



UN SUSKA RIAU

NOMOR SKRIPSI
7665/KOM-D/SD-S1/2026

**PERAN KOMUNIKASI DALAM PEMBENTUKAN CITRA
MEREK: STUDI TERHADAP ULASAN PENGGUNA E-WALLET
DANA DI GOOGLE PLAY STORE**

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

OLEH:

MUHAMMAD HAFIZD ALHAQQA
12240315682

PROGRAM STRATA 1 (S1)
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
1447 H/2025 M

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu massa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini
menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama	:	Muhammad Hafizd Alhaqqa
NIM	:	12240315682
Judul	:	Peran Komunikasi dalam Pembentukan Citra Merek: Studi Terhadap Ulasan Pengguna E-Wallet DANA di Google Playstore

Telah dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan
Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 29 Desember 2025

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom
pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan
Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 9 Januari 2026

Dekan,

Prof. Dr. Masduki, M.Ag
NIP. 19710612 199803 1 003



Ketua Penguji I,

Dr. Nurdin, M.A
NIP. 19660620 200604 1 015

Penguji III,

Dr. Tika Mutia, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19861006 201903 2 010

Sekretaris/ Penguji II,

Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si
NIP. 19940213 201903 2 015

Penguji IV,

Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19920512 202321 2 048



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ANALISIS SENTIMEN PENGGUNA E-WALLET DANA DI GOOGLE PLAYSTORE: STUDI KOMUNIKASI DALAM PEMBENTUKAN CITRA MEREK

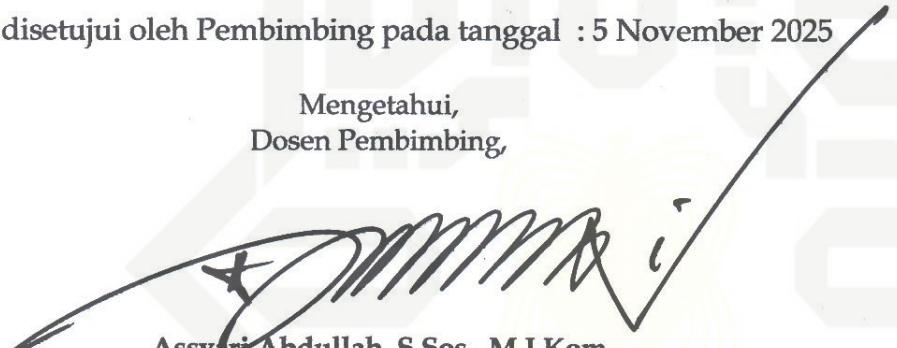
Disusun oleh :



M Hafizd Al Haqqa
NIM. 12240315682

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 5 November 2025

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,



Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19860510 202321 1 026

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Dr. Musfialdy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003

UIN SUSKA RIAU



Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 13 Januari 2026

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Hafizd Alhaqqa

NIM : 12240315682

Tempat/Tgl. Lahir : Padang, 30 Juni 2004

Fakultas/Paseasarjana : Dakwah dan Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Peran Komunikasi dalam Pembentukan Citra Merek: Studi Terhadap Ulasan Pengguna E-Wallet DANA di Google Playstore

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan **Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*** dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu **Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*** saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan **Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*** saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 13 Januari 2026

Yang membuat pernyataan



Muhammad Hafizd Alhaqqa
Nim. 12240315682

***pilih salah satu sesuai jenis karya tulis**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya ini tanpa menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : M. Hafizd Al Haqqa
NIM : 12240315682
Judul : Analisis Sentimen Pengguna E-Wallet Dana Di Google Play Store: Studi Komunikasi Dalam Pembentukan Citra Merek

8 Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 30 April 2025

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 30 April 2025
Penguji Seminar Proposal,

Penguiji I,



Tika Mutia, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19861006 201903 2 010

Pengaji II,

Danijel

Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19920512 202321 2 048

Hak Cipta
Ditulis oleh
2. Dian
DILUSURKAN

1. Dilang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: **PERGURUAN** hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan

an, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Nama : Muhammad Hafizd Alhaqqa
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Peran Komunikasi dalam Pembentukan Citra Merek: Studi Terhadap Ulasan Pengguna E-Wallet DANA di Google Play Store

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong meningkatnya penggunaan layanan keuangan digital, khususnya e-wallet, di Indonesia. DANA merupakan salah satu aplikasi dompet digital yang banyak digunakan dan menjadi rujukan utama masyarakat dalam melakukan transaksi non-tunai. Interaksi pengguna melalui fitur ulasan di Google Play Store menjadi ruang komunikasi yang merepresentasikan pengalaman, penilaian, serta persepsi publik terhadap aplikasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi dalam pembentukan citra merek aplikasi DANA melalui ulasan pengguna di Google Play Store. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis sentimen berbasis Natural Language Processing (NLP) terhadap 50.000 data ulasan pengguna yang diperoleh dari platform Kaggle dan diklasifikasikan ke dalam tiga kategori sentimen, yaitu positif, negatif, dan netral. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan bersentimen positif mendominasi dengan persentase sebesar 53,1%, yang mencerminkan kepuasan pengguna terhadap kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, keamanan sistem, serta keandalan layanan. Sebanyak 34,2% ulasan bersentimen negatif menyoroti permasalahan teknis seperti gangguan sistem, kegagalan transaksi, dan kendala verifikasi akun, sementara 12,8% ulasan bersentimen netral berisi penilaian informatif tanpa kecenderungan emosional yang kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi dua arah yang terjadi melalui ulasan pengguna berperan signifikan dalam membentuk persepsi publik terhadap citra merek DANA. Citra merek DANA terbentuk dari kombinasi antara kepuasan fungsional pengguna dan persepsi terhadap keandalan layanan, yang menempatkan DANA sebagai salah satu platform e-wallet yang kredibel, inovatif, dan kompetitif di Indonesia.

Kata Kunci: Analisis Sentimen, E-Wallet, DANA, Google Play Store, Citra Merek, Komunikasi.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT**Name****: Muhammad Hafizd Alhaqqa****Study Program****: Communications Studies****Title****: The Role of Communication in Brand Image Formation: A Study of DANA E-Wallet User Reviews on Google Play Store**

The development of information and communication technology has driven the increasing use of digital financial services, particularly e-wallets, in Indonesia. DANA is one of the most widely used digital wallet applications and has become a primary reference for the public in conducting non-cash transactions. User interactions through the review feature on Google Play Store serve as a communication space that represents user experiences, evaluations, and public perceptions of the application. This study aims to analyze the role of communication in the formation of DANA's brand image through user reviews on Google Play Store. This research employs a qualitative approach using sentiment analysis based on Natural Language Processing (NLP) applied to 50,000 user reviews obtained from the Kaggle platform, which were classified into three sentiment categories: positive, negative, and neutral. The results show that positive sentiment dominates, accounting for 53.1% of the reviews, reflecting user satisfaction with ease of use, transaction speed, system security, and service reliability. Meanwhile, 34.2% of the reviews express negative sentiment, highlighting technical issues such as system errors, transaction failures, and account verification problems, while 12.8% of the reviews are neutral, containing informative evaluations without strong emotional tendencies. These findings indicate that the two-way communication occurring through user reviews plays a significant role in shaping public perceptions of DANA's brand image. Overall, DANA's brand image is formed through a combination of users' functional satisfaction and perceptions of service reliability, positioning DANA as a credible, innovative, and competitive e-wallet platform in Indonesia.

Keywords: *Sentiment Analysis, DANA E-Wallet, Google Play Store, Brand Image, Communication.*

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penyelesaikan tugas akhir, dan kerja nyata.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas limpahan rahmat, taufik, dan karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi berjudul **“Peran Komunikasi dalam Pembentukan Citra Merek: Studi Terhadap Ulasan Pengguna E-Wallet DANA di Google Play Store”** tepat pada waktunya. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wasallam, sosok pembawa rahmat bagi seluruh alam yang telah menuntun umat manusia dari zaman kegelapan menuju masa yang terang dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta Ayahanda “Sudirman” Ibunda “Surniati” yang sudah membiayai perkuliahan dan selalu menjadi penyemangat serta motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak pernah berhenti memberikan kasih sayang serta do'a dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis. Terimakasih untuk selalu berjuang dalam kehidupan penulis.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam proses penyusunannya, penulis memperoleh banyak bimbingan, dorongan, serta bantuan dari berbagai pihak yang dengan tulus memberikan arahan dan motivasi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dan membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE, M.Si, Ak, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Prof. H. Raihani, M.Ed., Ph.D selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. Alex Wenda, S.T., M.Eng selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Dr. Harris Simaremare, M.T selaku Wakil Rektor III.
3. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Muhammad Badri, S.P., M.Si selaku Wakil Dekan I, Ibu Dr. Titi Antin, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan II dan Bapak Dr. Sudianto, S.Sos.,

