



E-ISSN:
XXXX-XXXX
Volume 5
Nomor 1
Juni 2026

KONTEKSTUAL
Jurnal Ilmu Komunikasi
DOI: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
www.ubl.ac.id/kontekstual

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN DALAM SERVICE BERKALA KENDARAAN PENUMPANG DI PT. BUDI BERLIAN MOTOR NATAR

The Influence Of Digital Marketing Communication on Customer Decision Regarding Periodic Servicing of passenger Vehicles at PT. Budi Berlian Motor Natar

Agustina Simanjuntak¹, Budhi Waskito², Denu Poyo³, Arie Purnama⁴

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bandar Lampung, Jl. ZA. Pagar Alam No.26,
Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35142

Telpon. +62-821-41769329; e-mail: agustina.22711075@student.ubl.ac.id

Telpon. +62-816-17890849; e-mail: budhi.waskito@ubl.ac.id

Telepom. +62-858-40700313; e-mail: denu@ubl.ac.id

Telepom. +62-819-28800005; e-mail: ariepurnama@ubl.ac.id

Abstrak

Komunikasi pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang digunakan perusahaan otomotif untuk meningkatkan keputusan pelanggan dalam melakukan service berkala. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media digital, pesan media digital, talent, dan karakteristik konsumen pelanggan terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan service berkala kendaraan penumpang di PT. Budi Berlian Motor Natar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei exit poll. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 105 pelanggan yang melakukan service berkala dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 27 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital, pesan media digital, talent, dan karakteristik konsumen pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan. Secara simultan keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan, dengan karakteristik konsumen pelanggan sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling dominan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran digital dalam mendorong keputusan pelanggan melakukan service berkala tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan media digital dan kualitas pesan, tetapi juga oleh kesesuaian strategi komunikasi dengan karakteristik pelanggan. Temuan ini diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pelanggan melakukan service berkala.

Kata kunci: komunikasi pemasaran digital; media digital; pesan media digital; talent; karakteristik konsumen pelanggan; keputusan pelanggan.

Abstract

Digital marketing communication is one of the strategies employed by automotive companies to influence customer decisions regarding periodic vehicle servicing. This study aims to analyze the impact of digital media, digital media messages, talent, and customer characteristics on the decisions of passenger vehicle owners to undergo periodic servicing at PT. Budi Berlian Motor Natar, a quantitative approach utilizing an exit poll survey method was adopted. Data were collected via questionnaires distributed to 105 customers undergoing periodic servicing, selected through purposive sampling. Data analysis was performed using IBM SPSS Statistics 27, encompassing validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and the coefficient of determination. The results indicate that digital media, digital media messages, talent, and customer characteristics each exert a positive influence on customer decisions. Collectively, these four variables significantly influence customer decisions, with customer characteristics emerging as the most dominant factor. The study concludes that the effectiveness of digital marketing communication in driving customer decisions to undergo periodic servicing depends not only on the utilization of digital media and message quality but also on the alignment of communication strategies with customer characteristics. These findings are expected to provide valuable insights for the company in developing more effective digital marketing communication strategies to increase customer decisions regarding periodic servicing

Key words: *digital marketing communication, digital media messages, talent, customer characteristics, customer decisions*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pergeseran strategi pemasaran dari metode konvensional menuju komunikasi pemasaran digital. Penggunaan platform digital—seperti *Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp*, dan situs web memungkinkan perusahaan menyebarkan informasi secara cepat dan interaktif, sehingga mempermudah akses bagi pelanggan, pergeseran ini menjadikan komunikasi pemasaran digital sebagai strategi krusial dalam membangun hubungan dengan pelanggan serta memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, melalui media digital, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan, tetapi juga memberikan edukasi, membangun kepercayaan, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Dalam industri otomotif, komunikasi pemasaran digital memegang peranan krusial, khususnya terkait layanan purnajual seperti perawatan berkala untuk kendaraan penumpang. Perawatan berkala merupakan bentuk pemeliharaan rutin yang dirancang untuk menjaga performa, keselamatan, dan masa pakai kendaraan, namun masih ada pelanggan yang tidak melakukan service berkala kendaraan sesuai dengan jadwal yang disarankan, kondisi ini menunjukkan bahwa upaya mengomunikasikan pentingnya perawatan berkala belum sepenuhnya berhasil meningkatkan kesadaran pelanggan ataupun memengaruhi keputusan mereka, perusahaan perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital yang didukung oleh media yang tepat, pesan yang informatif, personel yang kompeten, serta pemahaman mengenai karakteristik konsumen guna memastikan informasi yang disampaikan menjadi lebih efektif.

