalam merancang iklan dan konten yang lebih menarik dan relevan dengan audiens target.

Penelitian ini dapat membantu Wuling dalam mengoptimalkan interaksi dan keterlibatan pengguna melalui komentar dan feedback di Instagram, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap produk dan merek mereka.

1.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini menggambarkan hubungan dinamis antara iklan Instagram Wuling, interaksi pengguna, persepsi merek, dan kepuasan konsumen. Pemahaman mengenai hubungan antar variabel ini penting untuk menganalisis dan memahami bagaimana strategi pemasaran digital di media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu merupakan bagian penting dari proses penelitian. Kajian terdahulu memudahkan peneliti dalam memposisikan penelitian (mencari perbandingan) dan menunjukkan keasliannya, serta membantu peneliti menemukan inspirasi baru untuk penelitian berikutnya. Pada bagian ini, peneliti menyajikan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, selanjutnya peneliti membuat ringkasan dari temuan tersebut, baik yang telah dipublikasikan maupun yang belum dipublikasikan.

Berikut ini berbagai referensi dan studi terkait dengan “Interaksi Pengguna Iklan Instagram: Analisis Kualitatif terhadap Komentar dan Kepuasan Konsumen Wuling ”

Jurnal:

Pertama, penelitian yang ditulis oleh Siregar & Lubis (Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 8, No. 1, 2023, Hal. 45-56) dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran PT Arista Jaya Lestari (Wuling Motors) Dealer Cabang Ringroad Medan dalam Meningkatkan Penjualan*”. Metode: Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil: Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dilakukan melalui promosi langsung, pemanfaatan media sosial, program penawaran khusus, serta layanan purna jual yang berkualitas untuk meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan.

Kedua, penelitian yang ditulis oleh Andriani & Nugroho (Jurnal Komunikasi, Vol. 14, No. 2, 2020, Hal. 135-146) dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Perusahaan Jasa Qyta Trans Travel*”. Metode: Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil: Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Qyta Trans Travel melalui Instagram dilakukan dengan memanfaatkan konten promosi yang konsisten, penggunaan foto dan video berkualitas, interaksi aktif dengan audiens, serta

pemanfaatan fitur Instagram seperti Instagram Stories dan Live untuk meningkatkan keterlibatan dan menarik calon pelanggan.

Ketiga, penelitian yang ditulis oleh Mila Camelia & Budi Hartono (Competence: Journal of Management Studies, Vol. 15, No. 2, Oktober 2021, Hal. 186-202) dengan judul *“Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus BS Coffee & Donuts)”*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan penyebaran kuesioner kepada 41 responden yang merupakan konsumen BS Coffee & Donuts, serta dianalisis berdasarkan indikator-indikator citra merek dan promosi. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan promosi merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keempat indikator citra merek—pengenalan, reputasi, daya tarik, dan loyalitas—serta seluruh dimensi promosi seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan pemasaran langsung, terbukti berkontribusi terhadap keputusan pembelian di BS Coffee & Donuts.

Keempat, penelitian yang ditulis oleh Aun Ramlah Maharani, Ponirin Ponirin, Ira Nuriya Santi, dan Rian Risendy (Jurnal Kajian dan Penelitian Umum, Vol. 2, No. 1, Februari 2024, Hal. 213–226) dengan judul *“Efektivitas Penggunaan Iklan Instagram sebagai Media Promosi UMKM”*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan studi kasus pada UMKM Snacky Plw. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara, serta analisis data insight dari fitur Instagram bisnis. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi UMKM terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen, pemahaman terhadap produk, penerimaan, serta kemampuan persuasi melalui konten kreatif dan inovatif. Insight data menunjukkan peningkatan kunjungan profil lebih dari 50% setelah menggunakan iklan, dibandingkan sebelum penggunaan iklan Instagram.

Kelima, penelitian yang ditulis oleh Jessica Caroline Charisa, Geraldo Valentino Rotty, Ardina Lukita Wiraputra, dan Rizaldi Parani (Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial, Vol. 3, No. 3, September–Desember 2023, Hal. 709–714) dengan judul

“Kekuatan Pemasaran Digital: Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada merek kosmetik Scarlett. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap tiga informan, kemudian dianalisis secara tematik untuk menggali pola dan perspektif terkait efektivitas strategi pemasaran digital di Instagram. Penelitian ini menunjukkan bahwa semua taktik pemasaran digital yang diteliti—iklan, *celebrity endorsement*, dan influencer marketing—berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Namun, *celebrity endorsement* terbukti memiliki pengaruh paling signifikan, diikuti oleh influencer marketing, dan terakhir iklan di media sosial. Hal ini menunjukkan pentingnya membangun kepercayaan dan keterlibatan emosional melalui figur publik untuk meningkatkan niat beli di platform digital seperti Instagram.

Keenam, penelitian yang ditulis oleh Angga Pratama & Raihan Yunina (Jurnal Sistem Informasi, Vol. 5, No. 2, 2023, Hal. 107–116) dengan judul *“Model Pemasaran Digital Produk Sana Drinks Melalui Instagram Ads dan Jasa Pengiklanan Kooda dalam Meningkatkan Volume Penjualan”*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui observasi lapangan dan wawancara langsung kepada pelaku usaha, serta penelitian kepustakaan untuk mendukung analisis sistem pemasaran digital.

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram Ads dan jasa pengiklanan Kooda mampu meningkatkan brand awareness dan jumlah kunjungan profil produk Sana Drinks. Iklan Instagram selama 6 hari berhasil menjangkau 11.780 akun dan menghasilkan 315 kunjungan profil. Selain itu, penggunaan jasa iklan Kooda meskipun terbatas pada media WhatsApp, juga memberikan kontribusi dalam mengenalkan produk kepada konsumen lokal di Lhokseumawe.

Ketujuh, penelitian yang ditulis oleh Muhammad Syaiful Bachri (Journal of Applied in Business Management and Accounting, Vol. XX, No. XX, 2022, Hal. 43–54) dengan judul *“Optimalisasi dan Efektivitas Digital Marketing Melalui Beriklan di Instagram yang Dipengaruhi Citra Merek, Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli”*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan

115 responden mahasiswa aktif pengguna Instagram. Data dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan kesadaran merek, namun tidak secara langsung berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Pengaruh terhadap niat beli menjadi signifikan apabila dimediasi oleh citra merek dan kesadaran merek.

Kedelapan, penelitian yang ditulis oleh Dede Hertina & Denisa Wulandari (Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, Vol. 4, No. 12, Juli 2022, Hal. 5379–5384) dengan judul “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei berupa kuesioner yang dibagikan kepada 35 responden konsumen produk skincare merek Dabe Beaute di Kabupaten Bandung. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji T (parsial), dan uji F (simultan). Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel harga, kualitas produk, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial, hanya variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan, sedangkan harga dan brand image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesembilan, penelitian yang ditulis oleh Im Mardizal, Hayu Yolanda Utami, dan Dina Amaluis (ECONOMICA: Journal of Economic and Economic Education, Vol. 5, No. 2, 2017, Hal. 128–133) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Golden Futsal Simpang Haru Padang*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada pelanggan Golden Futsal dan dianalisis menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), dan analisis determinasi (R^2). Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 72,4% terhadap kepuasan konsumen di Golden Futsal Simpang Haru Padang.

