

Pengaruh Strategi Komunikasi Melalui Media Digital LinkedIn Terhadap Kepuasan Konsumen Jethro

Aldino Yazied Zidane¹, Mareta Puri Rahastine²

^{1,2} Universitas Bina Sarana Informatika

correspondence e-mail*, aldinoyazied2912@gmail.com

Submitted:

Revised: 2025/08/21

Accepted: 2025/09/21

Published: 2025/10/14

Abstract

This research aims to analyze the influence of digital communication strategies through LinkedIn on customer satisfaction at JETHRO. A quantitative approach using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4 software was applied. Data were collected from 49 respondents who interacted with JETHRO's official LinkedIn account. The results show a positive and significant effect of digital communication strategies on customer satisfaction (path coefficient = 0.910; $t = 38.767$; $p = 0.000$; $R^2 = 0.828$). Indicators such as message clarity, content creativity, audience interaction, and message consistency play dominant roles in enhancing satisfaction. The findings reinforce the Uses and Gratifications Theory and Integrated Marketing Communication framework as conceptual bases for professional digital communication effectiveness.

Keywords

Digital Communication Strategy, LinkedIn, Customer Satisfaction, Marketing Communication



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia berkomunikasi secara fundamental. Komunikasi massa tradisional yang bersifat satu arah kini bergeser menjadi komunikasi digital yang interaktif dan partisipatif. Revolusi digital melahirkan sistem komunikasi yang lebih terbuka, di mana setiap individu dapat berperan ganda sebagai penerima maupun produsen informasi (*prosumer*).¹¹

Komunikasi digital tidak hanya memfasilitasi penyebaran pesan, tetapi juga membentuk paradigma baru dalam hubungan sosial, profesional, dan bisnis.² Dalam konteks organisasi, komunikasi digital menjadi bagian penting dari strategi korporat karena mampu meningkatkan citra, memperluas jangkauan audiens, dan memperkuat reputasi perusahaan.

Data *We Are Social* "Digital 2024: Indonesia" menunjukkan bahwa Indonesia memiliki lebih dari 213 juta pengguna internet aktif, dengan 79,1% populasi menggunakan media digital untuk mencari informasi terkait produk atau jasa.³ Hal ini

¹ A. Syafrina, *Komunikasi Massa*, (Sumedang: CV. Mega Press Nusantara, 2022), hal. 951–952.

² Asakdiyah, et.al., *Kepuasan Pelanggan di Era Digital*, (Padang: Takaza Innovatix Labs, 2023), hal. 30.

³ "Digital 2024: Indonesia" *We Are Social*, <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>

menunjukkan bahwa media digital kini menjadi ruang utama interaksi antara perusahaan dan konsumen. Salah satu platform yang menonjol di ranah profesional adalah LinkedIn, yang berfungsi tidak hanya sebagai jaringan karier, tetapi juga sebagai sarana komunikasi bisnis dan pemasaran korporat.⁴

LinkedIn memiliki karakteristik berbeda dengan media sosial lainnya karena berorientasi pada profesionalisme dan kredibilitas. Pengguna LinkedIn cenderung menilai komunikasi berdasarkan kualitas informasi, kejelasan pesan, dan nilai profesional yang disampaikan.⁵ Oleh karena itu, strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan di LinkedIn harus bersifat informatif, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan audiens profesional.⁶

Perusahaan JETHRO, yang bergerak di bidang jasa konveksi, menjadi salah satu contoh yang aktif menggunakan LinkedIn sebagai saluran komunikasi digital untuk memperkenalkan layanan, membangun reputasi profesional, serta menjaga hubungan dengan pelanggan korporat. Melalui LinkedIn, JETHRO berupaya menampilkan citra perusahaan yang modern, responsif, dan terpercaya. Namun, efektivitas strategi komunikasi ini masih perlu dikaji lebih dalam untuk mengetahui sejauh mana komunikasi tersebut memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen sendiri menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi komunikasi. Kepuasan tercipta ketika pengalaman komunikasi dan layanan yang diterima melebihi ekspektasi pelanggan.⁷ Dalam konteks digital, kepuasan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kecepatan tanggapan, interaksi dua arah, dan kualitas informasi yang diberikan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh strategi komunikasi digital melalui LinkedIn terhadap kepuasan konsumen JETHRO. Studi ini tidak hanya memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan ilmu komunikasi digital, tetapi juga menawarkan panduan praktis bagi perusahaan dalam membangun komunikasi profesional yang berorientasi pada kepuasan konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research, karena bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara strategi komunikasi digital dan kepuasan konsumen JETHRO. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0, yang sesuai untuk menguji model dengan jumlah sampel relatif kecil dan variabel laten dengan indikator jamak.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen JETHRO yang berinteraksi melalui akun resmi LinkedIn perusahaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive*