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

5. Bapak Dr. Musfialdy, M.Si dan Ibuk Dr. Tika Mutia, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Assyari Abdullah S. SosM. I.Kom selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas dukungan, bantuan, bimbingan dan waktu yang diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir skripsi selesai.
7. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan semoga menjadi bekal dan berkah yang baik bagi penulis kedepannya.
8. Bapak Edison, S.Sos., M.I.Kom selaku penasihat akademik dari awal semester hingga semester tujuh, terimakasih bapak semoga menjadi amal jariyah.
9. Terimakasih kepada abang “M. Fadhil Muzzammil” dan adek “Nadia Silmi” yang telah menemani dan mensuport saya selama penelitian skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat sedari kecil yang terbaik, Muhammad Abrar, Sayidil Faqih Alifi Hakim, Nanda Prayoga, Fattahul Akbar Muhen, Hilmi Alkhairi, Enditho Bagas Koro, yang telah menemani masa-masa kuliah hingga kini ditahap akhir perkuliahan, dan Muhammad Iqbal yang selalu memberi masukan serta membantu menumbuhkan semangat penulis dalam perkuliahan ini.
11. Kakak tingkat Ulfa Dwi Dama Yanti dan Cici Fatma Karinda yang telah mengayomi dan memotivasi perkuliahan.
12. Teman-teman seperjuangan Public Relations terkhusus kelas A angkatan 2022 yang telah mewarnai selama perkuliahan saya.
13. Terimakasih kepada guru sekolah yang pernah menghambat saya untuk menempuh jenjang pendidikan selanjutnya, karena anda saya bertekad ingin membuktikan bahwa saya bukanlah murid sampah.
14. Terimakasih kepada Ustad Yaser selaku mentor UPA saya dan teman teman upa seperjuangan yang selalu menyupport tiap langkah dan progress skripsi saya sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
15. Terimakasih untuk diri sendiri karena telah berusaha dan berjuang sampai sejauh ini. Yang telah mampu untuk mengendalikan diri dari berbagai tekanan dan keadaan, yang telah bertahan untuk memutuskan tidak menyerah dalam proses yang sesulit apapun dalam menyelesaikan skripsi ini sebaik dan



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik **UIN Suska Riau**

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

semaksimal mungkin. Ini merupakan pencapaian yang patut di banggakan untuk diri sendiri.

16. Almamater UIN SUSKA RIAU yang telah mendewasakan penulis.

Akhir kata dengan segala keterbatasan dan kekurangan, penulis ucapkan permohonan maaf atas segala kesalahan dan kesilapan dalam penulisan maupun perkataan. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi instansi terkait, penulis selanjutnya dan bagi para pembaca sekalian.

Pekanbaru, 02 November 2025

Penulis

Muhammad. Hafizd Alhaqqa

Nim. 12240315682



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR GRAFIK	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah	5
1. Komunikasi	5
2. Citra	5
3. E-wallet (Dompet Digital)	6
4. Google playstore	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Kegunaan Penelitian	6
1. Bagi Perusahaan	6
2. Bagi Prodi Ilmu Komunikasi	6
TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Kajian Terdahulu	7
B. Landasan Teori	9
1. Komunikasi	9
2. Citra	11
3. Google play Store	16
C. Kerangka Pemikiran	21
METODOLOGI PENELITIAN	22
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	22
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	22
1. Lokasi penelitian	22
2. Waktu Penelitian	22
C. Sumber Data Penelitian	23
1. Data Primer	23
2. Data Sekunder	23
D. Teknik Pengumpulan Data	23

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV	E. Validitas Data	24
	F. Teknik Analisis Data	24
	1. Metode Analisis Sentimen.....	24
	2. Kategori Sentimen.....	25
	GAMBARAN UMUM	27
	A. Sejarah Aplikasi E-Wallet DANA.....	27
	B. Logo Aplikasi E-Wallet DANA	28
	C. Tampilan Fisik Aplikasi E-Wallet DANA.....	29
	D. Visi dan Misi Aplikasi E-Wallet DANA	30
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN	31
	A. Hasil Penelitian	31
	1. Data Cleaning.....	31
	2. Distribusi Sentimen Pengguna Aplikasi DANA	33
	3. Sebaran Panjang Ulasan Berdasarkan Jenis Sentimen.....	36
	4. Perubahan Tren Sentimen Pengguna dari Waktu	40
	5. Dominasi Kata dan Ekspresi dalam Setiap Kategori Sentimen.....	45
	6. Perbandingan Skor Penilaian dengan Kecenderungan Sentimen.....	50
	7. Korelasi Antara Variabel Sentimen dan Faktor Terkait.....	53
	B. Pembahasan.....	55
	1. Peran Komunikasi dalam Proses Pembentukan Citra Merek	55
	2. Komunikasi Dua Arah antara Ulasan Pengguna dan Respons DANA.....	56
	3. Citra Merek DANA Berdasarkan Hasil Analisis Sentimen Pengguna	57
	4. Dimensi Citra Merek Berdasarkan Sentimen.....	59
BAB VI	PENUTUP	62
	A. Kesimpulan	62
	B. Saran.....	63
	DAFTAR PUSTAKA	64
	LAMPIRAN	71

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Aplikasi DANA	28
Gambar 4.2 Tampilan depan aplikasi DANA.....	29
Gambar 4.3 Tampilan Aplikasi DANA di Google Playstore	29
Gambar 4.4 Tampilan fitur pada aplikasi DANA.....	29
Gambar 4.5 Tampilan layanan pengaduan aplikasi DANA	29
Gambar 5.1 Proses Data Cleaning	32



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Survei Tahunan Pengguna Internet Menurut We Are Social	1
Grafik 1.2 Survei Tingkatan 10 E-wallet Terpopuler di Indonesia	2
Grafik 5.1 Distribution of Sentiments.....	34
Grafik 5.2 Distributions of Review Lengths by Sentiment	36
Grafik 5.1 Review Length by Sentiment	39
Grafik 5.3 Distributions of Review Lengths by Sentiment	36
Grafik 5.4 Average Ratings Over Time	41
Grafik 5.5 Daily Sentiment Counts Over Time	43
Grafik 5.6 Word Cloud for Positive Reviews	46
Grafik 5.7 Word Cloud for Negative Reviews.....	47
Grafik 5.8 Word Cloud for Neutral Reviews	49
Grafik 5.9 Heatmap top kata vs sentimen.....	50

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

 Tabel 2.1 Kerangka Pemikiran	21
 Tabel 3.1 Waktu Penelitian	22
 Tabel 3.2 Tahapan Analisis Data	24
 Tabel 5.1 Hasil perhitungan jumlah ulasan berdasarkan panjang text	37
 Tabel 5.2 Pola Distribusi Ulasan dan Dominasi Panjang Teks	39
 Tabel 5.3 Fluktuasi rata-rata rating	42
 Tabel 5.4 Contoh representatif variasi ulasan	44
 Tabel 5.5 Hubungan antara Skor dan Kategori Sentimen	52



UN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Riset	71
Lampiran 2 Grafik Hasil Riset	71
Lampiran 3 Source Code Python	72

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

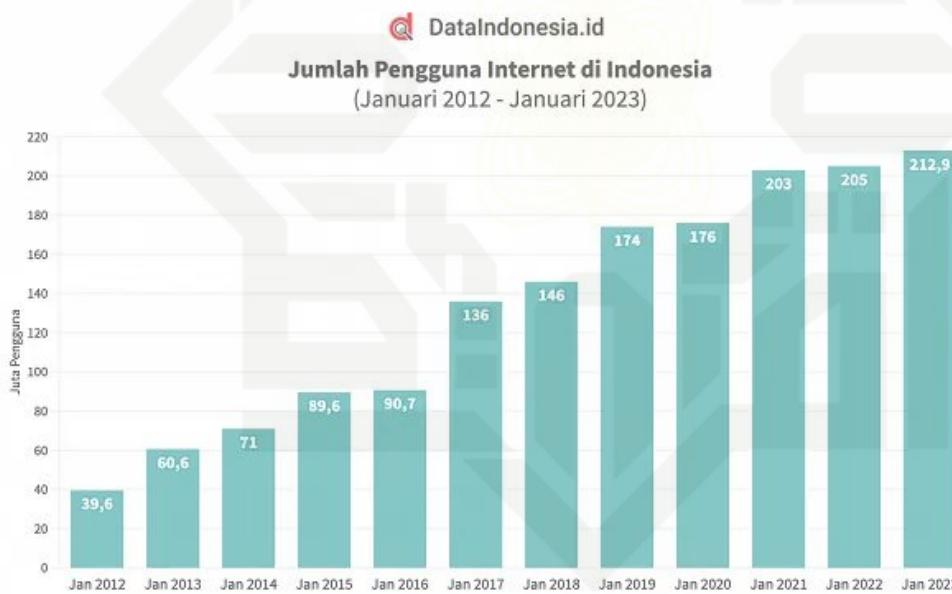
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengalami kemajuan pesat. Internet kini menjadi media komunikasi utama yang banyak digunakan oleh masyarakat. Penggunaannya semakin luas, terutama dengan hadirnya ponsel dan smartphone. Menurut laporan Digital 2023 dari We Are Social dan Meltwater yang dikutip oleh Data Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023 mencapai 212,9 juta orang. Berdasarkan data berikut, jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada Januari 2022, tercatat sebanyak 205 juta orang telah menggunakan internet di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 77 persen, dengan total pengguna mencapai 212,9 juta orang (Ahmad, 2023).