PT. Budi Berlian Motor Natar sebagai dealer resmi mitsubishi telah memanfaatkan berbagai media digital untuk menyampaikan informasi mengenai layanan service berkala, promosi, dan edukasi kepada pelanggan, namun efektivitas strategi tersebut masih perlu dikaji karena keputusan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh media digital, tetapi juga oleh kualitas pesan yang disampaikan, kemampuan talent dalam memberikan informasi, serta karakteristik konsumen yang berbeda-beda, perbedaan usia, pengalaman, tingkat pendidikan, dan literasi digital menyebabkan setiap pelanggan memiliki cara yang berbeda dalam menerima dan menginterpretasikan informasi sehingga dapat memengaruhi keputusan melakukan service berkala. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini merumuskan permasalahan mengenai bagaimana pengaruh media digital, pesan media digital, talent, dan karakteristik konsumen

terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan service berkala kendaraan penumpang di PT. Budi Berlian Motor Natar.

Penelitian ekstensif telah dilakukan mengenai komunikasi pemasaran digital, (Bachri et al., 2023) menemukan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan, (Resihono, 2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen terkait penggunaan layanan servis mobil. (Bopeng, 2021) menjelaskan bahwa kualitas layanan, faktor individu, dan faktor lingkungan memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa perbaikan mobil, sementara (Kusumawardhani & Wulandari, 2025) menyatakan bahwa pemasaran digital memengaruhi keputusan pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu umumnya hanya mengkaji digital marketing, kualitas pelayanan, citra merek, atau kepuasan pelanggan secara terpisah. Penelitian yang mengintegrasikan media digital, pesan media digital, talent, dan karakteristik konsumen dalam satu model untuk menjelaskan keputusan pelanggan melakukan service berkala pada bengkel resmi masih terbatas. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan exit poll sehingga mampu memperoleh informasi langsung dari pelanggan setelah menerima layanan. Kebaruan tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya pada sektor layanan otomotif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media digital, pesan media digital, talent, dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan service berkala kendaraan penumpang di PT. Budi Berlian Motor Natar, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu komunikasi pemasaran digital serta menjadi bahan pertimbangan bagi PT. Budi Berlian Motor Natar dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei *exit-poll* sebuah teknik pengumpulan data yang melibatkan responden setelah mereka menyelesaikan layanan servis kendaraan berkala di PT. Budi Berlian Motor Natar, pendekatan kuantitatif ini diterapkan untuk mengkaji pengaruh komunikasi pemasaran digital terhadap keputusan pelanggan terkait service berkala, dengan cara mengukur data numerik dan menganalisisnya menggunakan teknik statistik. Metode *exit-poll* dipilih karena responden telah merasakan langsung proses layanan serta menerima komunikasi pemasaran digital dari perusahaan, sehingga mereka dapat memberikan umpan balik yang lebih objektif berdasarkan pengalaman nyata mereka.

Objek penelitian ini adalah komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT. Budi Berlian Motor Natar, sedangkan subjek penelitiannya adalah pelanggan kendaraan penumpang yang melakukan servis berkala di PT. Budi Berlian Motor Natar selama periode penelitian, dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran digital didefinisikan sebagai segala aktivitas yang mencakup penyebaran informasi, promosi, konten edukasi, dan pengingat terkait servis berkala melalui saluran digital Perusahaan, sementara itu, pengambilan keputusan pelanggan mengacu pada pilihan pelanggan untuk melakukan servis berkala berdasarkan informasi yang diterima melalui komunikasi pemasaran digital.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari media digital (X1), media pesan digital (X2), talenta (X3), dan karakteristik pelanggan (X4), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pelanggan untuk memanfaatkan layanan berkala (Y). Variabel media digital diukur melalui indikator-indikator seperti kemudahan akses media, intensitas penggunaan media, kelengkapan informasi, dan jangkauan media, variabel media pesan digital diukur melalui kejelasan pesan, relevansi informasi, daya tarik penyajian, dan kelengkapan isi pesan,

variabel talenta diukur berdasarkan kredibilitas, keterampilan komunikasi, profesionalisme, dan daya tarik penyampai pesan. variabel karakteristik pelanggan mencakup usia, tingkat pendidikan, pengalaman penggunaan layanan, literasi digital, dan kebiasaan penggunaan media digital, sementara itu, variabel keputusan pelanggan diukur melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk memanfaatkan layanan berkala, serta kesediaan untuk terus memanfaatkan layanan tersebut.