Kesepuluh, penelitian yang ditulis oleh **Saqofa Nabilah Aini** (Competence: Journal of Management Studies, Vol. 16, No. 1, April 2022, Hal. 16–23) dengan judul

“Pengaruh Kualitas Pendapat, Kredibilitas Sumber, dan Informasi Dua Sisi Pada Kegunaan Informasi EWOM Terhadap Niat Pembelian Konsumen di Media Sosial”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei daring terhadap 235 responden yang merupakan pengguna media sosial di Indonesia. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda dan regresi sederhana, serta pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas sumber dan informasi dua sisi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi EWOM, sementara kualitas pendapat tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, kegunaan informasi EWOM juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu aktivitas paling mendasar dalam kehidupan manusia, karena secara universal berfungsi untuk memenuhi kebutuhan sosial sekaligus kebutuhan akan informasi. Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari Bahasa Inggris yaitu kata *communication* dan Bahasa Latin yaitu *communicatus*, yang bermakna sebagai proses berbagi (*sharing*) antara individu maupun kelompok yang terlibat di dalamnya. Dalam kerangka teori komunikasi modern, komunikasi tidak lagi dipahami sekadar sebagai proses linear, melainkan sebagai suatu sistem yang bersifat dinamis dan kompleks, di mana setiap unsur di dalamnya saling berinteraksi serta berpengaruh terhadap keberhasilan penyampaian pesan (Littlejohn & Foss, 2010). Proses ini mencakup kegiatan pengkodean (*encoding*) oleh pengirim pesan dan penguraian kembali (*decoding*) oleh penerima, yang merepresentasikan transformasi informasi secara terstruktur dari sumber kepada audiens.

Beragam teori dan model konseptual telah dikemukakan oleh para ahli untuk menjelaskan hakikat komunikasi. Salah satunya adalah Harold D. Lasswell melalui kerangka komunikasi melalui: *“Who says what in which channel to whom with what effect”* (Lasswell, 1948). Rumusan ini menekankan lima komponen fundamental komunikasi, yaitu sumber (pengirim), pesan (informasi yang disampaikan), saluran (media atau kanal komunikasi), penerima (audiens), dan efek (dampak atau hasil

komunikasi). Interaksi yang efektif antara komponen-komponen tersebut menjadi kunci keberhasilan proses komunikasi. Keberhasilan ini ditentukan oleh kejelasan isi pesan, ketepatan pemilihan media, tingkat pemahaman audiens, serta kesesuaian konteks atau situasi komunikasi yang melingkupinya. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi tidak semata-mata ditentukan oleh substansi pesan, tetapi juga ditopang oleh strategi penyampaian yang tepat serta kemampuan menyesuaikan diri dengan kondisi situasional.

2.2.1.1 Elemen Komunikasi

Komunikasi, sebagaimana dirumuskan oleh West dan Turner (2021), merupakan proses pertukaran pesan yang terdiri dari komponen saling berkaitan dan menentukan efektivitas interaksi. Dalam konteks pemasaran digital melalui Instagram, elemen-elemen komunikasi berfungsi sebagai kerangka analitis untuk menilai bagaimana Wuling membangun hubungan dengan audiens. Elemen-elemen tersebut meliputi:

1. Komunikator (Sender)

Pihak yang merancang dan menyampaikan pesan, yaitu Wuling melalui akun resmi Instagram @wulingev_id. Peran komunikator mencakup pemilihan strategi visual, copywriting, dan tone komunikasi yang selaras dengan citra merek.

2. Pesan (Message)

Informasi yang disampaikan melalui teks, gambar, video, atau kombinasi multimodal. Pesan pada iklan Instagram Wuling mengandung elemen informatif, persuasif, dan emosional untuk mendorong keterlibatan konsumen.

3. Saluran (Channel)

Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, yakni Instagram, yang memfasilitasi format feed, reels, dan stories. Keunggulan platform ini terletak pada kemampuan menyebarkan pesan secara visual-interaktif.

4. Penerima (Receiver)

Audiens target, yakni konsumen potensial dan pengguna kendaraan Wuling. Pemahaman profil demografis, psikografis, dan perilaku online audiens menjadi kunci keberhasilan komunikasi.

5. Umpan Balik (Feedback)

Respon audiens terhadap pesan, yang pada Instagram dapat diukur melalui komentar, likes, share, dan direct message. Analisis kualitatif terhadap komentar memberikan wawasan mendalam mengenai persepsi dan tingkat kepuasan konsumen.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi dalam konteks pemasaran digital merujuk pada tujuan strategis yang ingin dicapai oleh suatu pesan dalam mempengaruhi penerima. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, fungsi ini mencakup penyampaian informasi, pembentukan persepsi, mendorong tindakan, serta pemeliharaan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Dalam literatur komunikasi massa dan digital, fungsi komunikasi umumnya dibagi ke dalam empat kategori utama: memberikan informasi, mempengaruhi (persuasi), mengingatkan, dan membangun citra. Keempat fungsi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi (Informative Function)

Fungsi ini bertujuan menyampaikan pengetahuan yang akurat, lengkap, dan relevan mengenai produk atau jasa kepada khalayak. Informasi yang memadai memungkinkan konsumen melakukan evaluasi rasional sebelum mengambil keputusan pembelian.

2. Mempengaruhi atau Mempersuasi (Persuasive Function)

Fungsi persuasi bertujuan membentuk, memperkuat, atau mengubah sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Di media sosial, persuasi dilakukan melalui narasi storytelling, visual berkualitas tinggi, testimoni, kolaborasi dengan influencer, serta pesan emosional yang membangun koneksi personal.

3. Mengingat (Reminder Function)

Fungsi ini berperan menjaga brand recall agar merek tetap berada dalam pertimbangan konsumen. Serta implementasinya di Instagram dapat berupa unggahan rutin, kampanye berulang, serta pemanfaatan momen khusus seperti hari besar atau event otomotif.

4. Membangun Citra (Image-Building Function)

Citra merek adalah representasi mental konsumen yang terbentuk dari pengalaman, nilai, dan komunikasi yang konsisten. Dalam pemasaran digital, citra dibangun melalui keseragaman identitas visual, tone of voice yang sesuai, nilai-nilai merek, serta konsistensi pesan.

2.2.2 Media Sosial dan Pemasaran Digital

Media sosial adalah sebuah media online yang penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi yang meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial penggunanya dan media sosial juga menggunakan teknologi yang berbasis web yang bisa mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Pemasaran Digital atau Digital Marketing dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pemasaran dari barang atau jasa yang memanfaatkan teknologi berupa media digital atau internet. Media digital disini dapat berupa website, email, blog, media sosial.

2.2.2.1 Definisi dan Peran Media Sosial dalam Pemasaran

Media sosial dalam konteks pemasaran adalah platform digital yang memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, serta digunakan untuk membangun merek, menjangkau audiens yang lebih luas, dan mempromosikan produk atau layanan secara langsung. Media sosial mencakup berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, dan lainnya yang mendukung konten berbasis teks, gambar, maupun video. Sosial media merupakan media komunikasi untuk berbagai informasi, video, gambar, dan chat (Priantoro, 2019).