Grafik 1.1 Survei Tahunan Pengguna Internet Menurut We Are Social

Sumber: Data Indonesia (2023)

Perkembangan teknologi dalam kehidupan bermula dari proses sederhana dalam aktivitas sehari-hari hingga mencapai tingkat pemenuhan

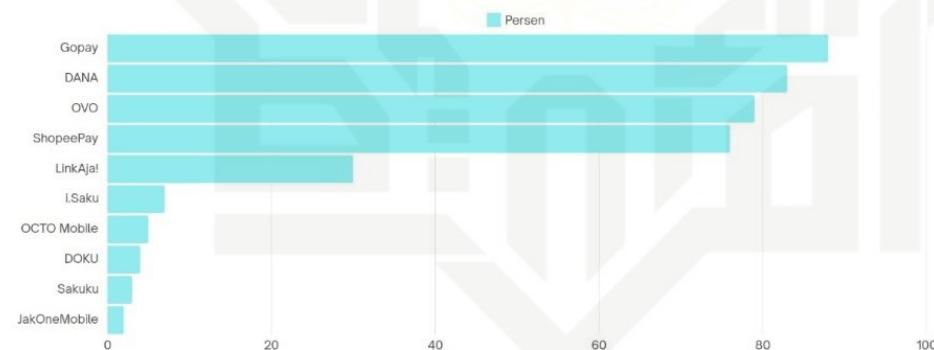
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kebutuhan individu sebagai makhluk sosial. Seiring waktu, kemajuan teknologi terus berkembang, mulai dari era teknologi pertanian, industri, informasi, hingga era teknologi komunikasi dan informasi. Perubahan ini memberikan berbagai dampak dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara, di mana setiap individu terdorong untuk memanfaatkan serta mengikuti perkembangan tersebut. Salah satu bentuk perkembangan ini adalah uang digital. Penggunaan uang elektronik di Indonesia dimulai pada kuartal kedua tahun 2009, Sesuai dengan Peraturan BI No. 20/6/PBI/2018. Kemunculan uang digital (*Digital Money*) membuat proses transaksi menjadi lebih cepat, mudah, efektif, dan efisien (Muhammad, 2019).

Financial Technology (Fintech) adalah salah satu layanan keuangan yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Di antara berbagai jenis fintech, layanan pembayaran menjadi yang paling banyak digunakan saat ini, dengan salah satu produknya berupa dompet digital atau *electronic wallet* (Anjani et al., 2022). Berdasarkan hasil survei Populix, aplikasi dompet digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Gopay (88 persen), DANA (83 persen), OVO (79 persen), ShopeePay (76 persen), dan LinkAja! (30 persen).

10 Aplikasi E-Wallet Terpopuler di Indonesia



Grafik 1.2 Survei Tingkatan 10 E-wallet Terpopuler di Indonesia

Sumber: Populix - Data 10 Aplikasi *E-wallet* Terpopuler di Indonesia (2024)

Bank Indonesia terus mendorong penggunaan transaksi non-tunai melalui dompet digital dan uang elektronik. Saat ini, banyak perusahaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perbankan maupun jasa yang telah menerapkan uang elektronik untuk meningkatkan kenyamanan penggunanya (Chrysilla Zada, 2021). DANA, sebagai tingkat kedua dompet digital yang populer di masyarakat Indonesia, sangat mendukung kemudahan bertransaksi, terutama dalam pembayaran dan transfer antar bank. Kini, masyarakat tidak perlu khawatir tentang biaya administrasi saat melakukan transfer uang antar bank, karena transaksi melalui DANA tidak dikenakan biaya admin (Dirnaeni et al., 2021).

DANA adalah layanan dompet digital (*e-wallet*) yang dikembangkan oleh PT Espay Debit Indonesia Koe, yang secara resmi mencantumkan dirinya sebagai perusahaan penyedia layanan pembayaran digital di situs korporat DANA. Sebagai entitas fintech kategori II, DANA terdaftar dan diawasi oleh Bank Indonesia dan Kementerian Komunikasi dan Informatika. Menurut dokumen introduksi penelitian akademik, pendiri DANA, Vincent Iswara, mulai merintis aplikasi ini pada tahun 2018 dan perusahaan memperoleh izin untuk beroperasi sebagai fintech pada tanggal 5 Desember 2018. Di laporan internal dan studi independen, DANA disebut telah menerapkan standar keamanan tingkat internasional seperti ISO 27001 dan PCI-DSS, serta prinsip “zero-data sharing” terkait data pribadi pengguna. DANA tercatat sebagai aplikasi Fintech yang tumbuh secara signifikan dalam jumlah pengguna berkat kemudahan penggunaan, fitur layanan, dan persepsi kepercayaan pengguna. Pada sisi tantangan, riset juga mencatat risiko yang melekat seperti gangguan jaringan atau error transaksi yang terkadang terjadi, serta tantangan saat pengguna mengganti nomor telepon (Wulandari & Idayanti, 2023).

Aplikasi *e-wallet* DANA bisa didapatkan salah satunya pada Playstore. Playstore merupakan tempat mengunduh aplikasi. Setiap aplikasi terdapat rating dan ulasan dari pengguna mengenai layanan serta fitur yang tersedia. Ulasan tersebut dapat berupa saran, kritik, atau keluhan, yang sangat berguna dan membantu pengguna lain dalam mempertimbangkan penggunaan aplikasi tersebut (Permana et al., 2023). Terutama dalam penggunaan *e-wallet*, pengguna tentu mengharapkan pelayanan yang baik, Penelitian yang dilakukan oleh MT dan Sukresna (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan *e-wallet* OVO di Kota Semarang (Setiawan et al., 2022).

Penting untuk mengukur kepuasan pelanggan seperti menganalisis komentar atau ulasan pada aplikasi DANA di Playstore untuk menemukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebuah citra perusahaan tersebut. Aydin (2005) menjelaskan bahwa citra perusahaan berasal dari suatu fungsi pengalaman konsumsi konsumen dan kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan atau citra perusahaan (Telagawathi & Yulianthini, 2020). Teori pembangunan citra organisasi publik menggabungkan berbagai pandangan dari komunikasi, sosiologi, dan manajemen. Citra yang baik tidak bisa dibentuk hanya dengan komunikasi satu arah, melainkan harus melalui dialog yang berkelanjutan (Undayah et al., 2025).

Dalam sebuah perusahaan, citra merupakan peran krusial dalam membangun reputasi. Dalam hal ini, Praktisi Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public Relations* (PR) berperan penting dalam meningkatkan citra Perusahaan. Fungsi utama PR ialah sebagai penghubung antara sebuah lembaga dan publiknya, dengan tugas menyebarkan informasi, membangun, menjaga, serta mempererat hubungan baik guna menciptakan citra positif bagi organisasi (Wayan Supada, 2020). Saat ini, banyak praktisi *Public Relations* yang beranggapan bahwa tugas PR hanya sebatas komunikasi satu arah dengan tujuan meyakinkan pihak lain. Namun, peran *Public Relations* lebih luas dari itu, yakni membangun hubungan yang berkelanjutan serta menguntungkan kedua belah pihak dengan berbagai pemangku kepentingan (Afriliani, 2022).

Dalam praktik PR tradisional, pengambilan keputusan sering kali mengandalkan intuisi. Namun, saat ini penting bagi humas maupun akademisi untuk memanfaatkan *big data*. Dengan berbasis pada data dan fakta yang terpercaya, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih tepat. Jika digunakan secara optimal, *big data* dapat mendukung analisis yang lebih akurat. Selain itu, *big data* memungkinkan pengelolaan berbagai jenis informasi, seperti gambar, video, teks, data sensor, dan lainnya (Farikha Rachmawati et al., 2022). Salah satu contoh penerapan *big data* yaitu analisis sentimen, analisis sentimen memiliki keterkaitan erat dengan komunikasi dua arah dalam praktik *Public Relations* (PR). Komunikasi dua arah memungkinkan interaksi timbal balik antara organisasi dan publiknya, di mana organisasi tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga menerima umpan balik dari audiens.

Transformasi public relation setelah mengalami perubahan signifikan seiring dengan perkembangan teknologi, termasuk penerapan kecerdasan buatan (AI) (Putri et al., 2024). Dengan berkembangnya teknologi di era 4.0,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

analisis sentimen menjadi semakin penting untuk memahami persepsi audiens terhadap suatu perusahaan (Anggraeni et al., 2025). Dalam konteks ini, analisis sentimen berfungsi sebagai alat untuk memahami respons dan persepsi publik terhadap citra sebuah organisasi.

Berdasarkan pemaparan latar belakang fenomena di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui **“Peran Komunikasi dalam Pembentukan Citra Merek: Studi Terhadap Ulasan Pengguna E-Wallet DANA di Google Play Store”**.