Populasi penelitian ini mencakup seluruh pelanggan kendaraan penumpang yang melakukan servis berkala di PT. Budi Berlian Motor Natar selama periode pengumpulan data, dengan total 105 pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria telah melakukan service berkala, sebelumnya memperoleh informasi layanan melalui media digital PT. Budi Berlian Motor Natar, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut, terpilih 60 responden sebagai sampel penelitian, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari "*sangat tidak setuju*" hingga "*sangat setuju*." Selain data primer yang diperoleh dari responden, penelitian ini juga menggunakan data sekunder, yang meliputi dokumen perusahaan, profil perusahaan, literatur ilmiah, serta jurnal yang relevan dengan komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Sebelum dilakukan analisis, keputusan penelitian menjalani uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product-Moment* dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Seluruh butir pernyataan dinyatakan valid jika nilai korelasinya melampaui nilai kritis yang ditetapkan, sedangkan keputusan dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Analisis data dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistics, proses ini mencakup analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh masing-masing variabel keputusan terhadap keputusan pelanggan, serta analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dari media digital, media pesan digital, talenta, dan karakteristik konsumen terhadap pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi (R^2) pada keputusan signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 105 responden, yaitu pelanggan kendaraan penumpang di PT. Budi Berlian Motor Natar yang telah menjalani layanan servis berkala, seluruh responden dipilih menggunakan keputusan exit poll untuk memastikan data dikumpulkan segera setelah proses service selesai, metode ini dipilih agar jawaban responden mencerminkan pengalaman nyata mereka terkait komunikasi pemasaran digital keputusan.

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan keputusan mengenai profil pelanggan yang menjadi subjek penelitian, informasi ini penting karena karakteristik responden dapat memengaruhi cara pelanggan menerima informasi digital, menafsirkan pesan pemasaran, dan mengambil keputusan terkait service berkala.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase%
Laki-laki	99	94,29
Perempuan	6	5,71
Total	105	100

Sumber: Outtput SPSS Versi 27, Diolah Oleh Peneliti (2026)

Pada Tabel 1 diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 99 orang (94,29%), sedangkan responden 5eputusan hanya berjumlah 6 orang (5,71%). Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan service berkala kendaraan penumpang di PT. Budi Berlian Motor Natar masih didominasi oleh laki-laki, dominasi menunjukkan bahwa laki-laki cenderung lebih berperan dalam pengambilan 5eputusan terkait perawatan kendaraan sekaligus lebih sering berinteraksi dengan pihak bengkel, baik untuk memperoleh informasi maupun melakukan service berkala.

Selain berdasarkan jenis kelamin, studi ini juga mengelompokkan responden berdasarkan usia untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan yang paling aktif menggunakan media digital sebagai sumber informasi mengenai layanan berkala, disajikan pada Tabel 2

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
21-30 Tahun	24	22,86
31-40 Tahun	41	39,05
41-50 Tahun	34	32,38
≥ 51 Tahun	6	5,71
Total	105	100

Sumber: Output SPSS Versi 27, Diolah Oleh Peneliti (2026)

Tabel 2 menunjukkan bahwa kelompok responden terbesar berada pada rentang usia 31–40 tahun, yang mencakup 41 orang (39,05%), kelompok demografis ini merupakan kelompok usia produktif yang umumnya aktif menggunakan media digital untuk memperoleh informasi terkait layanan otomotif, sementara itu kelompok usia 41–50 tahun menempati peringkat kedua dengan 34 responden (32,38%), diikuti oleh kelompok usia 21–30 tahun dengan 24 responden (22,86%), sedangkan responden berusia di atas 50 tahun merupakan kelompok terkecil, hasil ini mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran digital PT. Budi Berlian Motor Natar terutama menjangkau pelanggan usia produktif yang terbiasa menggunakan media sosial sebagai sumber informasi, hal ini menunjukkan bahwa media digital memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran pelanggan mengenai pentingnya service kendaraan secara berkala. Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh pelanggan laki-laki dalam rentang usia produktif. Karakteristik tersebut selaras dengan profil pelanggan kendaraan penumpang yang secara rutin memanfaatkan layanan service berkala di PT. Budi Berlian Motor Natar, dengan demikian data ini memberikan wawasan mengenai perilaku pelanggan terkait penerimaan komunikasi pemasaran digital sebelum mereka memutuskan untuk melakukan servis berkala.

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi service berkala disajikan untuk memberikan gambaran mengenai kebiasaan responden dalam melakukan service berkala pada kendaraannya, pengelompokan ini bertujuan untuk mengetahui seberapa sering responden melakukan service berkala, sehingga dapat memberikan informasi mengenai tingkat kepatuhan responden terhadap perawatan kendaraan sebagai salah satu karakteristik yang mendukung penelitian, Adapun hasil frekuensi service berkala disajikan pada Tabel 4.

Tabel 3. Frekuensi Service Berkala

Frekuensi	Jumlah	Persentase
1kali	26	24,76
2-3kali	59	56,19
> 3kali	20	19,05
Total	105	100

Sumber: Outtput SPSS Versi 27, Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa dari total 105 responden, mayoritas responden melakukan service berkala sebanyak 2–3 kali, yaitu sebanyak 59 responden (56,19%), Selanjutnya sebanyak 26 responden (24,76%) melakukan service berkala sebanyak 1 kali, sedangkan responden yang melakukan service berkala lebih dari 3 kali berjumlah 20 responden (19,05%), hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kebiasaan melakukan service berkala sebanyak 2–3 kali, sehingga dapat menggambarkan bahwa responden cenderung melakukan perawatan kendaraan secara rutin sesuai kebutuhan, hasil frekuensi service menunjukkan adanya kesadaran responden terhadap pentingnya melakukan service berkala untuk menjaga kondisi dan performa kendaraan.