Berikut terdapat beberapa keunggulan media sosial dalam membantu proses pemasaran (Fujiyama, 2024) yaitu:

1. Jangkauan yang luas

Media sosial memungkinkan bisnis menjadi mudah menjangkau audiens yang sangat luas dan beragam secara geografis. Dengan sedikit usaha, bisnis dapat mencapai pelanggan potensial di seluruh dunia.

2. Target audiens yang tepat

Fitur-fitur targeting pada platform media sosial memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens yang sangat spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. Hal ini membuat kampanye pemasaran menjadi lebih efektif dan terarah.

3. Interaksi Dua Arah

Media sosial memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan mereka, memberikan dukungan, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens. Hal ini dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas terhadap mereka.

4. Meningkatkan Brand Awareness

Dengan memposting konten yang menarik dan relevan, bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens yang lebih luas. Ini dapat membantu merek menjadi lebih dikenal.

5. Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan

Konten yang menarik dan interaktif bisa mendorong pelanggan agar mereka bisa terlibat dengan kita, seperti kita memberikan like, komentar, atau membagikan konten yang ada.

6. Membangun Komunitas

Media sosial dapat digunakan pebisnis untuk membangun komunitas yang ada di sekitar merek. Komunitas dapat menjadi sumber umpan balik yang membantu Perusahaan untuk mengembangkan produk dan layanan.

7. Analisis Data

Sebagian platform besar di media sosial menyediakan alat analisis yang memungkinkan bisnis untuk melacak kinerja dari kampanye pemasaran mereka serta dapat mengoptimalkan strategi mereka. Dengan alat ini, suatu bisnis dapat

melacak kinerja mereka dan akan terus mengoptimalkan strategi untuk hasil yang lebih baik.

2.2.2.2 Perkembangan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Pemasaran

Perkembangan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran merujuk pada transformasi fungsi media sosial dari sekadar platform interaksi sosial menjadi saluran strategis dalam aktivitas pemasaran, yang memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan, membangun hubungan, serta memengaruhi perilaku konsumen secara dua arah, real-time, dan berbasis komunitas.

Proses perkembangan ini mencakup peningkatan fitur interaktif, kemampuan segmentasi audiens secara spesifik, integrasi teknologi analitik untuk evaluasi performa kampanye, serta munculnya model komunikasi yang berfokus pada engagement, user-generated content, dan co-creation antara merek dan konsumen. Media sosial kini memainkan peran penting dalam bauran komunikasi pemasaran (integrated marketing communication), bersanding bahkan menggantikan media konvensional dalam menjangkau dan mempengaruhi audiens secara efektif.

Masyarakat di era digital cenderung mencari informasi melalui internet, sehingga hal ini mendorong para pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi dalam mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital menjadi sangat penting agar strategi promosi yang dijalankan dapat terlaksana secara lebih efisien, dengan memberikan eksposur maksimal terhadap produk namun dengan biaya yang relatif rendah. Menurut ((Saraan & Arwansyah, 2025) terdapat beberapa faktor komunikasi pemasaran dalam menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran:

1. Memahami Audiens dan Menentukan Target Pasar

Dalam pemasaran media sosial kita harus bisa memahami audiens dan menentukan target pasar. Namun setiap platform juga memiliki audiens dengan karakteristik yang berbeda, seperti Instagram dan TikTok yang lebih populer di kalangan generasi muda, sementara Facebook digunakan oleh berbagai usia. Mengetahui demografi ini memungkinkan perusahaan menyusun pesan yang lebih relevan. Data dari DataReportal (2024) menunjukkan 64,8% populasi

dewasa Indonesia aktif di media sosial. Dengan memahami audiens, perusahaan bisa menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

2. Membangun Identitas Merek yang Konsisten

Membangun identitas merek yang konsisten di media sosial sangat penting agar merek yang dimiliki mudah dikenali dan dipercaya oleh audiens. Konsistensi yang mencakup elemen visual (logo, warna, tipografi) dan gaya komunikasi harus sesuai dengan kepribadian merek. Menurut IMC Theory (Kotler & Keller, 2007), komunikasi yang konsisten dapat memperkuat citra merek dan membangun loyalitas pelanggan. Selain itu juga suatu perusahaan harus menyesuaikan strategi branding agar tetap relevan meski tren media sosial berubah cepat.

3. Konten Berkualitas dan Interaktif

Konten yang menarik dan interaktif sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Format seperti video, infografis, dan live streaming memungkinkan perusahaan menyesuaikan konten dengan preferensi audiens. Interaksi melalui pendapat atau survei dapat memperkuat keterlibatan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Kietzmann et al., 2011). Selain itu tantangannya adalah banyaknya pesaing di media sosial, sehingga perusahaan harus kreatif dalam menyusun konten agar menciptakan visual yang menarik.

4. Menggunakan Influencer dan Key Opinion Leader (KOL)

Pemasaran melalui influencer dan KOL terbukti efektif yang berfungsi untuk meningkatkan jangkauan dan kredibilitas suatu merek. Teori Two-Step Flow (Lazarsfeld et al., 1968) menyebutkan bahwa opini publik lebih dipengaruhi oleh KOL daripada media massa. Namun, perusahaan harus memilih influencer yang autentik dan relevan dengan merek untuk menjaga kredibilitas dan kepercayaan audiens.

2.2.2.3 Keunggulan Media Sosial dibandingkan Media Tradisional

Keunggulan media sosial dibandingkan media tradisional merujuk pada sejumlah kelebihan fungsional, struktural, dan strategis yang dimiliki platform digital interaktif dalam mendukung aktivitas komunikasi pemasaran. Media sosial

memberikan kemampuan komunikasi dua arah secara real-time, personalisasi pesan yang tinggi, jangkauan global dengan biaya relatif rendah, serta fitur analitik yang memungkinkan pengukuran efektivitas kampanye secara mendalam.

Tidak seperti media tradisional (seperti televisi, radio, atau cetak) yang bersifat satu arah dan umum (massal), media sosial memungkinkan keterlibatan aktif pengguna melalui komentar, like, dan berbagi konten (*share*), serta menciptakan relasi yang lebih dekat antara merek dan konsumen. Media sosial juga memfasilitasi penyebaran pesan secara viral, mempercepat proses penyampaian informasi, dan memberikan peluang untuk co-creation atau partisipasi langsung dari audiens dalam pembentukan nilai merek. Keunggulan media sosial dibandingkan dengan media tradisional dalam ranah komunikasi pemasaran terletak pada kemampuannya dalam menyampaikan pesan promosi secara lebih cepat, interaktif, terukur, serta tersegmentasi kepada khalayak sasaran.

Media sosial memadukan teknologi digital dengan pendekatan partisipatif, yang menjadikannya sebagai saluran komunikasi yang lebih responsif dan adaptif terhadap dinamika perilaku konsumen di era digital. Hal ini kontras dengan karakteristik media tradisional yang bersifat satu arah dan relatif statis dalam penyampaian informasi. Media sosial juga dapat dijadikan sebagai alat pemasaran yang bertujuan untuk melakukan promosi serta dapat melakukan penjualan dari produk yang dimiliki dengan menggunakan bantuan media sosial lainnya, salah satunya instagram yang telah mengalami banyak perkembangan untuk melakukan sebuah aktivitas dalam melakukan proses jual beli dan juga memberikan sebuah bentuk informasi terhadap suatu merek (Fitriah Luluk et al., 2022). Ada beberapa aspek keunggulan media sosial dibandingkan media tradisional yaitu adalah sebagai berikut:

1. Interaktivitas yang Lebih Tinggi

Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah secara langsung antara merek dan konsumen melalui komentar, pesan pribadi, dan interaksi real-time, berbeda dengan media tradisional yang hanya menyampaikan informasi satu arah. Hal ini meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan merek dengan audiens.