B. Penegasan Istilah

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dan mempermudah pemahaman terhadap judul yang telah disebutkan, penulis merasa perlu memberikan penjelasan mengenai istilah-istilah yang terdapat dalam judul tersebut.

1. Komunikasi

Menurut Lexicographer, komunikasi adalah proses berbagi informasi dengan tujuan mencapai kesamaan pemahaman. Ketika dua individu berkomunikasi, mereka berusaha memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan cara yang sama oleh kedua belah pihak. Dengan kata lain, komunikasi yang efektif terjadi ketika pesan yang dikirim dan diterima memiliki makna yang selaras, sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman. Oleh karena itu, komunikasi berperan penting dalam membangun hubungan yang harmonis, baik dalam interaksi personal, sosial, maupun professional (Desi Damayani Pohan, 2021).

2. Citra

Citra merupakan refleksi dari identitas suatu organisasi atau perusahaan. Berbeda dengan produk yang dapat dibuat secara langsung, citra tidak dapat diciptakan begitu saja, melainkan terbentuk secara alami berdasarkan kesan yang diterima oleh publik melalui pengetahuan dan pemahaman mereka terhadap suatu entitas. Menurut Oliver (2007) dalam Andrele (2014), citra perusahaan yang kuat menjadi salah satu aset berharga di era modern, karena dapat memengaruhi kepercayaan dan persepsi masyarakat terhadap organisasi tersebut (Maulyan et al., 2022).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:**

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mas-

- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.**3. *E-wallet (Dompet Digital)***

E-wallet adalah aplikasi atau layanan dompet digital yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi dengan lebih praktis dan mudah diakses oleh masyarakat. Melalui *E-wallet*, pengguna dapat melakukan berbagai jenis transaksi, seperti mengirim uang ke orang lain serta membayar produk dan layanan. Selain itu, saldo dalam aplikasi dapat dibatasi sesuai dengan jumlah yang tersedia, sehingga pengguna dapat mengontrol pengeluarannya dengan lebih baik (Abrilia & Tri, 2020).

4. *Google playstore*

Google play Store adalah platform digital yang disediakan oleh Google untuk mengakses berbagai konten, seperti aplikasi, game, dan lainnya. Layanan ini dapat diakses melalui perangkat Android, situs web, serta Google TV, memungkinkan pengguna untuk mengunduh dan menginstal aplikasi dengan mudah (Aida Sapitri & Fikry, 2023).

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang di jelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana peran komunikasi dalam terbentuknya citra merek aplikasi DANA.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran komunikasi agar terbentuknya citra merek DANA.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini yang diharapkan penulis:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan, khususnya pengelola *E-wallet* DANA, dalam memahami persepsi dan pengalaman pengguna melalui analisis sentimen di *Google play Store*.

2. Bagi Prodi Ilmu Komunikasi

Penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan teoretis yang dapat menyumbangkan pengetahuan baru tentang analisis sentimen yang dapat membentuk citra sebuah perusahaan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA**A. Kajian Terdahulu**

Kajian terdahulu bertujuan untuk menyajikan tinjauan pustaka berdasarkan literatur terdahulu, sehingga permasalahan yang telah dijelaskan dalam latar belakang dapat dipaparkan secara lebih jelas. Berikut adalah beberapa kajian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

1. Penelitian terdahulu pertama adalah penelitian dari Maudina Aulia Putri dan Puspita Chairun Nisa dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas Konsumen dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen”**. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 mahasiswa Universitas Esa Unggul Bekasi yang telah menggunakan laptop Asus minimal satu tahun. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online, sedangkan teknik analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi merek berpengaruh positif terhadap citra merek, persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, serta kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Namun, komunikasi merek dan citra merek tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, sehingga kepercayaan konsumen lebih dipengaruhi oleh pengalaman dan kualitas produk yang dirasakan (Maudina Aulia Putri, 2024).
2. Penelitian terdahulu kedua adalah penelitian dari Anggun Destania, Laela Nuur Husaini, Rinda Samarsya, Siti Nurul Janah, Chindy Nur Juniasih, dan Rifkah Fauziah dengan judul **“Pengaruh Publisitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek (Survei Terhadap Pelanggan Colour Wedding)”**. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan jumlah responden sebanyak 100 pelanggan Colour Wedding yang merupakan pengikut akun Instagram @colour_wedding. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa publisitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, yang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 99,344 dan tingkat signifikansi 0,000, sehingga kegiatan publisitas dan peningkatan kualitas pelayanan berperan penting dalam pembentukan citra merek Colour Wedding (Anggun Destania et al., 2024).

3. Penelitian terdahulu ketiga adalah penelitian dari Campo Elías López-Rodríguez, Luis Gabriel Gutiérrez Bernal, dan Luis Alberto Páramo Renza dengan judul ***“Measures of Brand Awareness: Bibliometric Analysis and Systematic Review”***. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis bibliometrik dan systematic literature review menggunakan protokol PRISMA. Data penelitian diperoleh dari basis data Scopus dengan total 2.261 dokumen yang dianalisis menggunakan perangkat lunak Bibliometrix dan VOSviewer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness diukur melalui beberapa indikator utama, seperti brand recognition, brand recall, top of mind awareness, perceived value, trust, dan word of mouth, terutama dalam konteks digital. Penelitian ini menegaskan bahwa interaksi digital, kualitas informasi, dan opini pengguna menjadi faktor penting dalam penguatan kesadaran merek di era digital serta berkontribusi terhadap pembentukan brand equity (López-rodríguez et al., 2024).
4. Penelitian terdahulu keempat adalah penelitian dari Putri Sari Dewi dan Catur Widayati dengan judul ***“The Effect of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Purchasing Decisions as an Intervening Variable”***. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 240 konsumen produkereal Quaker yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan Structural Equation Model–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Selain itu, keputusan pembelian berpengaruh signifikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian, sementara brand image tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian (Dewi & Widayati, 2020).

5. Penelitian terdahulu kelima adalah penelitian dari Abel Monfort, Belén López-Vázquez, dan Ana Sebastián-Morillas dengan judul ***“Building Trust in Sustainable Brands: Revisiting Perceived Value, Satisfaction, Customer Service, and Brand Image”***. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan PLS-SEM. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada 1.280 konsumen di Spanyol yang berusia di atas 18 tahun. Analisis data menggunakan SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived value, kepuasan pelanggan, customer service, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Selain itu, strategi komunikasi merek berpengaruh positif terhadap citra merek, serta kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara customer service dan kepercayaan merek, sehingga menegaskan pentingnya komunikasi dan pelayanan dalam pembentukan citra dan kepercayaan merek (Monfort et al., 2025).

B. Landasan Teori

1. Komunikasi

a. Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan aspek fundamental dalam kehidupan manusia yang memungkinkan individu untuk berbagi informasi, ide, dan perasaan (Nuzuli, 2023). Secara etimologis, kata "komunikasi" berasal dari bahasa Latin "communis" yang berarti 'sama', mengindikasikan proses mencapai kesamaan makna antara komunikator dan komunikan (Nurhadi & Kurniawan, 2017).

Definisi komunikasi telah dikemukakan oleh berbagai ahli dengan penekanan yang berbeda. Everett M. Rogers, misalnya, mendefinisikan komunikasi sebagai proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada penerima dengan tujuan mengubah tingkah laku mereka. Definisi ini menyoroti peran komunikasi dalam mempengaruhi perilaku (Hair, 2020). Harold D. Lasswell menawarkan model komunikasi yang terkenal dengan pertanyaan: "Siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa?".

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Model ini menekankan elemen-elemen dasar dalam proses komunikasi, termasuk sumber, pesan, media, penerima, dan efek.

Komunikasi juga dapat dilihat sebagai proses pertukaran pesan antara individu yang melibatkan pemahaman bersama. Dalam konteks ini, komunikasi tidak hanya tentang penyampaian informasi, tetapi juga tentang pencapaian pemahaman yang sama antara pihak-pihak yang terlibat. Selain itu, komunikasi dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan konteks dan jumlah partisipannya. Komunikasi intrapribadi, misalnya, merujuk pada komunikasi yang terjadi dalam diri individu, seperti berpikir atau merenung. Sementara itu, komunikasi antarpribadi melibatkan interaksi antara dua orang atau lebih.

Dalam perspektif lain, komunikasi dianggap sebagai proses sosial yang kompleks yang melibatkan berbagai faktor, termasuk budaya, konteks sosial, dan hubungan antarindividu. Pendekatan ini menyoroti bahwa komunikasi tidak terjadi dalam vakum, tetapi dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan budaya di mana individu berada (Tegar Sentosa et al., 2015). Ilmu komunikasi sebagai disiplin akademis bersifat multidisipliner, mengintegrasikan konsep dan teori dari berbagai bidang untuk memahami fenomena komunikasi secara komprehensif. Hal ini mencerminkan kompleksitas komunikasi sebagai fenomena yang melibatkan berbagai aspek kehidupan manusia.