Hasil pengukuran berdasarkan pekerjaan responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden menurut jenis pekerjaan yang dimiliki, pengelompokan ini bertujuan untuk mengetahui distribusi responden berdasarkan latar belakang pekerjaan sehingga dapat memberikan informasi mengenai profil responden dalam penelitian, hasil uji berdasarkan pekerjaan di sajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase%
Dokter	1	0,95
Pegawai Negri Sipil (PNS)	1	0,95
Guru	2	1,90
Ibu Rumah Tangga	2	1,90
Mahasiswa	3	2,86
Petani	1	0,95
Supir	1	0,95
Pensiunan	2	2,86
Pegawai Swasta	28	26,67
Freelancer	20	19,05
Pengusaha	44	41,90
Total	105	100

Sumber: Outtput SPSS Versi 27, Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 105 orang dengan latar belakang pekerjaan yang beragam, responden yang bekerja sebagai pengusaha merupakan kelompok terbanyak, yaitu 44 orang atau 41,90%, selanjutnya, responden yang bekerja

sebagai pegawai swasta berjumlah 28 orang atau 26,67%, diikuti oleh freelancer sebanyak 20 orang atau 19,05%, sementara itu, responden yang berprofesi sebagai mahasiswa dan pensiunan masing-masing berjumlah 3 orang atau 2,86%, kemudian responden yang bekerja sebagai guru dan ibu rumah tangga masing-masing sebanyak 2 orang atau 1,90%, adapun responden yang berprofesi sebagai dokter, pegawai negeri sipil (PNS), petani, dan supir masing-masing berjumlah 1 orang atau 0,95%, berdasarkan distribusi tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai pengusaha, hal ini menunjukkan bahwa kelompok responden tersebut memiliki kebutuhan mobilitas yang relatif tinggi sehingga memerlukan kendaraan yang selalu berada dalam kondisi prima untuk menunjang aktivitas pekerjaan.

Selain itu, cukup tingginya jumlah responden yang berasal dari kalangan pegawai swasta dan freelancer menunjukkan bahwa pelanggan yang aktif melakukan service berkala didominasi oleh responden yang memiliki aktivitas kerja yang padat dan bergantung pada kendaraan sebagai sarana mobilitas, oleh karena itu karakteristik responden berdasarkan pekerjaan memberikan gambaran bahwa hasil penelitian ini lebih banyak merepresentasikan persepsi pelanggan yang memiliki aktivitas pekerjaan produktif terhadap media digital, pesan media digital, talent, karakteristik konsumen pelanggan, serta keputusan melakukan service berkala di PT Budi Berlian Motor Natar.

Hasil analisis statistik deskriptif tidak hanya memberikan gambaran mengenai tinggi atau rendahnya penilaian responden, tetapi juga menjadi dasar dalam memahami kondisi objek penelitian secara umum sebelum dilakukan pengujian statistik lanjutan, seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda, dengan demikian analisis statistik deskriptif berperan sebagai langkah awal dalam menginterpretasikan data penelitian sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai persepsi responden terhadap komunikasi pemasaran digital serta pengaruhnya terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan service berkala kendaraan penumpang di PT. Budi Berlian Motor Natar. Adapun hasil analisis statistik deskriptif untuk masing-masing variabel penelitian disajikan pada Tabel 5

Tabel 5 Analisis Statistik Data Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics					
Variabel		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MediaDigital (X1)	105	15.00	40.00	30.1429	5.89235
Pesan Media Digital (X2)	105	9.00	25.00	19.0286	3.73512
Talent(X3)	105	13.00	35.00	26.4952	5.22774
Karakteristik Konsumen Pelanggan (X4)	105	11.00	30.00	22.7810	4.39620
Keputusan Service Berakala (Y)	105	9.00	25.00	19.0286	3.67281
Valid N (listwise)	105				

Sumber: Output SPSS 27, Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 105 responden, variabel media digital (X1) memiliki nilai minimum sebesar 15,00 dan nilai maksimum sebesar 40,00 hal ini

menunjukkan bahwa skor jawaban responden pada variabel media digital berada pada rentang 15 hingga 40, nilai rata-rata (mean) sebesar 30,1429 menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap penggunaan media digital di PT. Budi Berlian Motor Natar, adapun nilai standar deviasi sebesar 5,89235 menunjukkan adanya variasi jawaban antarresponden, namun penyebaran data masih berada dalam rentang yang wajar.

Variabel pesan media digital (X2) memiliki nilai minimum sebesar 9,00 dan maksimum sebesar 25,00 nilai tersebut menunjukkan rentang skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap indikator pesan media digital, nilai mean sebesar 19,0286 menggambarkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap pesan media digital yang disampaikan Perusahaan, standar deviasi sebesar 3,73512 menunjukkan bahwa jawaban responden relatif tidak terlalu beragam sehingga penilaian responden cenderung seragam.