2. Efektivitas Biaya
Promosi melalui media sosial umumnya lebih murah dibandingkan dengan media tradisional seperti iklan televisi atau cetak. Platform seperti Facebook dan Instagram memungkinkan promosi dengan anggaran yang fleksibel namun tetap menjangkau audiens luas.
3. Segmentasi dan Personalisasi Audiens
Media sosial memungkinkan perusahaan menargetkan iklan berdasarkan data demografis, minat, dan perilaku konsumen, yang sulit dilakukan secara presisi oleh media tradisional. Ini meningkatkan relevansi konten dan efisiensi kampanye.
4. Kecepatan dan Fleksibilitas Penyampaian Informasi
Informasi atau kampanye promosi dapat dipublikasikan dan diperbarui secara instan melalui media sosial. Hal ini sangat kontras dengan media cetak atau elektronik yang memiliki siklus produksi tetap dan keterbatasan dalam perubahan isi secara cepat.
5. Kemampuan Analisis dan Evaluasi Real-Time
Platform media sosial menyediakan metrik kinerja secara langsung (seperti klik, jangkauan, dan tingkat keterlibatan), sehingga perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas kampanye secara cepat dan melakukan penyesuaian strategi sesuai kebutuhan.
6. Peningkatan Kesadaran Merek dan Hubungan Pelanggan
Dengan penggunaan strategi konten yang konsisten, media sosial dapat memperkuat identitas merek serta membangun loyalitas pelanggan secara lebih personal dibandingkan media tradisional.

2.2.3 Instagram sebagai Platform Pemasaran

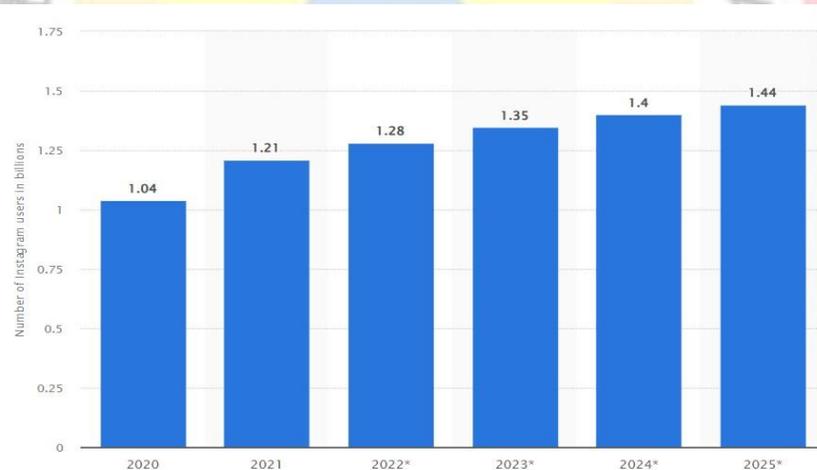
Instagram telah muncul sebagai salah satu platform pemasaran yang paling efektif pada era digital saat ini. Memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, Instagram menawarkan peluang unik bagi suatu produk atau jasa untuk terhubung dengan konsumen melalui konten visual yang menarik (Kumar et al., 2020). Selain itu, penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran memungkinkan merek

untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens, sehingga membantu untuk mendorong loyalitas dan kepercayaan konsumen (Ismail, 2023).

2.2.3.1 Sejarah dan Statistik Pengguna Instagram

Instagram, diluncurkan pada tahun 2010, telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial terpopuler di dunia, dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2023. Statistik menunjukkan bahwa pengguna Instagram didominasi oleh generasi muda, dengan 67% pengguna berusia antara 18 hingga 29 tahun. Selain itu juga Instagram dengan cepat meraih popularitas hingga mencapai 1 juta pengguna terdaftar hanya dalam waktu dua bulan, 10 juta dalam setahun, dan 1 miliar pada bulan juni 2018. Pada bulan April 2012, facebook mengakuisisi Instagram versi android sehingga memperkuat posisinya di pasar media sosial (Wikipedia, 2023).

Statistik pengguna Instagram memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif setiap perbulannya, sehingga menjadikannya salah satu platform media terbesar di dunia (Statista, 2024).



Gambar 2.1 Statistik Pengguna Instagram 2020-2025

2.2.3.2 Fitur Instagram yang Mendukung Pemasaran (gambar, video, story, iklan berbayar)

Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang memiliki dominasi kuat dan menyediakan berbagai fitur strategis yang dapat dimanfaatkan secara optimal dalam kegiatan pemasaran digital. Beragam fitur ini tidak

hanya memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan promosi secara inovatif, tetapi juga berfungsi dalam membangun hubungan interaktif dengan konsumen secara langsung.

Dalam Instagram terdapat beberapa fitur yang dapat digunakan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Fitur Gambar (Feed Foto Unggahan)

Feed Instagram berperan sebagai etalase visual digital yang merepresentasikan identitas produk, layanan, maupun merek secara estetis. Kualitas visual yang tinggi terbukti memiliki daya tarik tersendiri bagi audiens serta memperkuat citra merek di mata konsumen. Elemen visual dalam unggahan feed memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Fitur Video (Reels dan Video Feed)

Konten video menjadi salah satu sarana promosi yang efektif karena mampu menyampaikan pesan secara ringkas, informatif, dan emosional. Reels, khususnya, dirancang untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui sistem algoritma yang bersifat eksploratif. Pemanfaatan video dalam strategi pemasaran di media sosial terbukti meningkatkan keterlibatan pengguna serta memperbesar potensi terjadinya konversi.

3. Fitur Instagram Story dan Highlight

Instagram Story memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan promosi secara cepat dan bersifat sementara, sedangkan Highlight berfungsi untuk mengarsipkan konten penting agar tetap dapat diakses oleh pengguna kapan saja. Adanya fitur interaktif seperti polling, pertanyaan, serta tautan langsung turut memperkuat kualitas komunikasi dua arah dengan audiens.

4. Fitur Iklan Berbayar (Instagram Ads)

Fitur Instagram Ads memberikan fleksibilitas bagi perusahaan dalam melakukan promosi berbayar yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens, seperti demografi, minat, dan perilaku daring. Iklan dapat ditampilkan dalam bentuk gambar, video, maupun carousel, yang disisipkan di feed maupun story

pengguna. Bahwa penggunaan iklan berbayar di Instagram berkontribusi besar terhadap perluasan jangkauan audiens serta peningkatan efektivitas komunikasi pemasaran digital.

