



## Peran Komunikasi Digital terhadap Kepuasan Pelanggan di Era Media Sosial

### *The Role of Digital Communication in Customer Satisfaction in the Social Media Era*

Widia<sup>1</sup>, Apriki Dwi Khairunisyam<sup>2</sup>, Piksi Ayuni<sup>3</sup>, Yasrul Aditia<sup>4</sup>

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Email: [widia1526200@gmail.com](mailto:widia1526200@gmail.com)<sup>1</sup>, [aprikiadwikh@gmail.com](mailto:aprikiadwikh@gmail.com)<sup>2</sup>, [tesiyayuni35@gmail.com](mailto:tesiyayuni35@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[yasruladitia@gmail.com](mailto:yasruladitia@gmail.com)<sup>4</sup>

#### Article Info

#### Article history:

Received : 14-04-2026

Revised : 16-04-2026

Accepted : 18-04-2026

Published : 20-04-2026

#### Abstract

*This study aims to analyze the role of digital communication in influencing customer satisfaction in the era of social media, using a case study of Kerupuk A3 Palembang store on the Shopee e-commerce platform. This research employs a qualitative approach with a descriptive method using content analysis techniques. The data were collected from customer reviews, digital communication activities, and documentation in the form of screenshots related to interactions between sellers and customers. The analysis process includes data reduction, categorization, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that digital communication plays a significant role in shaping customer satisfaction. Key factors influencing customer satisfaction include the responsiveness of the admin, friendly communication style, flexibility in handling customer requests, and clarity of product information. Effective communication not only enhances customer satisfaction but also builds trust and encourages customer loyalty through repeat purchases and recommendations. Therefore, digital communication becomes a strategic factor for businesses in improving service quality and maintaining long-term relationships with customers in the social media era.*

**Keywords:** *Digital Communication, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi digital terhadap kepuasan pelanggan di era media sosial, dengan studi kasus pada toko Kerupuk A3 Palembang di platform e-commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui teknik analisis konten (*content analysis*). Data diperoleh dari ulasan pelanggan, aktivitas komunikasi digital, serta dokumentasi berupa tangkapan layar (*screenshot*) yang relevan dengan interaksi antara penjual dan pelanggan. Analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, kategorisasi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi digital memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Beberapa aspek utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kecepatan respon admin, gaya komunikasi yang ramah, fleksibilitas dalam menangani permintaan pelanggan, serta kejelasan informasi produk. Komunikasi yang efektif tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan serta mendorong loyalitas pelanggan melalui pembelian ulang dan rekomendasi. Dengan demikian, komunikasi digital menjadi faktor strategis yang penting bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan di era media sosial.

**Kata kunci:** *Komunikasi Digital, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*



## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental pola komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Di era media sosial saat ini, interaksi tidak lagi bersifat satu arah seperti pada media konvensional, melainkan telah berkembang menjadi komunikasi dua arah yang dinamis dan interaktif. Hal ini didukung oleh tingginya penetrasi internet dan penggunaan media sosial secara global maupun nasional. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan Kepios (2024) dalam *Digital 2024 Global Overview Report*, jumlah pengguna media sosial di dunia telah mencapai lebih dari 5 miliar pengguna atau sekitar 62% dari total populasi global. Sementara itu, di Indonesia sendiri, pengguna internet telah mencapai lebih dari 215 juta orang dengan tingkat penetrasi sekitar 78%, yang sebagian besar aktif menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dan interaksi sehari-hari.

Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, perusahaan memiliki peluang yang besar untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui komunikasi digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi ruang interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Melalui platform digital, perusahaan dapat melakukan berbagai strategi komunikasi seperti memberikan respon secara cepat, menjaga konsistensi pesan, serta membangun komunikasi yang transparan dan interaktif. Strategi-strategi tersebut dinilai mampu membangun kepercayaan konsumen serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Pamungkas et al., 2024).

Dalam praktiknya, komunikasi digital juga memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Komunikasi yang dilakukan secara efektif, seperti respons yang cepat, penyampaian informasi yang jelas, serta kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan, dapat memberikan pengalaman yang lebih positif bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan yang dimiliki (Kotler & Keller, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Salma et al. (2025) menunjukkan bahwa komunikasi digital memiliki peran yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien yang cukup tinggi, yaitu sebesar 0,853. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi digital yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan.