Dalam konteks komunikasi massa, definisi komunikasi sering kali menekankan pada penyebaran pesan melalui media kepada audiens yang luas. Hal ini mencakup proses produksi, distribusi, dan konsumsi pesan dalam berbagai bentuk media (Lubis, 2022). Komunikasi juga memiliki peran penting dalam pembentukan dan pemeliharaan hubungan sosial. Melalui komunikasi, individu dapat membangun, memperkuat, atau bahkan mengakhiri hubungan dengan orang lain, menunjukkan bahwa komunikasi adalah alat vital dalam interaksi sosial.

b. Komunikasi dalam Pembentukan Citra

Komunikasi memegang peranan krusial dalam pembentukan citra sebuah organisasi atau institusi. McQuail menjelaskan bahwa pesan-pesan yang berulang di ruang publik (media) membentuk public perception dan social meaning. Ketika representasi atau respons publik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap suatu organisasi didominasi oleh pesan positif, maka makna kolektif yang terbentuk juga positif (McQuail, 2005). Tanpa komunikasi yang tepat, pesan yang disampaikan dapat disalahartikan, yang pada akhirnya mempengaruhi citra organisasi tersebut di mata masyarakat (Muchtar, 2016). Goffman menyatakan bahwa citra terbentuk dari bagaimana aktor sosial dipersepsi oleh audiens berdasarkan interaksi dan simbol yang muncul. Dalam konteks publik, komentar positif mencerminkan keberhasilan organisasi dalam membangun kesan yang baik (Goffman, 1959).

c. Komunikasi dua arah (*Two-way communication*)

Komunikasi dua arah (*two-way communication*) merupakan proses komunikasi yang melibatkan pertukaran pesan antara komunikator dan komunikan secara timbal balik, sehingga kedua belah pihak berperan aktif sebagai pengirim dan penerima pesan. Dalam proses ini, pesan yang disampaikan tidak berhenti pada penyampaian informasi semata, tetapi diikuti oleh adanya umpan balik (feedback) yang memungkinkan terjadinya klarifikasi, penyesuaian makna, serta pembentukan pemahaman bersama. Komunikasi dua arah menekankan pentingnya respons dari penerima pesan sebagai indikator bahwa pesan telah diterima, dipahami, dan ditafsirkan, sehingga proses komunikasi menjadi lebih efektif dibandingkan komunikasi satu arah. Penjelasan ini sejalan dengan kajian akademik yang menyatakan bahwa komunikasi dua arah adalah bentuk interaksi komunikatif yang memungkinkan terjadinya dialog dan pertukaran makna secara simultan (Merentek et al., 2023).

2. Citra**a. Definisi Citra**

Citra merek merupakan kumpulan persepsi, kesan, dan evaluasi konsumen terhadap merek yang berkembang melalui interaksi berulang antara merek dan publik (Dobni & Zinkhan, 1990). Keith Davis mendefinisikan citra sebagai "*the picture in our head*," yang mencakup unsur positif dan negatif yang muncul dari pemahaman dan informasi yang diterima individu. Menurut Kasali (1999), citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan, yang muncul dari adanya informasi. Pemahaman ini menunjukkan bahwa citra dibentuk melalui persepsi yang didasarkan pada data dan pengalaman yang diperoleh individu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Citra digital merupakan representasi visual dalam bentuk digital yang terdiri dari piksel-piksel dengan nilai numerik. Setiap piksel menggambarkan tingkat kecerahan atau warna pada posisi tertentu dalam citra. Citra digital dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti kamera digital, pemindai, atau hasil simulasi computer (Rohman, 2023). Dalam pengolahan citra digital, terdapat beberapa jenis citra, antara lain citra biner, citra skala keabuan (grayscale), dan citra berwarna. Citra biner hanya memiliki dua kemungkinan nilai piksel, yaitu hitam dan putih. Citra skala keabuan memiliki tingkat intensitas dari hitam hingga putih, sedangkan citra berwarna terdiri dari kombinasi warna merah, hijau, dan biru (RGB).

Citra perusahaan (*corporate image*) mencerminkan keseluruhan persepsi publik terhadap suatu organisasi, yang dipengaruhi oleh reputasi, tanggung jawab sosial, dan perilaku manajemen (Mubarok, 2018). Sementara itu, citra majemuk muncul ketika berbagai unit atau individu dalam organisasi memunculkan citra yang mungkin berbeda dengan citra organisasi secara keseluruhan. Pentingnya citra dalam berbagai bidang menunjukkan bahwa pembentukan dan pengelolaan citra yang positif dapat mempengaruhi persepsi dan tindakan individu atau publik terhadap suatu objek, individu, atau organisasi. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai konsep citra dan faktor-faktor yang mempengaruhinya menjadi krusial dalam berbagai disiplin ilmu (Wicaksono et al., 2021).

b. Bentuk-bentuk Citra

Citra dalam komunikasi merujuk pada persepsi atau gambaran yang dimiliki publik terhadap suatu individu, organisasi, atau produk. Menurut Kotler (1985), citra adalah seperangkat keyakinan, ide, opini, dan impresi seseorang terhadap suatu objek. Citra ini terbentuk melalui berbagai informasi dan pengalaman yang diterima oleh individu atau kelompok masyarakat (Chaerunisa, 2011).

Kevin Lane Keller (2013) menjelaskan bahwa citra merek terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen, dan asosiasi tersebut tidak hanya berasal dari komunikasi pemasaran perusahaan, tetapi juga dari pengalaman konsumen serta informasi dari pihak lain seperti *word of mouth* (Keller, 2013).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Frank Jefkins mengklasifikasikan citra menjadi beberapa bentuk utama. Salah satunya adalah citra bayangan (*mirror image*), yaitu persepsi internal organisasi tentang bagaimana mereka dipandang oleh publik eksternal. Seringkali, citra ini tidak akurat karena didasarkan pada asumsi internal tanpa mempertimbangkan pandangan nyata dari luar (Purwanti, 2018). Selanjutnya, terdapat citra yang berlaku (*current image*), yaitu persepsi aktual yang dimiliki publik eksternal terhadap suatu organisasi berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka miliki. Citra ini bisa berbeda atau bahkan bertentangan dengan citra bayangan yang dimiliki oleh internal organisasi (Chaerunisa, 2011).

Citra harapan (*wish image*) adalah gambaran ideal yang ingin dicapai oleh manajemen organisasi. Citra ini seringkali lebih positif daripada citra yang sebenarnya dan digunakan sebagai target dalam strategi komunikasi dan branding. Citra perusahaan (*corporate image*) mencerminkan keseluruhan persepsi publik terhadap suatu organisasi, bukan hanya produk atau layanannya. Faktor-faktor seperti sejarah perusahaan, reputasi, dan tanggung jawab sosial berkontribusi dalam pembentukan citra ini (Chaerunisa, 2011).

Selain itu, ada citra majemuk (*multiple image*), yang muncul ketika berbagai individu atau unit dalam organisasi memproyeksikan citra yang berbeda-beda. Hal ini dapat menyebabkan inkonsistensi dalam persepsi publik terhadap organisasi secara keseluruhan. Dalam konteks periklanan, komunikasi visual memainkan peran penting dalam membentuk citra. Elemen-elemen seperti desain grafis, tipografi, ilustrasi, dan warna digunakan untuk menciptakan pesan yang menarik dan konsisten dengan citra yang ingin disampaikan (Walisyah, 2019).

Penting bagi organisasi untuk memahami dan mengelola berbagai bentuk citra ini guna memastikan bahwa persepsi publik sejalan dengan nilai dan tujuan yang ingin dicapai. Strategi komunikasi yang efektif dan konsisten dapat membantu dalam membangun dan mempertahankan citra positif di mata publik.

c. Dimensi Citra Merek

Citra merek terbentuk dari persepsi dan pengalaman pengguna yang dikomunikasikan secara berulang melalui interaksi antara perusahaan dan publiknya. Dalam konteks layanan e-wallet, ulasan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengguna di Google Play Store menjadi representasi komunikasi dua arah yang mencerminkan penilaian, kepuasan, serta kepercayaan publik terhadap merek. Oleh karena itu, untuk menganalisis citra merek secara sistematis berdasarkan hasil analisis sentimen, penelitian ini mengoperasionalkan citra merek ke dalam empat dimensi utama, yaitu keandalan, keamanan dan kepercayaan, kepuasan layanan, serta reputasi dan popularitas merek, yang dinilai mampu merepresentasikan persepsi pengguna terhadap kinerja dan posisi merek DANA di ruang publik digital.

a) Keandalan (*Reliability*):

Keandalan mengacu pada kemampuan aplikasi DANA dalam menjalankan fungsi layanannya secara konsisten dan minim kesalahan, seperti kelancaran transaksi dan stabilitas sistem. Persepsi terhadap keandalan layanan menjadi bagian penting dalam pembentukan citra merek karena konsumen cenderung membangun asosiasi positif terhadap merek yang mampu memenuhi janji layanannya secara berkelanjutan. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa reliabilitas merupakan elemen utama dari persepsi kualitas layanan yang secara langsung memengaruhi citra dan ekuitas merek (Kotler & Keller, 2012).