(diakses pada 28 April 2025)

⁴ Colm Ring, *Evaluating Online Business-to-Business Demand Generation through LinkedIn*, (Limerick: Kemmy Business School University Of Limerick, 2020), hal. 1-30.

⁵ Sundström, et.al., “B2B social media content: engagement on LinkedIn,” *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 36, No. 3, (2021) <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2020-0078>

⁶ Mora Cortez, et.al., “Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B Customer engagement and sales?,” *Journal of Business Research*, Vol. 155, (2023) <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113388>

⁷ Khamdan Rifa’I, *Kepuasan Konsumen*, (Jember: UIN KHAS Press, 2023), hal. 26.

sampling dengan kriteria: (1) pernah berinteraksi dengan konten LinkedIn JETHRO, dan (2) mengenal produk atau layanan perusahaan. Total responden berjumlah 49 orang. Data diperoleh melalui kuesioner daring berbasis Google Form menggunakan skala Likert lima poin. Instrumen kuesioner terdiri dari dua variabel laten.

Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan melalui dua tahap utama:

1. **Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**, untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk⁸.
 - a) *Convergent validity* diukur melalui nilai Outer Loading ($>0,70$).
 - b) *Average Variance Extracted (AVE)* diharapkan $>0,50$.
 - c) *Composite Reliability (CR)* dan Cronbach's Alpha minimal $0,70$.
2. **Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**, untuk menilai hubungan antarvariabel melalui;⁹
 - a) Nilai R^2 (koefisien determinasi)
 - b) Nilai F^2 (effect size)
 - c) Nilai Path Coefficient, t-statistic, dan p-value hasil *bootstrapping*

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 1. Hasil Uji Outer Loading

Indikator	Variabel	Outer Loading	Keterangan
X1.1 Kejelasan Pesan	Strategi Komunikasi	0,864	Valid
X1.2 Kreativitas Konten	Strategi Komunikasi	0,881	Valid
X1.3 Kesesuaian Media	Strategi Komunikasi	0,832	Valid
X1.4 Interaksi Audiens	Strategi Komunikasi	0,857	Valid
X1.5 Konsistensi Pesan	Strategi Komunikasi	0,873	Valid
X1.6 Kecepatan Tanggapan	Strategi Komunikasi	0,852	Valid
Y1 Informasi	Kepuasan Konsumen	0,826	Valid
Y2 Kualitas Komunikasi	Kepuasan Konsumen	0,856	Valid
Y3 Kualitas Layanan	Kepuasan Konsumen	0,877	Valid
Y4 Minat Pembelian Ulang	Kepuasan Konsumen	0,894	Valid
Y5 Rekomendasi	Kepuasan Konsumen	0,871	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Seluruh indikator memiliki nilai **Outer Loading** $> 0,70$, menunjukkan bahwa setiap item memiliki kontribusi signifikan terhadap konstruk variabelnya.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE) dan Composite Reliability (CR)

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
----------	-----	-----------------------	------------------	------------

⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2020), hal. 206.

⁹ Arvianto dan Usino, "Analisis Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi dan Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi OLIBsIFRS (PSAK) 71 (Studi pada Bank Papua)," Jurnal Indonesia Sosial Teknologi, Vol. 2, No. 11, (2021). <http://dx.doi.org/10.36418/jist.v2i11.271>

Strategi Komunikasi Digital (X)	0,734	0,935	0,915	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,765	0,943	0,926	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Nilai AVE di atas 0,50 dan CR di atas 0,70 menegaskan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen dan reliabilitas internal yang baik.

Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)

Tabel 3. Nilai R-Square dan Adjusted R-Square

Variabel Endogen	R-Square	Adjusted R-Square
Kepuasan Konsumen (Y)	0,828	0,824

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Artinya, sebesar 82,8% variasi kepuasan konsumen dijelaskan oleh strategi komunikasi digital, sedangkan 17,2% dipengaruhi faktor lain.

Tabel 4. Nilai F-Square (Effect Size)

Hubungan Variabel	F ²	Interpretasi
Strategi Komunikasi (X) → Kepuasan Konsumen (Y)	4,807	Efek sangat besar

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Nilai F² > 0,35 menandakan bahwa pengaruh X terhadap Y termasuk kuat dan substansial.

Tabel 5. Hasil Uji Path Coefficient dan Signifikansi

Hubungan Variabel	Path Coefficient	t-statistic	p-value	Keterangan
Strategi Komunikasi → Kepuasan Konsumen	0,910	38,767	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($p < 0,05$).

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital melalui LinkedIn memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen JETHRO. Nilai R² sebesar 0,828 menunjukkan bahwa sebagian besar variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh strategi komunikasi digital, sementara nilai F² sebesar 4,807 mengindikasikan adanya efek yang sangat besar. Temuan ini sejalan dengan teori Integrated Marketing Communication (IMC) yang menekankan pentingnya keselarasan pesan dan konsistensi merek dalam setiap saluran komunikasi. Keberhasilan JETHRO dalam menjaga kualitas komunikasi profesional di LinkedIn turut memperkuat kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan.

Berdasarkan analisis indikator strategi komunikasi digital, ditemukan bahwa kejelasan pesan memiliki nilai sebesar 0,864, menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan melalui LinkedIn JETHRO mudah dipahami, menggunakan bahasa profesional, dan menonjolkan keunggulan layanan sehingga meningkatkan kredibilitas serta persepsi kejelasan informasi. Kreativitas konten dengan nilai 0,881 memperlihatkan bahwa penggunaan desain visual menarik, testimoni pelanggan, serta konten edukatif

mampu membuat komunikasi lebih menarik bagi audiens profesional. Selain itu, kesesuaian media dengan nilai 0,832 menunjukkan bahwa pemilihan LinkedIn sebagai saluran komunikasi sudah tepat karena sesuai dengan karakteristik target pasar B2B JETHRO. Interaksi audiens dengan nilai 0,857 menggambarkan bahwa komunikasi dua arah melalui kolom komentar dan pesan pribadi berhasil menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Konsistensi pesan yang memperoleh nilai 0,873 memperkuat citra profesionalisme dan mutu layanan yang sejalan dengan identitas merek. Kecepatan tanggapan dengan nilai 0,852 juga memperlihatkan bahwa respons cepat terhadap pertanyaan dan masukan konsumen mampu memperkuat persepsi terhadap efisiensi layanan. Semua indikator tersebut saling mendukung dan memperkuat efektivitas strategi komunikasi digital JETHRO dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Sementara itu, hasil analisis indikator kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kepuasan terhadap informasi memiliki nilai 0,826, menandakan bahwa konsumen merasa informasi yang disampaikan melalui LinkedIn JETHRO akurat, transparan, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Kualitas komunikasi dengan nilai 0,856 menunjukkan bahwa respons perusahaan yang cepat, sopan, dan profesional mencerminkan perhatian yang tinggi terhadap pelanggan. Indikator kualitas layanan yang memiliki nilai 0,877 memperlihatkan bahwa standar pelayanan yang profesional mampu memperkuat kepercayaan konsumen. Minat pembelian ulang dengan nilai 0,894 menunjukkan kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan layanan JETHRO setelah memperoleh pengalaman positif. Selain itu, keinginan untuk merekomendasikan dengan nilai 0,871 menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dan bersedia merekomendasikan JETHRO kepada jaringan profesional mereka.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori Uses and Gratifications, yang menyatakan bahwa kepuasan diperoleh ketika kebutuhan informasi dan hubungan sosial audiens terpenuhi. Dalam konteks ini, strategi komunikasi digital JETHRO melalui LinkedIn tidak hanya memberikan informasi yang relevan dan berkualitas, tetapi juga menciptakan interaksi sosial yang bermakna antara perusahaan dan konsumen. Dengan demikian, strategi komunikasi digital yang diterapkan JETHRO terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi digital melalui LinkedIn berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen JETHRO, sebagaimana dibuktikan dengan nilai Path Coefficient sebesar 0,910, t-statistic 38,767, dan p-value 0,000. Nilai R² sebesar 0,828 menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital menjelaskan 82,8% variasi kepuasan konsumen.