Selain berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan, komunikasi digital melalui media sosial juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap perilaku pelanggan. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan komunikasi digital dengan niat perilaku pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Cahya & Tunjungsari (2024) menunjukkan bahwa komunikasi media sosial memiliki peran positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak pada niat perilaku pelanggan seperti keinginan untuk kembali menggunakan layanan atau merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan.

Namun demikian, perkembangan komunikasi digital juga membawa tantangan tersendiri bagi perusahaan. Pelanggan saat ini memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas komunikasi yang diberikan. Mereka mengharapkan respon yang cepat, komunikasi yang jelas, serta pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan mereka. Kesalahan dalam komunikasi, seperti keterlambatan respon atau kurangnya empati dalam menangani keluhan, dapat berdampak negatif



terhadap kepuasan pelanggan dan citra perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola komunikasi digital secara efektif agar tetap mampu memenuhi harapan pelanggan di era digital yang semakin kompetitif.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi digital memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Tidak hanya berpengaruh secara langsung, komunikasi digital juga berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel perantara. Oleh karena itu, penelitian mengenai peran komunikasi digital terhadap kepuasan pelanggan menjadi relevan untuk dilakukan, guna memahami bagaimana strategi komunikasi yang tepat dapat meningkatkan kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan di era digital saat ini.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif melalui teknik analisis konten (*content analysis*). Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara mendalam bagaimana komunikasi digital tercermin dalam interaksi antara penjual dan pelanggan, serta bagaimana hal tersebut berkaitan dengan kepuasan pelanggan di era media sosial. Metode kualitatif dipilih karena mampu menggali makna dan pola komunikasi yang muncul dari data berupa teks atau dokumen digital (Sugiyono, 2021).

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Kerupuk A3 Palembang yang beroperasi melalui platform e-commerce Shopee. Pemilihan objek ini didasarkan pada tingginya jumlah ulasan pelanggan, rating yang tinggi, serta aktivitas komunikasi digital yang intens antara penjual dan pelanggan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data primer, yaitu ulasan pelanggan pada platform Shopee yang berisi pengalaman langsung terkait pelayanan, komunikasi admin, serta tingkat kepuasan pelanggan.
2. Data sekunder, yaitu literatur berupa buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan komunikasi digital dan kepuasan pelanggan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Studi dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan data berupa tangkapan layar (screenshot) ulasan pelanggan, rating toko, serta informasi terkait aktivitas komunikasi digital pada toko Kerupuk A3 Palembang.
2. Observasi non-partisipatif, yaitu dengan mengamati secara langsung interaksi yang terjadi dalam platform Shopee, seperti respon penjual, isi ulasan pelanggan, serta pola komunikasi yang terbentuk.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis konten (*content analysis*), dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Reduksi data, yaitu memilih dan mengelompokkan ulasan pelanggan yang relevan dengan komunikasi digital dan kepuasan pelanggan
2. Kategorisasi data, yaitu mengelompokkan data ke dalam tema tertentu, seperti kecepatan respon, keramahan komunikasi, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan



3. Penyajian data, yaitu menyusun data dalam bentuk narasi deskriptif
4. Penarikan kesimpulan, yaitu menemukan pola hubungan antara komunikasi digital dan kepuasan pelanggan

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji menggunakan teknik triangulasi data, yaitu dengan membandingkan hasil analisis ulasan pelanggan dengan teori dan penelitian terdahulu. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa temuan penelitian memiliki validitas dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian



**Gambar 1. Toko Kerupuk A3**

Objek dalam penelitian ini adalah Kerupuk A3 Palembang, yang merupakan salah satu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang makanan ringan, khususnya produk kerupuk, yang memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee sebagai media pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan. Berdasarkan hasil observasi terhadap tampilan toko pada *platform Shopee*, diketahui bahwa Kerupuk A3 Palembang memiliki rating sebesar 4,8 dari skala 5, dengan jumlah ulasan pelanggan yang telah mencapai lebih dari 12.000 ulasan. Selain itu, toko ini juga menunjukkan tingkat performa chat yang tinggi, yaitu sekitar 98%, yang mengindikasikan bahwa penjual cukup aktif dan responsif dalam menanggapi pertanyaan maupun kebutuhan pelanggan secara digital.



