



Tingkat Pemahaman Pesan Konsumen terhadap Konten Instagram @jcbikes.id Berdasarkan Kualitas Konten

Consumer Message Comprehension Levels regarding @jcbikes.id Instagram Content Based on Content Quality

Oktavia Rizki Timuli^{1*}, Fajar Kurniawan²

Universitas Bina Sarana Informatika

Email: oktaviarizki18@gmail.com^{1*}, fajar.fuw@bsi.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 21-08-2026

Revised : 23-08-2026

Accepted : 25-08-2026

Published : 27-08-2026

Abstract

The growth of Instagram users in Indonesia, projected to reach 103 million by 2025, presents significant opportunities for brands to communicate product information digitally. However, high content exposure does not always guarantee that consumers accurately understand the message. This study aims to describe the level of consumer message comprehension regarding @jcbikes.id Instagram content based on the quality of the content presented. This study employs a descriptive quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 100 respondents who were active followers of the @jcbikes.id Instagram account, selected using purposive sampling based on the Slovin formula with a 10% margin of error. The results showed that the total actual score for the level of consumer message comprehension was 4,048 out of a maximum score of 5,200, resulting in a percentage of 77.85%, which falls into the high category. By indicator, comprehension achieved the highest percentage at 81.38% (high), followed by attention at 78.42% (high), and exposure at 78.08% (high). The retention indicator scored 72.33%, which falls into the moderate category, indicating that the ability to recall messages over the long term still needs improvement. Overall, the content on the @jcbikes.id Instagram account has been well understood by the majority of consumers.

Keywords: *Message Comprehension, Content Quality, Instagram*

Abstrak

Pertumbuhan pengguna Instagram di Indonesia yang mencapai 103 juta pada tahun 2025 membuka peluang besar bagi merek untuk menyampaikan informasi produk secara digital. Namun, tingginya paparan konten tidak selalu menjamin pemahaman pesan yang tepat oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tingkat pemahaman pesan konsumen terhadap konten Instagram @jcbikes.id berdasarkan kualitas konten yang disajikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Sampel berjumlah 100 responden yang merupakan pengikut aktif akun Instagram @jcbikes.id, dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total skor aktual pada tingkat pemahaman pesan konsumen sebesar 4.048 dari skor maksimal 5.200, menghasilkan persentase sebesar 77,85% yang termasuk dalam kategori tinggi. Secara per indikator, *comprehension* memperoleh persentase tertinggi sebesar 81,38% (tinggi), diikuti *attention* sebesar 78,42% (tinggi), dan *exposure* sebesar 78,08% (tinggi). Indikator *retention* memperoleh persentase 72,33% yang berada pada kategori sedang, menunjukkan bahwa kemampuan mengingat pesan jangka panjang masih perlu ditingkatkan. Secara keseluruhan, konten Instagram @jcbikes.id telah berhasil dipahami dengan baik oleh mayoritas konsumen.

Kata Kunci : *Pemahaman Pesan, Kualitas Konten, Instagram*



PENDAHULUAN

Pertumbuhan internet dan media sosial di Indonesia telah menjadikan ruang digital sebagai saluran penting untuk interaksi, pencarian informasi, dan keputusan konsumsi. Pada awal 2025, pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta dengan tingkat penetrasi 74,6%, sedangkan pengguna Instagram di Indonesia mencapai 103 juta dengan jangkauan iklan sebesar 48,7% dari pengguna internet (DataReportal, 2025). Instagram juga menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan pemasar untuk mempromosikan produk dan layanan (Statista, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai saluran penyampaian informasi yang berperan dalam membentuk pemahaman konsumen.

Besarnya jangkauan media sosial tidak secara otomatis menjamin informasi dapat dimengerti secara tepat. Pengguna media sosial cenderung tertarik pada informasi yang dikemas secara visual, tetapi belum tentu memahami makna, konteks, atau kebenaran informasi apabila pesan tidak disusun dengan jelas dan terstruktur (Ardiningrum, 2025). Dalam pemasaran digital, kualitas konten menjadi penting karena audiens menerima informasi secara cepat, singkat, dan selektif. Penelitian terdahulu telah menunjukkan pentingnya kualitas konten dan kualitas informasi Instagram dalam komunikasi pemasaran digital. Suryani *et al.* (2022) menunjukkan bahwa aspek kualitas dalam layanan digital di Instagram, seperti relevansi konten, kualitas konten, kualitas informasi, serta aksesibilitas kontak, terbukti secara signifikan meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen. Sejalan dengan penelitian tersebut, Murti *et al.* (2025) menunjukkan bahwa kualitas informasi Instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian lainnya juga banyak mengkaji konten Instagram dalam kaitannya dengan minat beli, keputusan pembelian, *brand awareness*, *engagement*, dan pengetahuan *followers*. Meskipun demikian, penelitian mengenai tingkat pemahaman pesan dengan kualitas konten, khususnya pada akun @jcbikes.id, masih terbatas sehingga perlu dilakukan lebih lanjut.