Keenam indikator strategi komunikasi digital, kejelasan pesan, kreativitas konten, kesesuaian media, interaksi audiens, konsistensi pesan, dan kecepatan tanggapan memiliki kontribusi yang kuat dalam membangun kepuasan konsumen. Indikator yang

paling dominan adalah kreativitas konten dan kecepatan tanggapan, yang menunjukkan bahwa audiens profesional di LinkedIn lebih menghargai konten bernilai informatif dan respons yang cepat.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi teori *Uses and Gratifications* dan *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam konteks komunikasi digital profesional. Konsumen JETHRO aktif memilih LinkedIn untuk memenuhi kebutuhan informasi dan profesionalisme, dan strategi komunikasi yang dijalankan terbukti memenuhi ekspektasi tersebut.

REFERENSI

- Amirrudin, M., Nasution, K., & Supahar, S. (2020). Effect of variability on Cronbach alpha reliability in research practice. *Jurnal Matematika, Statistika, dan Komputasi*, 17(2), 223–230. <https://doi.org/10.20956/jmsk.v17i2.11655>
- Arvianto, V., & Usino, W. (2021). Analisis pengaruh kualitas sistem informasi, kualitas informasi, dan perceived usefulness terhadap kepuasan pengguna aplikasi OLIBsIFRS (PSAK 71) pada Bank Papua. *Information Technology Usefulness and Ease of Use*, 2(11), 2723–6609.
- Asakdiyak, S. (2019). Kepuasan pelanggan di era digital. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1). <http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005>
- Berliani, A., Asdar, M., & Samad, A. (2024). Dinamika pemasaran PT Tasti Anugrah Mandiri: Bagaimana citra merek memengaruhi loyalitas pelanggan. *MANOR: Jurnal Manajemen dan Organisasi Review*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.47354/mjo.v5i1>
- Cahya, D. D., & Tunjungsari, H. K. (2024). Pengaruh komunikasi media sosial terhadap niat perilaku pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan dan dimoderasi gender dalam industri hospitality. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(1), 124–137. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i1.28406>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Rajawali Pers.
- Hadi, I. P., Wahjudianata, & Indrayani, I. (2021). *Buku ajar komunikasi massa*. Universitas Lambung Mangkurat Press.
- Kholipah, R., Ali, M., & Untari, D. (2023). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap dengan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 87–99.
- Kirom, N., Subhan, E., Rahmi, V., Utami, B., Rahayu, P., Pahrizal, & Aulianda, M. (2022). *Teori manajemen pemasaran*. Prenadamedia Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudinsha, B. Y., & Sanggarwati, D. A. (2024). Strategi efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di era digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(1), 90–96.

- Mora Cortez, R., Johnston, W. J., & Ghosh Dastidar, A. (2023). Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B customer engagement and sales. *Journal of Business Research*, 155(PA), 113388. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113388>
- Oktaviani, S. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Lunica. *Skripsi, Universitas Bengkulu*.
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi komunikasi digital melalui media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 18(3), 1–14.
- Ramonita, A., & Pratiwi, N. (2024). *Strategi komunikasi digital*. Media Pressindo.
- Rifa'i, K. (2020). *Kepuasan konsumen*. Alfabeta.
- Ring, C. (2020). Evaluating online business-to-business demand generation through LinkedIn. *University of Limerick Thesis*, 1–30. <https://doi.org/10.31880/10344/10133>
- Sari, E. P., & Mukhlizar, M. (2023). Analisis strategi komunikasi promosi online Mixue Kota Bengkulu melalui Instagram terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)*, 4(1), 69–75. <https://doi.org/10.36085/jsikom.v4i1.5646>
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4–11. <https://doi.org/10.12691/ajams-9-1-2>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sundström, M., Alm, K. H., Larsson, N., & Dahlin, O. (2021). B2B social media content: Engagement on LinkedIn. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(3), 454–468. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2020-0078>
- Syafrina, A. (2022). *Teori komunikasi massa*. Prenadamedia Group.