Variabel talent (X3) memiliki nilai minimum sebesar 13,00 dan nilai maksimum sebesar 35,00. Nilai rata-rata sebesar 26,4952 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dan menyampaikan informasi kepada pelanggan. Nilai standar deviasi sebesar 5,22774 menunjukkan adanya perbedaan penilaian antarresponden, namun penyebaran data masih tergolong normal.

Variabel karakteristik konsumen pelanggan (X4) memiliki nilai minimum sebesar 11,00 dan nilai maksimum sebesar 30,00. Nilai mean sebesar 22,7810 menunjukkan bahwa karakteristik konsumen berada pada tingkat yang baik berdasarkan jawaban responden, standar deviasi sebesar 4,39620 menunjukkan bahwa penyebaran jawaban responden tidak terlalu besar sehingga sebagian besar responden memiliki penilaian yang relatif serupa.

Variabel keputusan service Berkala (Y) memiliki nilai minimum sebesar 9,00 dan nilai maksimum sebesar 25,00 nilai rata-rata sebesar 19,0286 menunjukkan bahwa keputusan pelanggan untuk melakukan service berkala berada pada kategori yang baik, nilai standar deviasi sebesar 3,67281 menunjukkan bahwa variasi jawaban responden terhadap variabel keputusan service berkala relatif kecil, sehingga jawaban responden cenderung konsisten.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada variabel Media Digital (X1), Pesan Media Digital (X2), Talent (X3), Karakteristik Konsumen Pelanggan (X4), dan Keputusan Service Berkala (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel serta memenuhi tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, hal tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan indikator penyusunnya. Dengan demikian, seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan dapat dinyatakan valid. Instrumen yang valid menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu merepresentasikan konsep yang diukur secara akurat, sehingga data yang diperoleh dari responden dapat mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Selain itu, hasil uji validitas ini juga memberikan keyakinan bahwa instrumen penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam mengukur persepsi responden terhadap variabel Media Digital, Pesan Media Digital, Talent, Karakteristik Konsumen Pelanggan, serta Keputusan Service Berkala.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Variabel X1, X2, X3, X4 Terhadap Y

Pernyataan (X1, X2, X3, X4)	r Hitun g	r Tabel	Sig.	Keterangan
P1	0,882	0,192	0,000	Valid
P2	0,850	0,192	0,000	Valid
P3	0,820	0,192	0,000	Valid
P4	0,867	0,192	0,000	Valid
P5	0,881	0,192	0,000	Valid
P6	0,851	0,192	0,000	Valid
P7	0,771	0,192	0,000	Valid
P8	0,902	0,192	0,000	Valid
P9	0,856	0,192	0,000	Valid
P10	0,878	0,192	0,000	Valid
P11	0,873	0,192	0,000	Valid
P12	0,865	0,192	0,000	Valid
P13	0,896	0,192	0,000	Valid
P14	0,859	0,192	0,000	Valid
P15	0,855	0,192	0,000	Valid
P16	0,882	0,192	0,000	Valid
P17	0,872	0,192	0,000	Valid
P18	0,854	0,192	0,000	Valid
P19	0,869	0,192	0,000	Valid
P20	0,854	0,192	0,000	Valid
P21	0,885	0,192	0,000	Valid
P22	0,836	0,192	0,000	Valid
P23	0,855	0,192	0,000	Valid
P24	0,867	0,192	0,000	Valid
P25	0,850	0,192	0,000	Valid
P26	0,860	0,192	0,000	Valid
P27	0,876	0,192	0,000	Valid
P28	0,897	0,192	0,000	Valid
P29	0,828	0,192	0,000	Valid
P30	0,852	0,192	0,000	Valid
P31	0,893	0,192	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 27, Diolah Oleh Peneliti (2026)

Hasil pengujian Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai r hitung seluruh item pernyataan, yaitu P1 sampai dengan P31, berada pada kisaran 0,771 hingga 0,902, sehingga seluruh nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,192), selain itu, seluruh item memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena telah memenuhi kedua kriteria pengujian validitas, yaitu r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05. Setiap item pernyataan dinyatakan valid karena mampu mengukur aspek yang hendak diteliti sesuai dengan indikator pada masing-masing variabel, nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki hubungan atau korelasi yang positif dan cukup kuat dengan skor total variabelnya, artinya, jawaban responden pada setiap item bergerak searah dengan keseluruhan konstruk variabel yang diukur, sehingga item tersebut benar-benar merepresentasikan konsep yang diteliti, disamping itu nilai signifikansi sebesar 0,000 pada seluruh item menunjukkan bahwa hubungan antara setiap butir pernyataan dengan skor total variabel terjadi secara signifikan dan bukan disebabkan oleh faktor kebetulan, dengan demikian seluruh item pernyataan memiliki tingkat ketepatan yang baik dalam mengukur variabel Media digital (X1), pesan media digital (X2), talent (X3), karakteristik konsumen (X4), dan keputusan service berkala (Y).