Penelitian ini berfokus pada akun Instagram @jcbikes.id yang merupakan akun resmi Toko Sepeda JC di Tangerang. Berdasarkan observasi pada profil Instagram, akun @jcbikes.id memiliki sekitar 29.000 pengikut dan lebih dari 880 unggahan pada Mei 2026. Akun tersebut menyajikan beragam konten diantaranya konten pengenalan kategori produk sepeda seperti *road*, *hybrid*, *folding*, dan *commuter*, serta konten ulasan produk sepeda, dan peluncuran produk sepeda baru. Namun, penelitian ini tidak menguji seluruh jenis konten, melainkan berfokus pada konten informasi produk yang mencakup rincian spesifikasi produk, fitur, dan harga sepeda yang dijual. Pemilihan fokus tersebut didasarkan pada kompleksitas informasi teknis produk sepeda dan pentingnya pemahaman konsumen terhadap informasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Fenomena kecenderungan konsumen yang lebih tertarik pada tampilan visual dibandingkan dengan memahami isi pesan ini juga diperkuat oleh hasil observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap 31 *followers* Instagram @jcbikes.id. Pada observasi awal tersebut, didapatkan gambaran awal bahwa 64,5% *followers* menyatakan sangat setuju memperhatikan detail visual seperti gambar dan video pada konten @jcbikes.id, sementara hanya 41,9% *followers* yang menyatakan sangat setuju bahwa informasi yang mereka tangkap telah sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan @jcbikes.id. Perbedaan persentase tersebut menunjukkan bahwa perhatian terhadap aspek visual pada konten cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan kesesuaian informasi yang mereka



tangkap dengan pesan yang ingin disampaikan oleh @jcbikes.id. Oleh karena itu, data awal ini memperkuat urgensi dilakukannya penelitian lebih lanjut mengenai pemahaman pesan konsumen terhadap konten informasi produk @jcbikes.id di Instagram.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai tingkat pemahaman pesan konsumen terhadap pesan yang disampaikan melalui konten informasi produk @jcbikes.id serta menjadi bahan evaluasi dalam penyajian informasi produk di Instagram. Pemahaman pesan dalam penelitian ini dikaji melalui proses kognitif konsumen yang mencakup *exposure*, *attention*, *comprehension*, dan *retention* (McCallum, 1996 sebagaimana dikutip dalam Syukur *et al.*, 2024). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tingkat pemahaman pesan konsumen terhadap konten instagram @jcbikes.id berdasarkan kualitas konten yang disajikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Metode survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama (Ladia *et al.*, 2025). Metode survei dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada *followers* akun Instagram @jcbikes.id untuk memperoleh data terukur mengenai tingkat pemahaman pesan konsumen. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan jenis penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan atau menggambarkan suatu fenomena secara terstruktur dan sistematis melalui data yang berbentuk angka (Hardi & Junaidi, 2024). Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif kerana fokus utamanya adalah untuk mengetahui dan menggambarkan tingkat pemahaman pesan konsumen terhadap konten Instagram @jcbikes.id berdasarkan kualitas konten yang disajikan, tanpa bertujuan untuk mencari hubungan sebab-akibat antar variabel.

Populasi penelitian adalah pengikut Instagram @jcbikes.id. Berdasarkan data publikasi akun per tanggal 14 Mei 2026, jumlah populasi adalah 29.000 pengikut. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh 99,6 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria inklusi: memiliki akun Instagram aktif, mengikuti akun Instagram @jcbikes.id, pernah mengakses atau melihat konten @jcbikes.id minimal tiga bulan terakhir, dan berusia minimal 17 tahun.