b) Keamanan (*Security & Trust*):

Keamanan dan kepercayaan merujuk pada persepsi pengguna terhadap perlindungan data, keamanan transaksi, serta tingkat kepercayaan terhadap sistem aplikasi DANA. Dalam industri jasa keuangan digital, aspek keamanan menjadi faktor krusial yang membentuk citra merek karena berkaitan langsung dengan risiko yang dirasakan pengguna. Keller (2013) menegaskan bahwa asosiasi merek yang berkaitan dengan rasa aman dan kepercayaan merupakan fondasi penting dalam membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan (Keller, 2013).

c) Kepuasan Layanan (*Customer Satisfaction*):

Kepuasan layanan mencerminkan evaluasi pengguna terhadap pengalaman penggunaan aplikasi, termasuk kemudahan penggunaan, kualitas layanan pelanggan, serta kecepatan penyelesaian masalah. Kepuasan ini muncul ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan pengguna, dan pengalaman tersebut kemudian dikomunikasikan melalui ulasan publik. Oliver (2010) menyatakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi emosional yang berperan penting dalam membentuk sikap dan citra konsumen terhadap suatu merek (Oliver, 2010).

d) Reputasi dan Popularitas (*Brand Reputation*):

Reputasi dan popularitas merek merujuk pada persepsi umum dan penilaian kolektif publik terhadap posisi DANA di industri e-wallet, termasuk tingkat peminatan dan perbandingannya dengan merek lain. Reputasi merek terbentuk dari akumulasi penilaian dan opini kolektif publik terhadap tindakan, kualitas, dan konsistensi merek dari waktu ke waktu. Charles J. Fombrun (1996) menyatakan bahwa reputasi merupakan aset strategis organisasi yang terbentuk melalui evaluasi berulang publik terhadap berbagai dimensi kinerja, serta berkontribusi langsung terhadap citra merek secara keseluruhan (Fombrun, 1996).

d. Urgensi Citra bagi Perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi yang terbentuk di benak publik mengenai suatu organisasi, yang mencerminkan reputasi dan identitas perusahaan tersebut. Pentingnya citra perusahaan terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

Dalam konteks komunikasi korporat, citra perusahaan berperan krusial dalam menangani krisis yang dapat merusak reputasi. Penelitian oleh Primayana (2025) menekankan bahwa komunikasi yang efektif memungkinkan perusahaan mengendalikan narasi publik dan mempercepat pemulihan reputasi pasca-krisis (Primayana, 2025). *Public Relations* (PR) memiliki peran strategis dalam membangun dan memelihara citra positif perusahaan. Melalui berbagai aktivitas seperti peluncuran produk dan kegiatan sosial, PR dapat meningkatkan kepercayaan dan kesadaran merek di kalangan publik (Ibrahim, 2024).

Citra merek yang kuat juga berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Studi oleh Risdwiyanto dan Saputra (2016) menunjukkan bahwa citra merek yang positif, bersama dengan nilai pelanggan dan kualitas persepsi, secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Risdwiyanto & Saputra, 2016). Menjalin hubungan baik dengan para pemangku kepentingan merupakan aspek penting dalam membangun citra perusahaan. Komunikasi yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berkualitas dengan komunitas dan pelanggan membantu perusahaan menghindari kesan negatif dan memperkuat hubungan dengan stakeholder (Chandra, 2008).

Di era digital, media sosial menjadi platform vital bagi humas dalam meningkatkan citra perusahaan. Yosef dan Setyanto (2024) mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan publik, memperkuat hubungan, dan membangun citra positif (Yosef & Setyanto, 2024). Citra perusahaan yang positif juga berperan dalam menarik dan mempertahankan talenta terbaik. Perusahaan dengan reputasi baik cenderung lebih menarik bagi calon karyawan yang berkualitas, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja dan inovasi dalam organisasi. Selain itu, citra yang baik memudahkan perusahaan dalam menjalin kemitraan strategis. Mitra bisnis lebih cenderung bekerja sama dengan perusahaan yang memiliki reputasi terpercaya dan integritas tinggi. Investor juga mempertimbangkan citra perusahaan sebelum mengambil keputusan investasi. Reputasi yang solid meningkatkan kepercayaan investor dan dapat berdampak positif pada nilai saham perusahaan (Primayana, 2025).

3. Google play Store

a. Definisi *Google play Store*

Google play Store adalah platform distribusi digital yang dikembangkan oleh Google untuk perangkat berbasis sistem operasi Android (Effendi & Ramadhan, 2018). Melalui layanan ini, pengguna dapat mengunduh dan menginstal berbagai aplikasi, game, musik, film, buku, dan konten digital lainnya yang tersedia dalam ekosistem Android. Sebagai toko aplikasi resmi, *Google play Store* memastikan bahwa aplikasi yang disediakan telah melalui proses verifikasi untuk menjamin keamanan dan kualitasnya. Platform ini juga menyediakan pembaruan otomatis untuk aplikasi yang telah diinstal, sehingga pengguna selalu mendapatkan versi terbaru dengan fitur dan perbaikan keamanan terkini (Faadilah, 2020).

Perkembangan teknologi komunikasi telah memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhan informasi, salah satunya melalui pemanfaatan layanan aplikasi digital seperti *Google play Store* dalam smartphone (Ridjalaludin et al., 2017). Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan layanan ini oleh mahasiswa tidak hanya untuk hiburan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tetapi juga sebagai sarana untuk menambah informasi dan pengetahuan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan aplikasi *Google play* antara lain kebutuhan afektif, kognitif, berkhayal, integratif personal, dan integratif sosial. Selain itu, terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan *Google play* dengan pemenuhan kebutuhan informasi, menunjukkan bahwa platform ini berperan penting dalam kehidupan akademis mahasiswa (Ridjalaludin et al., 2017).

Google play Store memiliki peran sentral dalam ekosistem Android, menyediakan akses ke berbagai aplikasi yang mendukung produktivitas, komunikasi, pendidikan, dan hiburan. Platform ini memfasilitasi pengembang aplikasi untuk mendistribusikan produk mereka kepada pengguna secara global, memungkinkan inovasi dan pertumbuhan dalam industri aplikasi mobile. Dengan menyediakan berbagai kategori aplikasi, *Google play Store* membantu pengguna menemukan solusi digital yang sesuai dengan kebutuhan mereka, mulai dari aplikasi perkantoran hingga alat pembelajaran online. Selain itu, integrasi dengan layanan Google lainnya seperti Google Drive dan Gmail meningkatkan kenyamanan dan efisiensi pengguna dalam mengelola aktivitas digital mereka.

b. Sejarah *Google play Store*

Google play Store, yang awalnya dikenal sebagai Android Market, diluncurkan oleh Google pada 22 Oktober 2008 sebagai platform distribusi digital untuk aplikasi Android. Peluncuran ini memungkinkan pengguna Android untuk mengunduh berbagai aplikasi dan game, serta memberikan peluang bagi pengembang untuk mendistribusikan produk mereka secara global (Haq & Mulyani, 2025).

Pada awalnya, Android Market hanya menyediakan aplikasi dan game gratis. Namun, pada Februari 2009, Google memperkenalkan fitur pembayaran, memungkinkan pengembang untuk menjual aplikasi berbayar. Langkah ini mendorong pertumbuhan ekonomi aplikasi dengan memberikan insentif finansial bagi pengembang untuk menciptakan aplikasi berkualitas tinggi.

Seiring berjalannya waktu, Android Market mengalami transformasi signifikan. Pada Maret 2012, Google menggabungkan Android Market dengan layanan digital lainnya seperti Google Music

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan Google eBookstore, membentuk *Google play Store*. Integrasi ini menciptakan satu platform terpadu untuk aplikasi, musik, film, dan buku, memudahkan pengguna dalam mengakses berbagai konten digital.

Di Indonesia, adopsi *Google play Store* berjalan seiring dengan pertumbuhan pengguna smartphone Android. Sejak kehadiran *Google play* pada tahun 2011, para pengembang Indonesia telah meraih kesuksesan besar di platform ini. Saat ini, lebih dari 10.400 pengembang Indonesia yang aktif mengelola 33.800 aplikasi live di *Google play*, menghasilkan sekitar 197.000 lapangan pekerjaan langsung, tidak langsung, dan terkait di tingkat lokal (Soni, 2024).

Peran *Google play Store* dalam perekonomian digital Indonesia semakin signifikan. Menurut laporan Access Partnership, kehadiran Android dan *Google play* telah berkontribusi sebesar Rp 653 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia selama lima tahun terakhir. Platform ini juga membantu menciptakan sekitar 162.000 pekerjaan di sektor aplikasi dan pekerja lepas di Indonesia (Soni, 2024).