2.2.3.3 Keunggulan Instagram dalam Membangun Interaksi dan Engagement

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang berbasis visual serta memiliki keunggulan kompetitif dalam menciptakan interaksi aktif dan meningkatkan keterlibatan (engagement) antara pengguna dengan konten yang ada didalamnya, baik merek ataupun dengan konsumen secara visual. Kelebihan Instagram dapat muncul dari kombinasi fitur yang beragam sehingga bisa menimbulkan algoritma berbasis minat yang bisa merekomendasi konten secara efektif dan tepat sasaran. Instagram menyediakan berbagai bentuk interaksi digital seperti like, komentar, tag, direct message, story reactions, dan polling yang memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Interaktivitas ini menciptakan rasa keterlibatan yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas audiens terhadap konten dan merek (Aldin, 2024).

Instagram memiliki beberapa Keunggulan yang bermanfaat dalam membangun interaksi dan meningkatkan engagement(Eraspace, 2024), yaitu:

1. Kualitas Visual

Instagram sebagai platform media sosial berbasis visual yang mengandalkan kualitas gambar dan video yang diunggah, yang sangat dapat memengaruhi tingkat kredibilitas audiens. Dalam konteks visual dengan design yang menarik dan berkualitas tinggi, cenderung menarik lebih banyak interaksi dari penggunanya.

2. Frekuensi Posting

Konsisten dalam mengunggah sebuah konten adalah kunci utama dalam mempertahankan hubungan antar audiens, Namun, frekuensi yang terlalu sering bisa berdampak, yaitu dengan adanya kehilangan minat terhadap suatu merek.

3. Waktu Posting

Dengan memilih waktu posting yang tepat suatu kenten dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu juga harus

melakukan riset terhadap waktu aktif audiens dan menyesuaikan jadwal posting dengan waktu tertentu untuk meningkatkan tingkat interaksi.

4. Jenis Konten

Beberapa jenis konten lebih biasanya cenderung mendapatkan engagement yang tinggi, seperti konten video yang mengikuti tren atau dengan musik tertentu atau konten interaktif, seperti menggunakan fitur polling dan kuis di Instagram stories, cara tersebut dapat meningkatkan kredibilitas dan Tingkat keterlibatan yang tinggi dibandingkan jenis konten yang lain.

5. Kualitas Interaksi dengan Followers

Selain memposting konten yang menarik, penting juga untuk merespons komentar dan Direct Message (DM). Sehingga audiens cenderung lebih terlibat dengan akun yang aktif berinteraksi dan memberikan tanggapan terhadap masukan yang diberikan.

6. Sarana Pengumpulan Umpan Balik Konsumen

Instagram menyediakan berbagai fitur untuk memperoleh masukan dari pengguna, seperti kolom komentar, fitur pesan langsung, serta polling. Sarana ini dapat digunakan untuk memperoleh data serta mengumpulkan umpan balik konsumen, yang pada gilirannya dapat membantu Perusahaan dalam memahami preferensi audiens dan meningkatkan kualitas produk serta konten yang disajikan.

2.2.4 Interaksi Pengguna di Media Sosial

Interaksi pengguna merujuk pada titik pertemuan antara pengguna dan antarmuka digital, Dimana setiap tindakan pengguna, seperti mengklik halaman, mengklik tombol, atau menggerakkan kursor, akan menghasilkan respons dari sistem. Elemen ini dalam dikatakan memiliki peran penting dalam membentuk keterlibatan pengguna, karena secara tidak langsung memengaruhi cara berinteraksi dengan berbagai platform. Interaksi pengguna di media sosial mencerminkan perilaku keterlibatan pengguna dengan merek, yang dapat mempengaruhi loyalitas merek melalui berbagai bentuk keterlibatan sosial, dapat dilihat dalam bentuk like, share, dan

komentar. Interaksi sosial juga penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggannya (Maulana et al., 2023).

2.2.4.1 Pengertian Interaksi Pengguna dalam Konteks Media Sosial

Media sosial merupakan suatu platform digital yang dirancang untuk memudahkan penggunanya dalam menggunakan media dengan cara membuat, membagikan serta berinteraksi dengan berbagai jenis konten secara daring. Namun pada dasarnya, media sosial bisa mencakup situs dan aplikasi yang memungkinkan penyebaran teks, gambar, video dan konten lainnya kepada pengguna lain atau khalayak umum. Tidak seperti media tradisional pada umumnya, media sosial di era digital saat ini bisa mendukung komunikasi dua arah sehingga pengguna tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dapat merespons, memberikan komentar, dan terlibat dengan konten yang dibagikan oleh pengguna lain.

Interaksi dalam konteks media sosial merujuk pada partisipasi aktif pengguna dalam bentuk respons terhadap konten yang dibagikan, seperti memberikan komentar, menyukai, membagikan ulang (*repost*), hingga menjalin percakapan antar pengguna melalui fitur pesan yang bisa langsung terkirim atau forum diskusi. Interaksi kini menjadi faktor utama dalam mengukur keterlibatan (*engagement*) pengguna terhadap konten yang telah dipublikasikan. Interaksi digital semacam ini tidak hanya memperkuat relasi antara pengguna dan penyedia konten, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang berperan penting dalam membangun loyalitas terhadap suatu merek atau komunitas digital (Aldin et al., 2024).

Media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dapat dengan upload foto ke akun media social seperti ke Instagram kemudian dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun Instagram tersebut (Andini, 2023).

Dalam interaksi pengguna media dalam konteks media sosial ada beberapa point penting yang harus diperhatikan yaitu:

1. Komunikasi Dua Arah

Interaksi pengguna di media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yaitu antara pengguna dan pembuat konten. Tidak sama halnya seperti media tradisional yang bersifat satu arah, media sosial memberi ruang bagi audiens untuk merespons secara langsung melalui komentar, like, dan pesan pribadi. Hal ini dapat memperkuat keterlibatan emosional dan mendorong penggunaannya untuk bisa terciptanya hubungan timbal balik antara individu ataupun konsumen dan merek.

2. Penciptaan Keterlibatan (Engagement)

Tingkat interaksi yang tinggi dapat mencerminkan keterlibatan pengguna terhadap konten atau entitas digital tertentu. Aktivitas seperti berbagi (share), menyimpan (save), dan memberikan reaksi (emoji reaction) berfungsi sebagai indikator engagement yang penting dalam analisis performa digital.

3. Partisipasi dan Kolaborasi Digital

Media sosial memungkinkan pengguna untuk tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga berperan aktif sebagai produsen konten (*prosumers*). Mereka dapat mengomentari, memodifikasi, atau membuat ulang konten dalam bentuk remix dan *user-generated content*, yang memperkuat ekosistem digital berbasis partisipasi publik.

4. Pemberdayaan Konsumen

Interaksi digital juga berfungsi sebagai sarana pemberdayaan pengguna. Melalui ruang komentar, polling, atau forum, pengguna dapat menyuarakan pendapat, memberikan evaluasi, bahkan memengaruhi keputusan bisnis atau reputasi merek. Interaksi ini menjadi sumber masukan yang berharga dalam perancangan strategi komunikasi dan produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

5. Pembentukan Komunitas Digital

Interaksi yang terjalin secara berkelanjutan di media sosial berpotensi membentuk komunitas digital yang kohesif. Komunitas ini berfungsi sebagai media pertukaran informasi, dukungan sosial, serta penyebaran opini kolektif

yang dapat memperkuat loyalitas dan meningkatkan eksistensi suatu entitas digital dalam jangka panjang.