Tingginya jumlah ulasan serta rating yang baik tersebut menunjukkan bahwa Kerupuk A3 Palembang memiliki tingkat kepercayaan pelanggan yang relatif tinggi. Banyaknya interaksi yang terjadi melalui fitur ulasan dan chat juga memperlihatkan bahwa komunikasi digital antara penjual dan pelanggan berlangsung secara intens dan berkelanjutan. Dalam konteks penelitian ini, kondisi tersebut menjadi penting karena memberikan ruang bagi peneliti untuk mengamati secara langsung bagaimana pola komunikasi digital terbentuk.

Melalui ulasan pelanggan dan aktivitas komunikasi yang ada, peneliti dapat menganalisis bagaimana kualitas komunikasi digital seperti kecepatan respon, kejelasan informasi, dan interaksi yang diberikan berperan dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, Kerupuk A3 Palembang dipilih sebagai objek penelitian karena dinilai representatif dalam menggambarkan praktik komunikasi digital pada UMKM yang aktif di era media sosial dan e-commerce.

## **2. Hasil Analisis Ulasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis terhadap ulasan pelanggan yang dikumpulkan melalui teknik dokumentasi berupa screenshot pada platform Shopee, terlihat adanya pola-pola pengalaman pelanggan yang cukup konsisten dalam menilai kualitas komunikasi digital yang dilakukan oleh penjual. Ulasan-ulasan tersebut tidak hanya berisi penilaian terhadap produk, tetapi juga banyak menyinggung bagaimana interaksi antara pelanggan dan admin berlangsung selama proses transaksi, mulai dari sebelum pembelian hingga setelah produk diterima.

Dari berbagai ulasan yang diamati, dapat dipahami bahwa komunikasi digital menjadi bagian penting yang membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas barang yang dibeli, tetapi juga bagaimana mereka dilayani, bagaimana pertanyaan mereka dijawab, serta bagaimana penjual merespon kebutuhan mereka. Oleh karena itu, hasil analisis ini difokuskan pada beberapa tema utama yang sering muncul dalam ulasan pelanggan, yang kemudian dikaitkan dengan aspek kepuasan pelanggan.

### **a. Kecepatan Respon Admin sebagai Faktor Utama Kepuasan**

Salah satu temuan paling dominan dalam ulasan pelanggan adalah terkait dengan kecepatan respon admin. Banyak pelanggan secara eksplisit menyebutkan bahwa admin memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan maupun permintaan mereka. Respon yang cepat ini memberikan kesan bahwa penjual aktif dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan.



*Gambar 2. Ulasan Pelanggan 1*

Dalam konteks komunikasi digital, kecepatan respon menjadi indikator penting karena pelanggan di era digital memiliki ekspektasi terhadap layanan yang instan. Ketika penjual mampu memenuhi ekspektasi tersebut, maka pelanggan cenderung merasa puas dan lebih percaya terhadap layanan yang diberikan.

#### **b. Keramahan dan Gaya Komunikasi yang Positif**

Selain kecepatan, aspek keramahan dalam komunikasi juga menjadi faktor penting yang muncul dalam ulasan pelanggan. Banyak pelanggan menilai bahwa admin menggunakan bahasa yang sopan, ramah, dan tidak kaku. Hal ini menciptakan suasana komunikasi yang lebih nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan. Keramahan dalam komunikasi digital menunjukkan bahwa interaksi tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga memiliki unsur emosional. Pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasakan pengalaman pelayanan yang baik. Dengan demikian, komunikasi yang ramah berkontribusi dalam membangun hubungan yang lebih baik antara pelanggan dan penjual.





Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana negosiasi dan solusi. Fleksibilitas dalam pelayanan ini memberikan nilai tambah bagi pelanggan karena mereka merasa kebutuhan mereka diperhatikan secara personal.

#### **d. Kejelasan Informasi Produk**

Kesesuaian antara produk yang diterima dengan deskripsi yang diberikan juga menjadi salah satu indikator kepuasan pelanggan. Banyak pelanggan menyatakan bahwa produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi mereka, baik dari segi kualitas maupun bentuk. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital dalam bentuk penyampaian informasi produk telah dilakukan dengan baik (Adrialno et al., 2026). Informasi yang jelas dan akurat mampu mengurangi potensi kesalahpahaman antara penjual dan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **3. Kepuasan Pelanggan yang Berujung pada Loyalitas**

Berdasarkan beberapa ulasan pelanggan yang terdapat dalam screenshot, terlihat bahwa sebagian pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi juga menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini terlihat dari komentar yang menyatakan bahwa mereka akan kembali membeli di toko tersebut karena pengalaman yang dirasakan sebelumnya cukup memuaskan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang terbentuk tidak hanya bersifat sementara, tetapi dapat berlanjut menjadi hubungan jangka panjang.