Selain itu, *Google play Store* telah mendorong inovasi dan pertumbuhan industri aplikasi lokal. Pengembang Indonesia dapat memanfaatkan platform ini untuk menjangkau audiens global, mempromosikan aplikasi buatan lokal, dan bersaing di pasar internasional. Hal ini sejalan dengan upaya pemerintah dalam mendorong ekonomi kreatif dan digital di Indonesia.

Namun, dominasi *Google play Store* dalam distribusi aplikasi juga menimbulkan perhatian terkait praktik monopoli. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Indonesia pada September 2022 mulai menyelidiki dugaan pelanggaran oleh Google terkait kewajiban penggunaan *Google play Billing* dengan tarif 15-30% dari pembelian. Praktik ini dianggap sebagai penyalahgunaan posisi dominan dan persaingan usaha tidak sehat (Halidi, 2023).

Meskipun demikian, *Google play Store* tetap menjadi platform utama bagi pengguna Android di Indonesia untuk mengakses berbagai aplikasi dan konten digital. Keamanan dan kenyamanan yang ditawarkan, seperti pemindaian aplikasi untuk mendeteksi malware dan fitur ulasan pengguna, menjadikan platform ini pilihan utama bagi banyak orang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pembaruan otomatis yang disediakan oleh *Google play Store* memastikan bahwa pengguna selalu memiliki versi terbaru dari aplikasi yang mereka gunakan. Hal ini penting untuk menjaga keamanan, stabilitas, dan kinerja aplikasi, serta memberikan akses ke fitur-fitur terbaru yang dikembangkan oleh pengembang.

Secara keseluruhan, perjalanan *Google play Store* dari Android Market hingga menjadi platform distribusi digital utama di Indonesia mencerminkan evolusi ekosistem digital yang dinamis. Peranannya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital, mendukung pengembang lokal, dan menyediakan akses mudah ke berbagai konten digital menjadikannya komponen vital dalam lanskap teknologi Indonesia.

c. Fasilitas *Google play Store*

Google play Store adalah platform distribusi digital yang menyediakan berbagai aplikasi, game, musik, film, dan buku bagi pengguna perangkat Android. Salah satu fasilitas utama yang ditawarkan adalah kemudahan akses terhadap jutaan aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal secara langsung melalui perangkat pengguna. Hal ini memungkinkan pengguna untuk memenuhi berbagai kebutuhan digital mereka dengan mudah dan cepat. Selain itu, *Google play Store* menyediakan fitur pencarian dan kategori yang memudahkan pengguna dalam menemukan aplikasi sesuai kebutuhan dan preferensi mereka (Ridjalaludin et al., 2017).

Fitur ulasan dan penilaian pengguna memungkinkan pengguna memberikan feedback berupa ulasan tertulis dan rating bintang terhadap aplikasi yang telah mereka gunakan. Informasi ini sangat berguna bagi pengguna lain dalam mempertimbangkan apakah akan mengunduh suatu aplikasi atau tidak. Selain itu, pengembang aplikasi dapat memanfaatkan ulasan dan penilaian ini untuk meningkatkan kualitas dan kinerja aplikasi mereka berdasarkan masukan dari pengguna.

Google play Store dilengkapi dengan fitur pembaruan otomatis untuk aplikasi yang telah diinstal. Fitur ini memastikan bahwa pengguna selalu mendapatkan versi terbaru dari aplikasi yang mereka gunakan, lengkap dengan perbaikan bug, peningkatan performa, dan fitur-fitur baru yang ditambahkan oleh pengembang. Dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

demikian, pengguna dapat menikmati pengalaman penggunaan aplikasi yang lebih baik dan aman (Ridjalaludin et al., 2017).

Selain itu, *Google play Store* menyediakan fasilitas keamanan melalui fitur *Google play Protect*. Fitur ini secara otomatis memindai aplikasi yang diinstal di perangkat pengguna untuk mendeteksi adanya malware atau ancaman keamanan lainnya. Dengan adanya *Google play Protect*, pengguna dapat merasa lebih aman dalam mengunduh dan menggunakan aplikasi dari Play Store, karena aplikasi yang tersedia telah melalui proses verifikasi keamanan.

Bagi orang tua, *Google play Store* menawarkan fitur kontrol orang tua (parental control) yang memungkinkan mereka untuk mengatur dan membatasi konten yang dapat diakses oleh anak-anak mereka. Fitur ini sangat penting untuk memastikan bahwa anak-anak hanya mengakses konten yang sesuai dengan usia dan tingkat kedewasaan mereka. Dengan demikian, orang tua dapat lebih mudah mengawasi dan mengontrol penggunaan perangkat oleh anak-anak mereka.

Google play Store juga menyediakan layanan berlangganan seperti *Google play Pass*, yang memberikan akses tak terbatas ke berbagai aplikasi dan game premium tanpa iklan dan pembelian dalam aplikasi. Layanan ini memungkinkan pengguna menikmati konten premium dengan biaya berlangganan bulanan yang terjangkau, sehingga memberikan nilai tambah bagi pengguna yang ingin mengeksplorasi lebih banyak aplikasi dan game berkualitas.

Fasilitas lain yang ditawarkan adalah kemampuan untuk melakukan pembelian dalam aplikasi (in-app purchases) dengan berbagai metode pembayaran yang fleksibel. Pengguna dapat membeli item atau fitur tambahan dalam aplikasi menggunakan saldo *Google play*, kartu kredit, atau metode pembayaran lainnya yang tersedia. Hal ini memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi digital sesuai dengan preferensi mereka.

Google play Store mendukung pengembang lokal dengan menyediakan platform untuk mempublikasikan dan mendistribusikan aplikasi mereka secara global. Hal ini memberikan kesempatan bagi pengembang Indonesia untuk memperkenalkan karya mereka kepada audiens yang lebih luas, serta mendorong pertumbuhan industri

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

aplikasi di tanah air. Dukungan ini sejalan dengan upaya pemerintah dalam mendorong ekonomi kreatif dan digital di Indonesia.

Selain aplikasi dan game, *Google play Store* menyediakan berbagai konten digital lainnya seperti buku elektronik (e-book), musik, dan film. Pengguna dapat membeli atau menyewa film, mendengarkan musik, serta membaca buku langsung melalui perangkat mereka. Dengan demikian, *Google play Store* menjadi pusat hiburan digital yang lengkap bagi pengguna Android.

Google play Store menawarkan fitur wishlist yang memungkinkan pengguna menyimpan daftar aplikasi atau konten digital yang ingin mereka unduh atau beli di kemudian hari. Fitur ini memudahkan pengguna dalam mengorganisir dan merencanakan pengunduhan atau pembelian aplikasi dan konten digital sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur berpikir atau pola yang dijadikan landasan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian terhadap objek yang dituju (Syahputri et al., 2023). Berikut adalah kerangka pikir pada penelitian ini.



Tabel 2.1 Kerangka Pemikiran

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian mengenai Peran Komunikasi dalam Pembentukan Citra Merek: Studi Terhadap Ulasan Pengguna di Google Play Store, peneliti menggunakan Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis metode penelitian analisis sentimen. Menurut Bing Liu, analisis sentimen merupakan kajian yang berfokus pada pemahaman opini, sikap, dan emosi yang diekspresikan oleh individu terhadap suatu objek, isu, produk, atau layanan melalui teks. Dalam pendekatan kualitatif, analisis sentimen dilakukan dengan menafsirkan makna dan konteks bahasa yang terkandung dalam data textual, seperti ulasan dan komentar pengguna pada platform digital.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Merujuk pada area yang dipilih untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam skripsi. Dalam penelitian ini, lokasi bersifat fleksibel, sehingga tidak terikat pada tempat tertentu. Penelitian dapat dilakukan di berbagai lokasi karena menerapkan analisis Sentimen yang memanfaatkan data daring atau sumber data digital.

2. Waktu Penelitian

No	Tahapan	April 2025	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025	Agust 2025	Sept 2025	Okt 2025	Nov 2025
1	Landasan Teori								
2	Pengumpulan Data								
3	Analisis Data								
4	Interpretasi								
5	Pembuatan Laporan								

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian umumnya berupa teks yang diekstrak dari berbagai platform digital, seperti media sosial, ulasan produk, atau komentar online. Analisis sentimen adalah proses menentukan status suatu data berdasarkan sentimen yang diberikan, yang biasanya dikategorikan sebagai positif, negatif, atau netral (Matulessy & Purnama, 2023).

Sumber data dalam analisis sentimen dapat dikategorikan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung oleh peneliti melalui metode seperti pengumpulan komentar atau ulasan terbaru dari platform tertentu. (N. A. Salsabila, 2022). Di sisi lain, data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain dan tersedia untuk digunakan kembali, seperti dataset yang tersedia secara publik atau data historis dari arsip digital (Pratiwi, 2017).

Peneliti menggunakan dua sumber data penelitian kuantitatif untuk mendapatkan data penelitian ini. Data yang digunakan yaitu:

1. Data Primer

Data yang digunakan berupa data review di *google playstore* DANA yang tersedia pada platform resmi [Kaggle.com](https://www.kaggle.com). Datasets yang peneliti gunakan dalam penelitian ini berjudul ***“DANA Sentiment Analysis from Playstore Indonesia”*** (Kaggle, 2025).