2.2.4.2 Bentuk Interaksi: Komentar, Like, Share, dan Save

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang sangat populer di seluruh dunia, digunakan untuk berbagi foto, video, dan cerita secara real-time. Salah satu elemen utama yang membuat Instagram begitu menarik adalah tingkat interaksi pengguna yang tinggi. Interaksi ini mencakup berbagai aktivitas seperti menyukai (likes), mengomentari (comments) dan berbagi (shares), dan menyimpan (save) konten yang dibagikan oleh pengguna lain. Interaksi sosial di Instagram berperan penting dalam membentuk identitas digital dan memperkuat hubungan sosial pengguna, karena memungkinkan komunikasi yang lebih langsung dan personal di dunia maya (Putri & Apriadi, 2023).

Interaksi pengguna di Instagram dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk keterlibatan digital, masing-masing memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara pengguna dan konten yang mereka konsumsi. Bentuk interaksi utama di Instagram meliputi:

1. **Komentar (Comment)**

Fitur komentar merupakan bentuk interaksi pengguna yang dituangkan secara tertulis pada konten yang dibagikan oleh merek. Komentar ini dapat berisi pendapat, pertanyaan, maupun masukan, dan sering dijadikan data untuk mengevaluasi persepsi serta sentimen audiens terhadap merek.

2. **Like**

Like merupakan tindakan ekspresif pengguna yang menandakan dukungan atau ketertarikan terhadap suatu konten. Fitur ini lazim digunakan sebagai parameter awal dalam mengukur tingkat keterlibatan audiens terhadap konten media sosial.

3. **Share (Berbagi)**

Fitur share adalah tindakan pengguna untuk menyebarluaskan konten ke jaringan mereka sendiri. Aktivitas ini membantu meningkatkan eksposur konten secara organik dan berpotensi mendorong penyebaran informasi secara luas (viral).

4. **Saved (Menyimpan)**

Fitur saved Instagram pada platform media sosial memudahkan para pengguna untuk menemukan dan berbagi konten yang penting, menarik, atau ingin dilihat kembali di lain waktu.

2.2.4.3 Peran Interaksi dalam Meningkatkan Hubungan Merek dan Konsumen

Interaksi digital antara merek dan konsumen merupakan suatu proses komunikasi dua arah yang terjadi melalui berbagai saluran media social. Sehingga dapat terjadinya pertukaran informasi, nilai, dan emosi secara langsung. Selain itu interaksi tidak hanya menciptakan hubungan fungsional, tetapi juga emosional, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas merek tersebut. Interaksi yang terjadi melalui komunitas daring dan electronic word-of-mouth (e-WOM) terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek serta memperkuat niat pembelian. Komunitas daring dalam media sosial menjadi wadah untuk pertukaran pengalaman dan informasi antar pengguna, sementara e-WOM memperluas jangkauan pengaruh sosial melalui testimoni konsumen lain dan suatu merek dapat berkembang dengan baik.

Interaksi dalam pembuatan konten media sosial memainkan peran sentral dalam membentuk suatu brand sehingga mampu untuk memperkuat identitas suatu merek. Dengan cara proses komunikasi yang melibatkan simbol, pesan visual, dan narasi yang relevan. Sehingga konsumen bisa merasa lebih terhubung dengan merek secara personal dan emosional (Brand et al., 2023)

Peran interaksi dalam meningkatkan hubungan merek dan konsumen memiliki point penting yang harus diperhatikan yaitu:

1. Komunikasi Interaktif dan Dua Arah

Media sosial dapat memungkinkan kita bisa untuk berkomunikasi dua arah antara perusahaan dan audiens, akan tetapi berbeda dengan media tradisional yang bersifat satu arah. Hal ini dapat memungkinkan penggunanya untuk berkomentar, berbagi, serta memberikan umpan balik secara langsung dan real-time.

2. Efisiensi Biaya

Biaya pemasaran melalui media sosial relatif lebih rendah dibandingkan media tradisional seperti iklan televisi atau cetak. Hal ini menjadikannya pilihan efektif, khususnya bagi pengusaha kecil dan menengah sehingga dapat menjangkau target pasar dengan anggaran terbatas.

3. Penargetan Audiens yang Lebih Spesifik

Media sosial memungkinkan kita agar bisa menargetkan segmentasi audiens secara mendalam berdasarkan demografi, minat, hingga perilaku daring, ataupun sesuatu yang sulit dicapai melalui media tradisional

4. Fleksibilitas Konten dan Waktu

Konten di media sosial dapat disesuaikan secara cepat dan mudah, serta bisa dipublikasikan kapan saja tanpa batasan waktu tayang seperti halnya pada media konvensional

5. Kemampuan Analitik dan Evaluasi Kinerja

Media sosial dilengkapi fitur analitik yang dapat memberikan data langsung tentang kinerja kampanye (seperti jangkauan, interaksi, dan konversi), yang sulit diperoleh secara rinci melalui media tradisional.

6. Kemudahan Membangun Komunitas

Media sosial memungkinkan brand untuk membangun komunitas online yang aktif dan loyal, selain itu juga bisa menjalin hubungan berkelanjutan dengan konsumennya. Komunitas ini bisa mendukung proses word of mouth secara digital (e-WOM) yang efektif untuk memperluas pengaruh brand.

2.2.5 Kepuasan Konsumen dalam Konteks Pemasaran Digital

Pada era dewasa saat ini perhatian kepada kepuasan pelanggan maupun ketidakpuasan pelanggan telah membesar, karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan yaitu untuk menciptakan rasa puas pada konsumen. Bila semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan menimbulkan keuntungan yang besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian Kembali terhadap produk atau barang perusahaan. Namun apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan pelanggan tersebut akan beralih ke produk pesaing lain.

Kepuasan konsumen dalam konteks pemasaran digital merujuk pada tingkat kesesuaian antara harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan dengan pengalaman aktual yang diperoleh melalui interaksi digital, termasuk melalui media sosial, situs web, aplikasi e-commerce, dan platform digital lainnya. Kepuasan konsumen dalam pemasaran digital juga sangat berkaitan dengan kredibilitas informasi dan kualitas interaksi yang terjadi secara online. Konten digital yang menarik, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu menciptakan pengalaman positif yang berdampak langsung terhadap loyalitas dan keputusan pembelian konsumen (Aldin et al., 2024).

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam konteks pemasaran digital untuk kepuasan konsumen yaitu:

1. Simbolik dan Identitas Merek

Interaksi dalam konten media sosial dapat membentuk persepsi dan asosiasi simbolik terhadap suatu merek. Ketika konsumen secara aktif terlibat dengan konten merek, mereka dapat menginternalisasi nilai-nilai yang ditampilkan dan merasa menjadi bagian dari komunitas merek tersebut.

2. Brand Awareness melalui Interaksi Konsisten

Frekuensi dan kualitas interaksi antara merek dapat berpengaruh, sehingga audiens secara signifikan meningkatkan brand awareness mereka. Media sosial juga memungkinkan keterpaparan merek yang konsisten dan dapat disesuaikan dengan preferensi oleh audiens.

3. Partisipasi Audiens dalam Pembentukan Nilai Merek

Media social dapat memberikan ruang bagi audiens untuk menciptakan suatu konten yang secara tidak langsung memperkuat nilai-nilai merek dan meningkatkan keterlibatan emosional. Selain itu juga dapat menciptakan hubungan dua arah yang lebih inklusif dan personal antar audiens.