Berdasarkan hasil validitas item pernyataan variabel X dan Y dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan P1 sampai P31 layak digunakan sebagai instrumen penelitian, tidak terdapat item yang harus dieliminasi karena seluruhnya telah memenuhi persyaratan validitas, sehingga instrumen penelitian dinilai mampu mengukur variabel penelitian secara tepat, akurat, dan sesuai dengan tujuan penelitian

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti, suatu instrumen dikatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan stabil sehingga dapat dipercaya untuk digunakan dalam proses pengumpulan data. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha*, maka semakin tinggi pula tingkat konsistensi internal antarbutir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Oleh karena itu, uji reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada variabel media digital (X1), pesan media digital (X2), talent (X3), karakteristik konsumen pelanggan (X4), dan keputusan pelanggan melakukan service berkala (Y) untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, X3, X4 Dan Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.952	31

Sumber: Output SPSS Versi 27, Diolah Oleh Peneliti (2026)

Pada tabel 7 diketahui bahwa instrumen penelitian yang terdiri atas 31 item pernyataan pada variabel media digital (X1), pesan media digital (X2), talent (X3), karakteristik konsumen pelanggan (X4), dan keputusan service berkala (Y) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,952, nilai tersebut lebih besar dari kriteria minimum 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel, instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel karena seluruh item pernyataan memiliki konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur variabel yang diteliti oleh karena itu bahwa setiap item pernyataan saling berkaitan dan mampu mengukur konstruk yang sama sesuai dengan indikator masing-masing variabel, dengan demikian jawaban responden terhadap satu item cenderung sejalan dengan jawaban pada item lainnya, sehingga menghasilkan tingkat konsistensi yang tinggi.

Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,952 juga menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memberikan kontribusi yang baik terhadap reliabilitas instrument, tidak terdapat item yang menyebabkan penurunan tingkat reliabilitas secara signifikan, sehingga seluruh 31 item pernyataan layak dipertahankan dan digunakan dalam penelitian, tingginya nilai *Cronbach's Alpha* mengindikasikan bahwa instrumen mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil, konsisten, dan dapat dipercaya apabila digunakan pada responden dengan karakteristik yang sama, berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X dan Y telah membentuk instrumen penelitian yang reliabel.

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai salah satu tahapan sebelum analisis regresi linear berganda untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi persyaratan statistik. Pengujian ini bertujuan untuk menghasilkan model regresi yang bersifat valid, tidak bias, dan dapat digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil pengujian ketiga asumsi tersebut disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Indikator	Hasil	Keterangan
Normalitas	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Berdistribusi Normal
Multikolinearitas	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10	Memenuhi Kroteria	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Nilai Sig. Seluruh Variabel > 0,05	X1 = 0,309; X2 = 0,483 X3 = 0,369; X4 = 0,326	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS Versi 27, Diolah Oleh Peneliti (2026)

Pada Tabel 8, hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga residual penelitian berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10, sehingga model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Media Digital (X1), Pesan Media Digital (X2), Talent (X3), dan Karakteristik Konsumen Pelanggan (X4) masing-masing sebesar 0,309, 0,483, 0,369, dan 0,326, atau seluruhnya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan ketiga pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh asumsi klasik sehingga layak digunakan untuk analisis regresi dan pengujian hipotesis.

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel media digital (X1), pesan media digital (X2), talent (X3), dan karakteristik konsumen pelanggan (X4) terhadap keputusan pelanggan dalam service berkala (Y) di PT. Budi Berlian Motor Natar, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur arah hubungan serta besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun secara simultan. Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk mengetahui variabel yang memberikan kontribusi terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan service berkala, hasil pengujian regresi linear berganda diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai hubungan antara media digital, pesan media digital, talent, dan karakteristik konsumen pelanggan dengan keputusan pelanggan dalam Melakukan service berkala. Adapun hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel X1, X2, X3, X4 Terhadap Y

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t Hitung	Sig.
Konstanta	0,651	1,127	0,263
Media Digital (X1)	0,195	.2828	0,006
Pesan Media Digital (X2)	0,181	1,730	0,087
Talent (X3)	0,090	1,170	0,245
Karakteristik Konsumen Pelanggan (X4)	0,292	3,289	0,001

Sumber: Output SPSS Versi 27, Diolah Oleh Peneliti (2026)

Pada Tabel 9, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 0,651 + 0,195X_1 + 0,181X_2 + 0,090X_3 + 0,292X_4$, persamaan regresi tersebut menunjukkan hubungan antara variabel media digital (X1), pesan media digital (X2), talent (X3), dan karakteristik konsumen pelanggan (X4) terhadap service berkala (Y), nilai konstanta sebesar 0,651 menunjukkan bahwa apabila variabel media digital, pesan media digital, talent, dan karakteristik konsumen pelanggan dianggap konstan, maka nilai service berkala (Y) sebesar 0,651.