Data dikumpulkan melalui kuesioner online yaitu *google form* menggunakan skala *Likert* 1-4, yaitu 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju). Pernyataan berfokus pada tingkat pemahaman pesan konsumen terhadap konten Instagram @jcbikes.id yang diukur melalui empat indikator proses kognitif, yaitu *exposure*, *attention*, *comprehension*, dan *retention* (McCallum, 1996 sebagaimana dikutip dalam Syukur *et al.*, 2024). Instrumen penelitian diuji validitas menggunakan *Pearson Product Moment*. Item dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka instrumen dinyatakan reliabel.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif kuantitatif dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25. Statistik deskriptif berupa mean, median, persentase, dan kategorisasi rendah, sedang, dan tinggi. Sebelum dilakukan pengkategorian, skor total dari



responden diubah menjadi bentuk persentase menggunakan rumus (Purwanto, 2010, sebagaimana dikutip dalam Nurpratiwi *et al.*, 2015):

$$\text{Persentase} = \left(\frac{\text{skor aktual}}{\text{skor maksimal}} \right) \times 100\%$$

Hasil persentase yang diperoleh kemudian diinterpretasikan ke dalam tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Karena penelitian menggunakan skala *likert* 1-4, persentase skor minimum adalah 25% dan persentase skor maksimum adalah 100%. Panjang interval kategori dihitung berdasarkan rentang persentase tersebut sebagai berikut (Christian & Farida, 2016):

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}} = \frac{100\% - 25\%}{3} = 25\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, kriteria kategorisasi tingkat pemahaman pesan konsumen disajikan sebagai berikut.

Tabel 1. Kategorisasi hasil persentase

Persentase	Kategori
25,00% - 50,00%	Rendah
50,01% - 75,00%	Sedang
75,01% - 100%	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang seluruhnya merupakan pengikut aktif akun Instagram @jcbikes.id dan pernah melihat konten informasi produk di akun @jcbikes.id dalam tiga bulan terakhir. Mayoritas responden berada pada rentang usia 23-48 tahun yaitu sebanyak 41 responden (41%), sedangkan berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi laki-laki sebanyak 65 responden (65%).

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui validitas setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian. Uji validitas menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment* dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel. Nilai *r* tabel diperoleh dari $df = 100 - 2 = 98$ *r* tabel sekitar 0,195 pada taraf signifikansi 5%. Diketahui nilai *r* hitung seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,195 dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka item dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Indikator	Item	<i>r</i> hitung	Sig.	<i>r</i> tabel	Keterangan
<i>Exposure</i>	P01	0,807	0,000	0,195	Valid
<i>Exposure</i>	P02	0,582	0,000	0,195	Valid
<i>Exposure</i>	P03	0,786	0,000	0,195	Valid



Indikator	Item	r hitung	Sig.	r tabel	Keterangan
<i>Attention</i>	P04	0,693	0,000	0,195	Valid
<i>Attention</i>	P05	0,753	0,000	0,195	Valid
<i>Attention</i>	P06	0,702	0,000	0,195	Valid
<i>Comprehension</i>	P07	0,682	0,000	0,195	Valid
<i>Comprehension</i>	P08	0,716	0,000	0,195	Valid
<i>Comprehension</i>	P09	0,708	0,000	0,195	Valid
<i>Comprehension</i>	P10	0,706	0,000	0,195	Valid
<i>Retention</i>	P11	0,749	0,000	0,195	Valid
<i>Retention</i>	P12	0,830	0,000	0,195	Valid
<i>Retention</i>	P13	0,811	0,000	0,195	Valid

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan 13 item pernyataan (P01-P13) memenuhi kriteria validitas dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,50$ dan r hitung lebih besar dari nilai r tabel 0,195.

2. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, pengujian dilanjutkan dengan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* terhadap 13 item pernyataan yang telah dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
0,838	13	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS 25 , 2026

Berdasarkan Tabel 3, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,838 menunjukkan bahwa 13 item pernyataan yang digunakan dalam penelitian konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam analisis data.