4. Peran Komunitas dan Word of Mouth Digital

Komunitas daring seperti grup diskusi, forum, dan kolom komentar menciptakan ruang sosial yang dapat memperkuat kepercayaan terhadap merek melalui electronic word of mouth (e-WOM). Interaksi electronic word of mouth (e-

WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dan loyalitas konsumen.

5. Kredibilitas dan Autentisitas Interaksi Merek

Interaksi yang konsisten, jujur, dan sesuai dapat meningkatkan nilai merek serta kepercayaan konsumen. Kredibilitas ini menjadi landasan utama dalam membentuk keterikatan emosional dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

2.2.5.1 Definisi dan Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Maulana dalam Sukma menyatakan bahwa kepuasan merupakan suatu perasaan puas, senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan tidak puas, jika harapan terpenuhi, pelanggan akan puas, dan jika harapan terlampaui, pelanggan akan sangat puas. Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi (Catur Sukma & Murwanto, 2023).

Ada juga beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Dengan cara meningkatkan kualitas produk pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik ataupun sesuai dengan apa yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah akan menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung akan merasa puas dengan produk tersebut.

2.2.5.2 Pengaruh Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen

Media sosial secara signifikan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen melalui aspek promosi interaktif, komunikasi langsung, serta keterlibatan emosional yang lebih tinggi dibandingkan dengan media tradisional. Interaksi yang efektif dapat meningkatkan suatu produk dikenal dan membuat konten yang relevan juga dapat menjadi kunci untuk menciptakan pengalaman konsumen yang positif.

Selain itu media sosial sangat penting, karena dalam membangun dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Media social juga tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi bisa juga sebagai ruang percakapan yang dapat memungkinkan konsumen untuk merespons, berdiskusi, bahkan bisa berkontribusi terhadap konten yang diproduksi oleh suatu merek. Interaksi tersebut dapat menciptakan rasa keterlibatan (*engagement*) dan kedekatan emosional yang menjadi dasar dari loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Engel dan Paul dalam Nasution menyatakan bahwa kepuasan konsumen hanya dapat dicapai apabila perusahaan yang mampu memberikan kualitas barang maupun jasa yang baik kepada konsumen (Nasution, 2023). Dalam pengaruh media sosial terhadap konsumen juga memiliki beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut (Farkhan Muzaki et al., 2022):

1. Peran promosi sosial dalam meningkatkan kepuasan

Promosi melalui media sosial dapat berpengaruh secara signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen, karena dapat menyampaikan pesan dengan cara yang menarik, interaktif, dan lebih personal.

2. Kualitas pelayanan digital

Merespons secara cepat terhadap komentar atau keluhan di media social dapat meningkatkan kepuasan kinsmen dalam membeli suatu produk, karena dapat membangun kepedulian dan profesionalisme merek dalam memberikan pelayanan digital secara optimal.

3. Interaksi dan engagement konsumen

Keterlibatan melalui komentar, like, atau berbagi konten dapat menciptakan pengalaman pengguna yang lebih intens dan bermakna, selain itu juga bisa berdampak pada peningkatan loyalitas dan kepuasan konsumen.

4. Kredibilitas informasi yang disampaikan

Media social dapat memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi yang relevan serta akurat secara langsung. Selain itu juga dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap merek dan berdampak pada kepuasan secara keseluruhan.

5. Pengalaman visual dan personal

Media sosial juga menyediakan ruang visual (gambar, video, stories) yang dapat memperkuat daya Tarik emosional konsumen terhadap merek untuk menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dibandingkan dengan media konvensional.

2.2.5.3 Hubungan antara Interaksi Media Sosial dan Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan aspek yang sangat penting dalam bidang pelayanan, karena suatu merek dapat bertahan dan berkembang dikarenakan respons serta kualitas layanan. Sehingga kepuasan dan loyalitas seorang konsumen melalui kepuasan pelayanan dapat meningkatkan suatu merek dapat mudah dikenal, dalam meningkatkan atau mengembangkannya, suatu merek memberikan suatu fasilitas-fasilitas berdasarkan kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan respons, persepsi individu, sikap yang melibatkan perasaan kesejahteraan dan kesenangan konsumen dan merupakan penilaian tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan termasuk haraan konsumen dan pengalaman berkonsumsi (Mastrida et al. 2020).

Hubungan antara interaksi media sosial dan kepuasan konsumen dapat bersifat erat satu sama lain. Interaksi yang aktif, personal, dan responsif serta dapat meningkatkan persepsi konsumen yang positif, rasa memiliki, serta loyalitas konsumen

terhadap suatu merek. Maka dari karena itu timbul beberapa poin-poin penting yang dapat diperhatikan:

1. Responsif terhadap kebutuhan konsumen

Media sosial dapat memungkinkan suatu Perusahaan merespons pertanyaan atau keluhan konsumen secara cepat. Pelayanan yang responsif menciptakan rasa dihargai dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Meningkatkan keterlibatan emosional (Emotional Engagemenr)

Komunikasi langsung, fitur interaktif, dan balasan personal dari suatu merek bisa membangun suatu ikatan emosional yang kuat. Ini dapat meningkatkan loyalitas dan persepsi positif terhadap merek Perusahaan.

3. Peningkatan rasa kepemilikan merk (Brand Attachment)

Konsumen yang aktif dapat berinteraksi dengan konten merek yang cenderung merasa lebih terikat secara personal. Hal ini dapat menciptakan rasa kepemilikan suatu merek yang bisa memperkuat kepuasan konsumen secara jangka panjang.

4. Peningkatan persepsi profesionalisme merek

Suatu merek yang aktif dalam media sosial dinilai lebih profesional dan peduli terhadap konsumen yang turut dalam meningkatkan citra dan kepuasan kosnumen.

5. Kalaborasi dan UGC (User-Genereated Content)

Keterlibatan konsumen dalam menciptakan atau membagikan konten dan memberikan perasaan kontribusi terhadap citra suatu merek. Selain itu dapat berujung kepada kepuasan konsumen.

2.2.6 Teori Kepuasan Konsumen

Teori kepuasan konsumen dapat memberikan indikator tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan, seperti kualitas interaksi, respons, dan pengalaman pengguna. Menurut Oliver dan De Saebo dalam A Subiyantoro menyatakan bahwa Teori Kepuasan Konsumen bisa beraneka ragam, karena masih terus mengalami perkembangan sehingga belum mendapatkan kesepakatan tentang konsep yang paling efektif. Menurut teorinya, seseorang akan merasa puas jika rasio hasil yang dibandingkan dengan yang digunakan terasa lebih adil. Namun dengan kata lain

kepuasan akan terjadi apabila konsumen dapat merasakan bahwa hasil inputnya proposional terhadap rasio yang dicapai oleh orang lain (Subiyantoro, 2022).

Menurut pandangan Tjiptono dalam jurnal Kharisma, terdapat tiga indikator utama dalam mengukur Tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan yaitu (Kharisma et al., 2023):

1. Kesesuaian Harapan

Dimana layanan atau produk yang diterima konsumen sesuai dengan harapan awal yang dimilikinya. Indikator ini dapat menilai keselarasan antara ekspektasi dan realitas yang dirasakan oleh konsumen.