Koefisien regresi pada variabel media digital (X1) sebesar 0,195 bernilai positif, nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel media digital akan meningkatkan service berkala (Y) sebesar 0,195, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05, sehingga media digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap service berkala.

Koefisien regresi pada variabel pesan media digital (X2) sebesar 0,181 bernilai positif, artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel pesan media digital akan meningkatkan service berkala (Y) sebesar 0,181, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, nilai signifikansi sebesar 0,087 lebih besar dari 0,05, sehingga pengaruh pesan media digital terhadap service berkala tidak signifikan.

Koefisien regresi pada variabel talent (X3) sebesar 0,090 bernilai positif, nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel talent akan meningkatkan service berkala (Y) sebesar 0,090, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, nilai signifikansi sebesar 0,245 lebih besar dari 0,05, sehingga talent tidak berpengaruh signifikan terhadap service berkala.

Koefisien regresi pada variabel karakteristik konsumen pelanggan (X4) sebesar 0,292 bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel karakteristik konsumen pelanggan akan meningkatkan service berkala (Y) sebesar 0,292, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, sehingga karakteristik konsumen pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap service berkala.

Secara keseluruhan, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan service berkala, namun hanya media digital (X1) dan karakteristik konsumen pelanggan (X4) yang memberikan pengaruh positif dan signifikan karena memiliki nilai

signifikansi di bawah 0,05, sementara itu pesan media digital (X2) dan talent (X3) memiliki koefisien regresi positif, tetapi pengaruhnya belum signifikan karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pelanggan untuk melakukan service berkala lebih dipengaruhi oleh media digital yang digunakan perusahaan serta karakteristik konsumen pelanggan dibandingkan dengan pesan media digital dan talent.

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu media digital (X1), pesan media digital (X2), talent (X3), dan karakteristik konsumen pelanggan (X4), dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen, yaitu keputusan service berkala (Y), nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel *Model Summary*, khususnya pada nilai R Square. Semakin besar nilai R Square, maka semakin besar pula kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sebaliknya apabila nilai R Square semakin kecil, maka semakin besar pengaruh faktor-faktor lain di luar model penelitian terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10 Uji Determinasi Variabel X1, X2, X3, X4 Terhadap Y

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.956 ^a	.913	.910	1.10425
a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1				

Sumber: Output SPSS Versi 27, Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 10 diperoleh nilai R Square sebesar 0,913 atau 91,3%, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel media digital (X1), pesan media digital (X2), talent (X3), dan karakteristik konsumen pelanggan (X4) secara simultan mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel Y sebesar 91,3%. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, semakin besar nilai koefisien determinasi (R^2), maka semakin besar pula kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Selain itu, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,910 atau 91,0%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian, kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen tetap berada pada kategori yang sangat tinggi, bahwa model regresi yang digunakan telah sesuai untuk menjelaskan pengaruh variabel media digital (X1), pesan media digital (X2), talent (X3), dan karakteristik konsumen pelanggan (X4) terhadap variabel dependen (Y).

Sementara itu, 8,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti faktor-faktor di luar penelitian maupun kesalahan pengukuran yang tidak dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel media digital (X1), pesan media digital (X2), talent (X3), dan karakteristik konsumen pelanggan (X4) memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap perubahan variabel Y, sehingga model regresi yang dibangun memiliki tingkat kemampuan prediksi yang sangat baik dan layak digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kesimpulan penelitian.

Hasil pengujian pada uji persial (uji t), diperoleh nilai F hitung sebesar 262,633 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001, nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0,05, sehingga diperoleh hasil $0,001 < 0,05$, dengan demikian, dapat dinyatakan

bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel media digital (X1), pesan media digital (X2), talent (X3), dan karakteristik konsumen pelanggan (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, hasil uji F tersebut menunjukkan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis, hal ini berarti bahwa kombinasi dari keempat variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen secara signifikan. Dengan kata lain, perubahan yang terjadi pada variabel media digital, pesan media digital, talent, dan karakteristik konsumen pelanggan secara bersama-sama akan memberikan pengaruh terhadap perubahan pada variabel Y.

Besarnya nilai F hitung sebesar 262,633 juga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen sangat kuat, nilai F hitung yang tinggi mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan data penelitian, oleh karena itu, model regresi yang dibangun dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan memberikan gambaran mengenai pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, hasil uji simultan ini juga diperkuat oleh hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan nilai R Square sebesar 0,913. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa 91,3% variasi pada variabel Y dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel media digital (X1), pesan media digital (X2), talent (X3), dan karakteristik konsumen pelanggan (X4). Sementara itu, 8,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, hal tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kemampuan penjelasan yang sangat tinggi terhadap variabel dependen.