3. Statistik Deskriptif Per Item

Tabel 4. Statistik Deskriptif Per Item Pernyataan

Item	Indikator	Mean	Median	<i>Std. Deviation</i>	Minimum	Maximum
P01	<i>Exposure</i>	3,22	3,00	0,705	1	4
P02	<i>Exposure</i>	3,38	3,00	0,648	1	4
P03	<i>Exposure</i>	2,77	3,00	0,941	1	4
P04	<i>Attention</i>	3,12	3,00	0,700	1	4



Item	Indikator	Mean	Median	Std. Deviation	Minimum	Maximum
P05	<i>Attention</i>	3,02	3,00	0,804	1	4
P06	<i>Attention</i>	3,27	3,00	0,851	1	4
P07	<i>Comprehension</i>	3,39	3,00	0,601	1	4
P08	<i>Comprehension</i>	3,14	3,00	0,739	1	4
P09	<i>Comprehension</i>	3,32	3,00	0,709	1	4
P10	<i>Comprehension</i>	3,17	3,00	0,792	1	4
P11	<i>Retention</i>	3,03	3,00	0,809	1	4
P12	<i>Retention</i>	2,59	3,00	1,026	1	4
P13	<i>Retention</i>	3,06	3,00	0,789	1	4

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS 25, 2026

Analisis statistik deskriptif mencakup mean, median, standar deviasi, serta minimum, dan maksimum dari setiap item pernyataan P01 sampai P13. Nilai mean berada pada rentang 2,59-3,39 dan median seluruh item sebesar 3,00. Median tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan jawaban responden berada pada pilihan “setuju”, sehingga secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap pernyataan yang mengukur tingkat pemahaman pesan konsumen terhadap konten Instagram @jcbikes.id. Item P07 memiliki mean tertinggi sebesar 3,39, sedangkan P12 terendah sebesar 2,59 dengan standar deviasi tertinggi 1,026.

4. Statistik Deskriptif Per Indikator

Tabel 5. Statistik Deskriptif Per Indikator

Indikator	N	Mean	Median
<i>Exposure</i>	100	9,37	9,00
<i>Attention</i>	100	9,41	10,00
<i>Comprehension</i>	100	13,02	13,00
<i>Retention</i>	100	8,68	9,00

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS 25, 2026

Comprehension memiliki mean tertinggi sebesar 13,02 dengan median 13,00, diikuti *attention* 9,41, *exposure* 9,37, dan *retention* 8,68. Mean antar indikator tidak dibandingkan secara langsung karena *comprehension* terdiri dari empat item, sedangkan tiga indikator lainnya masing-masing terdiri dari tiga item. Oleh karena itu, interpretasi utama dilakukan melalui skor aktual, skor maksimal, persentase, dan kategorisasi.



5. Kategorisasi Tingkat Pemahaman Pesan Per Indikator

Berdasarkan skor aktual dan skor maksimal pada masing-masing indikator, diperoleh persentase tingkat pemahaman pesan yang kemudian dikategorikan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

Tabel 6. Kategori Tingkat Pemahaman Pesan Konsumen Per Indikator

Indikator	Jumlah Item	Skor Aktual	Skor Maksimal	Persentase	Kategori
<i>Exposure</i>	3	937	1.200	78,08%	Tinggi
<i>Attention</i>	3	941	1.200	78,42%	Tinggi
<i>Comprehension</i>	4	1.302	1.600	81,38%	Tinggi
<i>Retention</i>	3	868	1.200	72,33%	Sedang

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Comprehension memperoleh persentase tertinggi sebesar 81,38% dan berada pada kategori tinggi. *Attention* sebesar 78,42% dan *exposure* sebesar 78,008% juga berada pada kategori tinggi. *Retention* memperoleh 72,33% dan berada pada kategori sedang.

6. Total Tingkat Pemahaman Pesan Konsumen

Tabel 7. Kategori Total Tingkat Pemahaman Pesan Konsumen

Variabel	Skor Aktual	Skor Maksimal	Persentase	Kategori
Tingkat Pemahaman Pesan Konsumen	4.048	5.200	77,85%	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Total skor aktual tingkat pemahaman pesan konsumen adalah 4.048 dari skor maksimal 5.200, menghasilkan persentase 77,85% dan termasuk kategori tinggi. Dengan demikian, tingkat pemahaman pesan konsumen terhadap konten Instagram @jcbikes.id berdasarkan kualitas konten berada pada kategori tinggi.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman pesan konsumen terhadap konten Instagram @jcbikes.id berada pada kategori tinggi, dengan persentase mencapai 77,85%. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum, responden mampu menerima, memperhatikan, memahami, dan mengingat pesan yang disampaikan lewat konten Instagram @jcbikes.id. Dengan demikian, konten yang disuguhkan oleh akun @jcbikes.id dapat dimengerti oleh mayoritas responden sebagai pesan komunikasi digital yang mengandung informasi tentang produk serta aktivitas merek. Tingkat pemahaman pesan yang tinggi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dapat memahami pesan yang disampaikan melalui konten Instagram @jcbikes.id.