2. Minat untuk Menggunakan Kembali

Merujuk pada keinginan atau niat konsumen untuk kembali menggunakan layanan atau produk yang sama di masa mendatang sebagai bentuk kepuasan terhadap pengalaman sebelumnya.

3. Kesiediaan untuk Memberikan Rekomendasi

Sejauh mana konsumen bersedia menyarankan atau merekomendasikan layanan atau produk tersebut kepada orang lain, seperti teman atau keluarga, Tindakan tersebut menjadi bentuk kepercayaan dan kepuasan terhadap jasa yang diterima.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor (1975:5) dalam buku Metode Penelitian Kualitatif (Moleong, 2019:4) penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Menurut Bogdan dan Biklen (1982:84-89) dalam buku Metode Penelitian Kualitatif (Moleong, 2019:211) tipe penelitian deskriptif adalah penelitian yang berisi gambaran tentang latar pengamatan, orang, tindakan dan pembicaraan.

Tujuan digunakannya pendekatan kualitatif dalam penelitian untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena sosial, perilaku, atau pengalaman manusia yang sulit diukur secara kuantitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menggali makna, konteks, dan perspektif subjektif yang tidak dapat ditangkap melalui angka atau statistik.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti menekankan sifat realitas yang terbangun secara sosial, hubungan erat antarspeneliti dan subjek yang diteliti.

Creswell, menyatakan penelitian kualitatif sebagai suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. Penelitian kualitatif merupakan riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif.

3.3 Subjek/Objek Penelitian

Dalam mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sebagai berikut:

3.3.1 Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan subjek penelitian dari karyawan di Dealer Wuling sebagai sasaran penelitian. Informan dari penelitian tersebut ialah:

1. Aditia (*Marketing*)
2. Manuel Adelio (*Marketing*)
3. Samuel Setiadi (*Audiens*)
4. Dandy Damar Raharja (*Audiens*)
5. Jonathan Liauw (*Audiens*)

3.3.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah interaksi pengguna pada iklan digital Wuling yang terdapat pada Instagram @wulingev_id. Penelitian ini menyoroti bagaimana respons konsumen terhadap konten atau iklan dalam bentuk komentar, reaksi, dan diskusi yang muncul pada unggahan promosi produk wuling, seperti peluncuran mobil baru, diskon bulanan, ataupun fitur teknologi terbaru dari wuling.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian kualitatif, peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder. Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sebagai berikut:

3.4.1 Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama. Untuk mendapatkan sumber data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung dari narasumber. Untuk memperoleh data yang mendalam dan akurat, digunakan 2 teknik utama yaitu: (1) Wawancara mendalam, dilakukan kepada beberapa informan yang dipilih secara sengaja (*purposive*), serta pengguna Instagram yang pernah berinteraksi dengan iklan Wuling dan juga staf pemasaran dari Wuling. Wawancara ini bersifat terbuka dan mendalam, sehingga informan dapat menceritakan pengalaman, pendapat, dan pandangannya secara bebas dan rinci. Tujuan melakukan wawancara mendalam ini adalah peneliti dapat menggali persepsi, pengalaman, dan penilaian informan secara detail terkait interaksi mereka terhadap iklan Instagram Wuling. (2) Observasi

nonpartisipatif, dilakukan dengan mengamati fitur instagram yang berupa komentar, like, share, dan save yang muncul pada unggahan iklan Instagram Wuling. Serta untuk melihat secara langsung bagaimana bentuk interaksi pengguna dan bagaimana pihak Wuling meresponsnya dalam media sosial terutama pada instagram. Tujuan dari observasi ini mengamati langsung komentar-komentar pengguna di akun Instagram Wuling, termasuk like, share, save dan respons dari pihak Wuling di media sosial instagram.

3.4.2 Sumber Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini akan digunakan untuk memberikan konteks yang lebih luas terhadap suatu temuan yang diperoleh dari analisis komentar pengguna pada iklan wuling. Dengan cara menganalisis data sekunder yang relevan, peneliti dapat membandingkan persepsi yang muncul di media sosial dengan data yang menunjukkan Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan Wuling. Selain itu peneliti dapat memberikan secara menyeluruh mengenai dampak interaksi pengguna terhadap kpeuasan konsumen dalam konteks pemasaran digital.

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitan ini analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif, sehingga dapat mengidentifikasi makna, pola, dan tema-tema utama dari interaksi konsumen baik dalam bentuk komentar pada iklan Instagram resmi wuling (@wulingev_id). Teknik penelitian untuk data non-numerik (teks komentar) secara sistematis berdasarkan kategori yang relevan, serta ada beberapa langkah-langkah Teknik analisis data dalam penelitian ini:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahapan pertama dalam proses penyaringan, pengurutan, dan pengelompokan data mentah namun relevan berdasarkan tema, isu, atau kategori yang disusun saat penumpukkan data. Proses ini dilakukan dengan cara mengelompokkan paket-paket data secara garis besar berupa persepsi dan pemahaman pengguna mengenai keberadaan iklan, lukisan, atau respons layanan tertentu dan lain-lain agar peneliti dapat menekan data yang relevan dengannya mencapai tujuan dari tujuan dari penelitian. Himpunan data persepsi dan

pengertian pengguna inilah yang akan dijelaskan masih dalam tahap analisis data.

2. Penyajian Data

Tahap penyajian data ini melibatkan penyusunan informasi yang direduksi dalam bentuk yang terstruktur dan mudah dipahami seperti narasi deskriptif atau dalam bentuk tabel. Data yang disajikan mencerminkan pola interaksi pengguna di Instagram yang melibatkan jenis komentar baik positif atau netral, dan korelasi modalitas tersebut dengan kepuasan konsumen. Penyajian ini menunjukkan cara sistematis tentang bagaimana persepsi dan pengalaman konsumen dibentuk dan dimungkinkan melalui penggunaan media sosial.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir dalam analisis data adalah penarikan di mana peneliti merangkum hasil temuan berdasarkan pola-pola yang muncul dari data yang telah dikumpulkan. Pada bagian ini, peneliti menelaah secara mendalam bagaimana interaksi pengguna terhadap iklan berpengaruh terhadap kepuasan mereka terhadap merek Wuling. Selain itu, peneliti melakukan verifikasi data guna memastikan validitas serta konsistensi informasi yang diperoleh. Kesimpulan yang ditarik juga dikaitkan dengan kerangka teori yang digunakan, sehingga pemahaman konseptual yang dihasilkan menjadi lebih utuh dan terintegrasi.

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Wuling cabang BSD, Kabupaten Tangerang, Banten.

3.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai Maret 2025 sampai dengan Juli 2025 dengan dilakukan secara bertahap mulai dari pengajuan judul, observasi, serta wawancara lapangan sampai penyajian hasil akhir laporan.

No	Urutan Kegiatan	Maret	April	Mei	Juni	Juli
.						

1.	Pengajuan Judul					
2.	Penyusunan BAB I					
3.	Penyusunan BAB II					
4.	Penyusunan BAB III					
5.	Pengumpulan Data Wawancara					
6.	Pengolahan Data Wawancara					
7.	Penyusunan BAB IV					
8.	Penyusunan BAB V					
9.	Daftar Pustaka					
10.	Lampiran					
11.	Persetujuan Maju Sidang					

Tabel 3.1 Tabel Waktu Penelitian

