

ABSTRAK

Pesatnya penggunaan media sosial, khususnya Instagram, menjadi peluang strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui promosi digital. PT Eigerindo, perusahaan perlengkapan outdoor di Kota Bandung, memanfaatkan platform ini untuk memperkuat citra merek dan menarik konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap kepuasan pelanggan PT Eigerindo di Kota Bandung. Variabel independen yang digunakan adalah promosi Instagram melalui dimensi 4C (Context, Communication, Collaboration, Connection), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan yang diukur melalui dimensi kualitas produk, kualitas layanan, harga, faktor emosional, dan faktor situasional.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif studi kasus. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, dan regresi linier sederhana dengan bantuan software IBM SPSS 21 for Windows.

Hasil penelitian menunjukkan model regresi $Y = 7,748 + 0,971X$ dengan nilai R^2 sebesar 0,598, yang berarti variabel promosi berpengaruh sebesar 59,8% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Uji t dan uji F menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Eigerindo.

Kata Kunci: Promosi, Instagram, Media Sosial, Kepuasan Pelanggan, Eigerindo