Dilihat dari indikator yang ada, *comprehension* menjadi indikator dengan persentase tertinggi, yaitu 81,38%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung mampu memahami isi, tujuan, dan informasi yang disampaikan melalui konten Instagram @jcbikes.id. Tingginya *comprehension* menunjukkan bahwa pesan dalam konten cukup jelas sehingga dapat dipahami dan dimaknai oleh konsumen sebagai informasi dalam komunikasi pemasaran digital. Hasil tersebut dapat dijelaskan berdasarkan *Information Quality Framework* dari Wang dan Strong (1996) pada



dimensi *representational IQ* yang tercermin dari kemampuan responden memahami maksud pesan, menginterpretasikan informasi produk, serta memahami pesan tanpa perlu membacanya berulang kali, hal ini menunjukkan bahwa informasi disajikan secara mudah dipahami dan mudah diinterpretasikan. Sementara itu, *Intrinsic IQ* yang tercermin dari kesesuaian informasi yang diterima oleh konsumen dengan pesan yang ingin disampaikan @jcbikes.id yang menunjukkan bahwa konten informasi produk @jcbikes.id menyampaikan informasi secara tepat dan tidak menyimpang dari pesan yang dimaksud.

Exposure berada dalam kategori tinggi dengan persentase 78,08%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keterpaparan yang baik terhadap konten Instagram @jcbikes.id sebagai tahap awal dalam proses penerimaan pesan. Hasil tersebut dapat ditinjau dari dimensi *accessibility IQ* yang tercermin pada kemudahan konsumen dalam menemukan konten @jcbikes.id melalui pencarian maupun fitur *explore* di Instagram. Secara konseptual, keterbukaan akses konten melalui *platform* Instagram dapat membantu menjelaskan mengapa responden memiliki tingkat keterpaparan yang baik terhadap konten @jcbikes.id. Hasil tersebut dapat ditinjau pula dari dimensi *contextual IQ* yang tercermin dari keteraturan unggahan konten @jcbikes.id yang memungkinkan konsumen memperoleh paparan terhadap konten secara lebih rutin dan mengikuti informasi terbaru dari akun tersebut.

Attention berada dalam kategori tinggi dengan persentase 78,42%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya melihat konten @jcbikes.id, tetapi memberikan perhatian terhadap pesan yang disampaikan. Hal ini juga menunjukkan bahwa konten tersebut memiliki daya tarik yang cukup untuk membuat konsumen berhenti dan memperhatikan pesan yang disampaikan di tengah arus informasi yang padat di platform Instagram. Hasil tersebut dapat ditinjau dari dimensi *contextual IQ* yang tercermin dari kesediaan konsumen meluangkan waktu untuk memperhatikan isi konten dan membaca *caption* hingga selesai. Hal ini menunjukkan bahwa konten @jcbikes.id dinilai relevan, bernilai tambah, dan lengkap sehingga mampu mempertahankan perhatian konsumen. Ditinjau pula berdasarkan dimensi *representational IQ* yang tercermin dari perhatian konsumen terhadap detail visual berupa gambar dan video yang diunggah @jcbikes.id, yang menunjukkan bahwa konten @jcbikes.id disajikan secara konsisten dan menarik secara visual.

Retention berada pada kategori sedang dengan persentase 72,33%, meskipun secara keseluruhan tingkat pemahaman pesan konsumen berada pada kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan konsumen dalam mengingat pesan dari konten Instagram @jcbikes.id belum sekuat kemampuan mereka dalam menerima, memperhatikan, dan memahami pesan. Hasil ini dapat ditinjau dari dimensi *contextual* dan *representational IQ*, dimana karakteristik informasi yang relevan dan memadai serta penyajian pesan yang jelas dan mudah diinterpretasikan dapat menjadi dasar dalam memahami kemampuan konsumen mengingat kembali informasi yang telah diterima. Dengan demikian, hasil tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi JC Bikes untuk memperkuat konsistensi, kelengkapan, dan kemudahan interpretasi dalam penyajian informasi, khususnya pada pesan-pesan yang ingin lebih mudah dikenali dan diingat kembali oleh konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemahaman pesan konsumen terhadap konten Instagram @jcbikes.id berada pada kategori tinggi dengan persentase 77,85%. *Comprehension* memperoleh persentase tertinggi sebesar 81,38%, diikuti *attention* sebesar 78,42% dan *exposure*