Keinginan untuk melakukan pembelian ulang ini tidak terlepas dari pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama proses transaksi, mulai dari komunikasi dengan admin hingga produk yang diterima. Ketika pelanggan merasa puas secara keseluruhan, maka mereka cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap penjual. Dengan demikian, komunikasi digital memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, karena melalui komunikasi tersebut penjual dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi pelanggan.

## **PEMBAHASAN**

### **Komunikasi Digital sebagai Penentu Kepuasan Pelanggan**

Kalau dilihat dari hasil temuan pada bagian sebelumnya, pola komunikasi yang terjadi antara admin toko Kerupuk A3 Palembang dan pelanggan bukan sekadar interaksi biasa, tapi sudah masuk ke bentuk komunikasi digital yang aktif dan responsif. Hal ini terlihat dari banyaknya ulasan pelanggan yang menyoroti kecepatan respon admin, gaya komunikasi yang ramah, serta kesediaan admin dalam membantu berbagai kebutuhan pelanggan selama proses transaksi berlangsung. Dari situ kelihatan bahwa komunikasi yang dibangun tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tapi juga sebagai pengalaman pelayanan itu sendiri.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Salma et al., 2025) yang menyatakan bahwa komunikasi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,853, yang menunjukkan bahwa semakin efektif komunikasi yang dilakukan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Dalam konteks toko Kerupuk A3 Palembang, intensitas komunikasi yang tinggi melalui fitur chat di Shopee membuat pelanggan



merasa lebih diperhatikan dan dilayani secara langsung, sehingga pengalaman belanja menjadi lebih nyaman. Bahkan, komunikasi yang aktif ini juga memperkecil kemungkinan terjadinya kesalahpahaman dalam transaksi, karena pelanggan dapat langsung mengonfirmasi detail produk atau pesanan mereka.

### **Responsivitas dan Interaksi sebagai Kunci Pengalaman Pelanggan**

Kalau diperhatikan lebih dalam, kecepatan respon admin yang sering disebut dalam ulasan pelanggan sebenarnya bukan hal sepele, tapi jadi salah satu faktor utama yang membentuk pengalaman pelanggan di platform e-commerce. Di era digital sekarang, pelanggan cenderung mengharapkan respon yang cepat, bahkan hampir real-time. Ketika admin mampu menjawab pertanyaan dengan cepat, pelanggan merasa bahwa kebutuhannya diprioritaskan, dan ini secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Yossi Laudinsha et al. (2024) yang menjelaskan bahwa interaksi pelanggan yang responsif menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di era digital, meskipun dalam beberapa kasus masih perlu ditingkatkan. Dalam konteks toko Kerupuk A3 Palembang, justru aspek ini menjadi keunggulan karena tingkat performa chat yang tinggi menunjukkan bahwa admin mampu menjaga konsistensi komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, interaksi yang terbangun tidak hanya cepat, tapi juga bersifat personal dan komunikatif, sehingga pelanggan tidak merasa sedang berinteraksi dengan sistem yang kaku, melainkan dengan individu yang benar-benar memahami kebutuhan mereka.

### **Komunikasi sebagai Pembentuk Pengalaman dan Kepercayaan Pelanggan**

Selain kecepatan dan responsivitas, bentuk komunikasi yang ramah dan fleksibel juga berperan besar dalam membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dari ulasan pelanggan yang dianalisis, terlihat bahwa admin tidak hanya menjawab pertanyaan, tetapi juga mampu menyesuaikan diri dengan permintaan pelanggan, seperti membantu perubahan pesanan atau memberikan solusi saat terjadi kendala. Hal seperti ini menunjukkan bahwa komunikasi digital berfungsi sebagai sarana problem solving, bukan hanya sekadar interaksi satu arah.

Dalam perspektif perilaku konsumen, Wardhana (2024) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika pengalaman yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Hal ini terlihat jelas pada kasus toko Kerupuk A3 Palembang, di mana pelanggan tidak hanya mendapatkan produk yang sesuai, tetapi juga pelayanan yang menyenangkan selama proses pembelian. Pengalaman positif ini kemudian membangun kepercayaan pelanggan terhadap toko, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

### **Kepuasan Pelanggan dan Pembentukan Loyalitas di Era Media Sosial**

Jika ditarik lebih jauh, kepuasan pelanggan yang muncul dari komunikasi digital ini tidak berhenti pada satu transaksi saja, tetapi berkembang menjadi loyalitas. Hal ini terlihat dari beberapa ulasan pelanggan yang menyatakan keinginan untuk membeli kembali produk di toko tersebut. Artinya, pengalaman komunikasi yang baik tidak hanya berdampak jangka pendek, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penjual.