Penelitian ini memberikan gambaran bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian saling melengkapi dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen, dengan demikian, peningkatan kualitas media digital, penyampaian pesan media digital yang efektif, penggunaan talent yang tepat, serta karakteristik konsumen pelanggan yang sesuai akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan variabel Y, hasil ini juga menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen tidak hanya terlihat secara parsial, tetapi juga semakin kuat ketika seluruh variabel dianalisis secara bersama-sama dalam satu model regresi, berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan model, sehingga layak digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis penelitian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa media digital (X1), pesan media digital (X2), talent (X3), dan karakteristik konsumen pelanggan (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y dapat diterima, hasil ini menunjukkan bahwa keempat variabel independen memiliki peranan penting dalam menjelaskan perubahan variabel dependen dan dapat dijadikan sebagai dasar dalam penyusunan strategi maupun pengambilan keputusan sesuai dengan konteks penelitian.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan service berkala kendaraan penumpang di PT. Budi Berlian Motor Natar. Secara parsial, media digital, pesan media digital, talent, dan karakteristik konsumen pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pelanggan, sedangkan secara simultan keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen pelanggan merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling dominan dalam mendorong keputusan pelanggan melakukan service berkala. Dengan demikian, efektivitas komunikasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan media digital dan kualitas pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh kesesuaiannya dengan karakteristik pelanggan sebagai penerima pesan.

Implikasi penelitian ini memperkuat penerapan komunikasi pemasaran digital dalam konteks industri jasa otomotif dengan menunjukkan pentingnya integrasi media digital, kualitas pesan, talent, dan karakteristik konsumen dalam membentuk keputusan pelanggan.

Secara praktis, PT. Budi Berlian Motor Natar perlu mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih tersegmentasi sesuai karakteristik pelanggan, meningkatkan kualitas konten dan kompetensi talent, serta mengoptimalkan pemanfaatan media digital agar mampu meningkatkan keputusan pelanggan untuk melakukan service berkala secara berkelanjutan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, kepuasan, atau loyalitas pelanggan, sehingga menghasilkan model yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, N. A., Fikri, M. A., & Dahlan, U. A. (n.d.). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian : Peran Mediasi Perilaku Konsumen*. 7.
- Anastasia Aprilianti Jaja Wain. (2023). Analisis Faktor Kepuasan Pelanggan Service Mobil Pada Bengkel Daihatsu Cabang Maumere. *Jurnal Medika Nusantara*, 1(4), 384–409. <https://doi.org/10.59680/medika.v1i4.640>
- Bachri, S., Putra, S. M., & Farid, E. S. (2023). The Digital Marketing to Influence Customer Satisfaction Mediated by Purchase Decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3).
- Bodet, M. A., Laflamme, L., Brie, E., & Ouellet, C. (2024). Exit Polls in Canada: A Methodological Note. *Canadian Journal of Political Science*, 57(4), 928–938. <https://doi.org/10.1017/S0008423924000398>
- Chandra, T. A. (2024). *Komunikasi Pemasaran Perusahaan Otomotif Mobil Melalui Penggunaan Media Digital (Studi Kasus pada Tujuh Merek Passenger Car di Indonesia)*. 1(6).
- Charis, J. C., Rotty, G. V., Wiraputra, A. L., & Parani, R. (2023). Kekuatan Pemasaran Digital: Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, Dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 709–714. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1217>
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. (Mathura Road, New Delhi 110 044 India).
- Harsari, R. N. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Instagram @Styleilookss*.
- Islamidina, S. S., Maulina, E., & Muttaqin, Z. (2025). *The Influence of Content Marketing on Azloe's Product Purchase Decisions Process (survey on tiktok followers @Azloeofficial)*. 18(3).
- Jabir, M. A., & Dewi, C. K. (2024). *Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction (studi kasus layanan after sales service astra daihatsu cabang setiabudi bandung)*. 08(02).
- Juniar, A. M., Muzakkir, A., & Umar, H. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Platform E-Commerce. *Jurnal Aplikasi Manajemen*.
- Lobow, N. M. (2025). Analysing Exit Poll Outcomes and Their Accuracy Across Indian State Assembly Elections Through Descriptive Statistics. *Indian Journal of Public Administration*, 71(1), 38–52. <https://doi.org/10.1177/00195561241284875>
- Migkos, S. P., Giannakopoulos, N. T., & Sakas, D. P. (2025). Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior and Online Shopping Preferences. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 111. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020111>
- Nair, R. S. (2025). *Impact of Digital Transformation on Marketing Practices: From Conventional Methods to Data-Driven Strategies*. 5(4).
- Putri, R. M., Sadalia, I., & Sinulingga, S. (t.t.). The Role Of Digital Marketing and Brand Marketing on Purchase Decisions on The Seindo Travel Application. . . *Costing*