sebesar 78,08%, yang seluruhnya berada pada kategori tinggi. *Retention* memperoleh persentase paling rendah sebesar 72,33% dan berada pada kategori sedang. Dengan demikian, konten Instagram @jcbikes.id secara umum dapat dipahami oleh responden sebagai media komunikasi digital yang menyampaikan informasi produk. Responden mampu menerima, memperhatikan, dan memahami pesan yang disampaikan, meskipun aspek *retention* masih perlu diperkuat agar pesan tidak hanya dipahami saat konten dilihat, tetapi juga dapat diingat dalam jangka waktu yang lebih panjang. Bagi pengelola akun @jcbikes.id, penguatan *retention* dapat dilakukan melalui pengulangan pesan inti, konsistensi visual, *caption* yang padat dan mudah diingat, serta konten rekap berkala. Penelitian selanjutnya dapat mengukur kualitas konten secara langsung sebagai variabel terukur, menguji hubungan atau pengaruh antarvariabel, serta memperluas konteks dan objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiningrum, Q. (2025). *LITERASI VISUAL SEBAGAI DASAR KECAKAPAN BERMEDIA SOSIAL BAGI REMAJA DI ERA DIGITAL*. 5(8). Dilihat 19 April 2026. Dari <https://doi.org/10.17977/um064v5i82025p902-909>
- Carvalho, A. M., Soares, S., Montenegro, J., & Conceição, L. (2025). Data Quality : revisiting dimensions towards new framework development. *Procedia Computer Science*, 253, 247–256. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.088>
- Christian, F. A., & Farida, L. (2016). *PENGARUH DISIPLIN KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN BAGIAN PRODUKSI PABRIK KELAPA SAWIT (PKS) PT. PERKEBUNAN NUSANTARA V SEI ROKAN KEC. PAGARAN TAPAH DARUSSALAM KAB. ROKAN HULU*. 3(1), 1–15.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DATAREPORTAL. Dilihat 15 April 2026. Dari <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Hardi, S. C., & Junaidi, A. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Film Barbie Live Action 2023 terhadap Minat Beli Masyarakat. *Prologia*, 116–123.
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). *The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology : Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory*. 3(1), 7–16. Dilihat 1 Mei 2026. Dari <https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001>
- Ladia, Alhadad, M. R., & Hermina, D. (2025). Desain penelitian survei. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2, 1016–1028.
- Murti, A. K., Muna, N., & Novalda, D. F. (2025). The Effect of Instagram Information Quality on Consumer Purchase Intentions for Delivery Services. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(3), 1705–1716. Dilihat 17 April 2026. Dari <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i3.3238>
- Nurpratiwi, R. T., Sriwanto, S., & Sarjanti, E. (2015). PENINGKATAN AKTIVITAS DAN PRESTASI BELAJAR SISWA MELALUI METODE PICTURE AND PICTURE DENGAN MEDIA AUDIO VISUAL PADA MATA PELAJARAN GEOGRAFI DI KELAS XI IPS 2 SMA NEGERI 1 BANTARKAWUNG. *Geo Edukasi*, IV(2).
- Statista. (2025). *Platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh pemasar di seluruh dunia per Januari 2025*. Statista.Com. Dilihat 15 April 2026. <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2022). What Should Companies Do to Improve Brand Awareness Through Instagram? The Lens of Signalling Theory. *Asian Journal of Business and Accounting*, 15(2), 247–279. Dilihat 21 April 2026. dari <https://doi.org/10.22452/ajba.vol15no2.9>



Syukur, M., Seppa, Y. I., Arifin, I., & Amanhy, N. A. (2024). The Impact of Consumer Perception on Buying : Decision Process of Environment-friendly Tupperware Products in Makassar City. *KnE Social Sciences*, 2024, 48–58. Dilihat 8 Mei 2026. dari <https://doi.org/10.18502/kss.v9i2.14833>