Hal ini sejalan dengan penelitian Permadi & Riswandi (2024) yang menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, yang kemudian



berdampak pada keputusan pembelian ulang. Selain itu, dalam penelitian Fadillah & Sumartono (2024) juga dijelaskan bahwa strategi komunikasi bisnis yang tepat dapat meningkatkan kepuasan sekaligus membangun kepercayaan pelanggan, yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas. Dalam konteks penelitian ini, dapat dilihat bahwa komunikasi digital yang dilakukan oleh toko Kerupuk A3 Palembang sudah mampu menciptakan pengalaman positif yang konsisten, sehingga pelanggan tidak hanya puas, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk kembali dan bahkan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi digital memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan di era media sosial, khususnya pada aktivitas e-commerce seperti toko Kerupuk A3 Palembang di platform Shopee. Komunikasi yang terjalin antara penjual dan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman pelayanan yang dirasakan langsung oleh pelanggan. Hal ini terlihat dari dominannya ulasan pelanggan yang menyoroti aspek kecepatan respon, keramahan komunikasi, fleksibilitas dalam melayani permintaan, serta kejelasan informasi produk. Aspek-aspek tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga bagaimana mereka diperlakukan selama proses transaksi, sehingga komunikasi digital menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut, kepuasan pelanggan yang terbentuk melalui komunikasi digital yang efektif terbukti mampu mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan tidak hanya berhenti pada satu kali transaksi, tetapi berkembang menjadi kepercayaan dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan toko kepada orang lain. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi digital memiliki peran strategis tidak hanya dalam menciptakan kepuasan jangka pendek, tetapi juga dalam membangun hubungan jangka panjang antara penjual dan pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi digital yang responsif, ramah, dan adaptif menjadi kunci penting bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan bisnis di era media sosial yang semakin kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrialno, D. A., Septiasa, N., Arora, S. N., Muzakhi, M. N., & Susriyanti. (2026). Analisis Pengaruh Komunikasi Bisnis Digital terhadap Kepercayaan Konsumen di Waroeng Doloe. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan*, 2(4), (3062–7788), 1197-1200.
- Cahya, D. D., & Tunjungsari, H. K. (2024). Pengaruh Komunikasi Media Sosial terhadap Niat Perilaku Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Dimoderasi Gender dalam Industri Hospitality. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 8, Issue 1, pp. 124–137). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i1.28406>
- Fadillah, N., & Sumartono. (2024). Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Expedisi Di Era Digital. *Jurnal Bisnis Inovatif Dan Digital*, 1(3), 16–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jubid.v1i3.154>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.).
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>



- Permadi, I., & Riswandi, R. (2024). Dampak Pengalaman Pelanggan Digital terhadap Keputusan. *Jurnal Ekonomak*, 10(3), 40–62.
- Salma, N. A., Purnama, P. H., & Fujianti, S. N. (2025). Efektivitas komunikasi digital dalam meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan UMKM sektor kuliner. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 11(1), 328–344. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/41905>
- Setiadi, Diwut, and Saipul Annur. "Peran Kepemimpinan Kepala Sekolah SMP Negeri 9 Talang Ubi Kabupaten Pali dalam Meningkatkan Efektifitas Kinerja Guru." *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam* 5.1 (2022): 100-113.
- Wardhana, A. (2024). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL* (Vol. 2). EUREKA MEDIA AKSARA. <https://ijemabetsos.com/index.php/JEMABITEK/article/view/18>
- Widia, Titin Hartini, and Chandra Zaki Maulana. "Peran Rating Obligasi Syariah Sebagai Variabel Intervening Antara Profitabilitas Terhadap Yield Obligasi Syariah Tahun 2016-2019." *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia* 6.7 (2021): 3621-3634.
- We Are Social dan Kepios. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. Diakses Pada 10 April 2026. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Yossi Laudinsha, B., Ayu Sanggarwati, D., & Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, S. (2024). Strategi Efektif untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Bisnis Dan Teknologi Informatika*, 1(3), 90–96. <https://ijemabetsos.com/index.php/JEMABITEK/article/view/18>