2. Data Sekunder

Data yang digunakan berupa data pengguna internet yang tersedia pada platform resmi [wearesocial.com](https://www.wearesocial.com) dan [populix.co](https://www.populix.co).

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif yang menggunakan analisis sentimen, teknik pengumpulan data merupakan langkah krusial yang menentukan kredibilitas dan kedalaman pemahaman hasil penelitian. Pendekatan kualitatif dalam sentiment analysis umumnya menekankan pada makna dan konteks bahasa teks ulasan atau komentar, bukan hanya jumlah frekuensi sentimen, sehingga peneliti melakukan interpretasi dan pengodean secara mendalam terhadap data yang dikumpulkan (Warkentin et al., 2016). Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah pemanfaatan dataset yang tersedia secara publik melalui platform seperti [Kaggle.com](https://www.kaggle.com). Kaggle menyediakan berbagai dataset yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan penelitian, termasuk analisis sentimen. Peneliti dapat mengakses, mengunduh, dan menggunakan dataset ini sesuai dengan kebutuhan penelitian mereka (Kaggle, 2025).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu massa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Namun, penting bagi peneliti untuk memperhatikan aspek legal dan etika dalam penggunaan dataset dari Kaggle. Sebelum menggunakan dataset, peneliti harus memeriksa lisensi dan ketentuan penggunaan yang ditetapkan oleh pemilik dataset. Selain itu, peneliti harus memastikan bahwa dataset yang digunakan relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian, serta mempertimbangkan kualitas dan kelengkapan data tersebut.

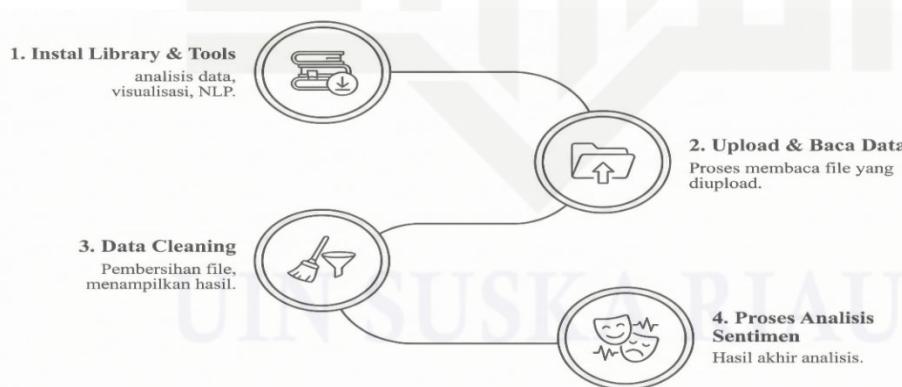
E. Validitas Data

Validitas data dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk memastikan bahwa data dan temuan penelitian benar-benar mencerminkan realitas yang diteliti. Salah satu bentuk validitas yang paling utama dalam penelitian kualitatif adalah kredibilitas (*credibility*). Kredibilitas merujuk pada tingkat kepercayaan terhadap kebenaran data dan hasil interpretasi peneliti berdasarkan data empiris yang dianalisis. Menurut Lincoln dan Guba (1985), kredibilitas menunjukkan sejauh mana hasil penelitian dapat dipercaya karena didasarkan pada data yang autentik, relevan, dan dianalisis secara sistematis (Lincoln & Guba, 1985).

Dalam penelitian ini, kredibilitas data dijaga melalui penggunaan data ulasan pengguna aplikasi DANA yang bersumber dari Google Play Store dan diperoleh melalui platform Kaggle. Data yang digunakan merupakan ulasan asli pengguna yang merepresentasikan pengalaman, penilaian, serta persepsi publik terhadap aplikasi DANA. Selain itu, jumlah data yang dianalisis relatif besar, sehingga mampu menggambarkan pola sentimen pengguna secara lebih menyeluruh dan mengurangi potensi bias data.

F. Teknik Analisis Data

1. Metode Analisis Sentimen



Tabel 3.2 Tahapan Analisis Data

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Metode analisis sentimen digunakan untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan opini atau perasaan responden terhadap suatu topik, layanan, atau fenomena, berdasarkan data teks yang diperoleh. Dalam penelitian ini, analisis sentimen dilakukan dengan mengkategorikan data ke dalam sentimen positif, negatif, atau netral, guna memahami persepsi publik secara lebih mendalam terhadap subjek yang diteliti (Idris et al., 2023; Pramudita et al., 2024; Saputra et al., 2024). Peneliti menggunakan teknik analisis sentimen melalui proses codingan analisis text pada Google Colab yang mana dari bahasa pemrograman tersebut dapat melakukan pembagian data positif, netral, negatif. Berikut merupakan proses dan tahapan dalam codingan analisis sentimen.

Proses dimulai dari tahap instalasi library dan tools, yaitu langkah awal dalam menyiapkan lingkungan kerja analisis data. Pada tahap ini, peneliti memastikan seluruh perangkat pendukung, seperti pustaka pengolahan data, visualisasi, serta *Natural Language Processing* (NLP), telah terpasang dan dapat berfungsi dengan baik.

Setelah library analisis siap digunakan, proses dilanjutkan dengan tahap unggah dan pembacaan data. Pada tahap ini, data penelitian yang telah dikumpulkan dimasukkan ke dalam sistem untuk kemudian dibaca dan dianalisis secara awal. Peneliti melakukan pengecekan terhadap struktur data, jumlah data, serta jenis variabel yang tersedia.

Tahap berikutnya adalah pembersihan data (data cleaning), yaitu proses penyiapan data agar terbebas dari kesalahan atau gangguan yang dapat memengaruhi hasil analisis. Pada tahap ini dilakukan penghapusan data ganda, penanganan data yang tidak lengkap, serta pembersihan teks dari karakter atau simbol yang tidak relevan. Selain itu, penyeragaman format penulisan juga dilakukan untuk menjaga konsistensi data.

Tahap terakhir adalah proses analisis sentimen, yang merupakan inti dari keseluruhan rangkaian penelitian. Pada tahap ini, data teks yang telah dibersihkan dianalisis menggunakan metode atau algoritma tertentu untuk mengelompokkan sentimen ke dalam kategori positif, negatif, atau netral. Hasil dari analisis tersebut kemudian disajikan dalam bentuk tabel, grafik, maupun penjelasan deskriptif.

2. Kategori Sentimen

- a. **Sentimen positif:** Pengguna memberikan ulasan yang mencerminkan kepuasan dan kepercayaan terhadap DANA. Contoh: Sangat, bagus,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mantap, membantu, baik, mudah, puas, cepat, transaksi, aplikasi, mantap, puas, mudah, sekali, baik.

- b. **Sentimen negatif:** Pengguna mengungkapkan kekecewaan atau ketidakpercayaan terhadap layanan. Contoh: Tidak, bisa, gagal, error, hilang, saldo, uang, akun, masuk, kenapa, tolong, aplikasi, dana, hilang, gagal
- c. **Sentimen netral:** Ulasan yang tidak secara jelas menunjukkan perasaan positif atau negatif. Contoh: Bisa, ada, sudah, saldo, akun, masuk, tolong, uang, aplikasi, tidak, saya, dana, ini, nya, gak.

Dengan indikator ini, penelitian dapat memberikan gambaran jelas mengenai bagaimana komunikasi pengguna di *Google playstore* membentuk citra merek DANA melalui sentimen mereka.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV
GAMBARAN UMUM**A. Sejarah Aplikasi E-Wallet DANA**

DANA merupakan dompet digital atau layanan keuangan digital yang dikembangkan oleh PT Espay Debit Indonesia Koe. Aplikasi ini sudah mulai hadir di Indonesia sejak 2017, meskipun secara resmi perusahaan didirikan pada 21 Maret 2018 di Jakarta (Yesidora, 2022). Kehadirannya tidak lepas dari peran PT Elang Sejahtera Mandiri, anak perusahaan dari EMTEK Group, yang menjadi investor utama. DANA juga mendapat dukungan teknologi dari Ant Financial (sekarang Ant Group), bagian dari ekosistem Alibaba, yang membawa standar keamanan, kecepatan, dan inovasi dalam pembayaran digital kelas dunia.

Sebelum peluncuran resmi, pendirinya, Vincent Iswara, telah melihat peluang besar pada pasar pembayaran digital di Indonesia. Dengan pengalaman panjang di industri fintech dan pembayaran digital, termasuk bersama Alipay dan Indomog, Vincent menyadari bahwa Indonesia dengan jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat, tetapi masih minim akses ke layanan perbankan formal, memiliki potensi besar untuk adopsi dompet digital (Nabila, 2023).

DANA mulai diperkenalkan secara publik pada 28 September 2018 dan beroperasi penuh pada 11 November 2018, bertepatan dengan momentum Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). Hanya berselang beberapa minggu kemudian, pada 5 Desember 2018, DANA mendapatkan izin operasional resmi dari Bank Indonesia sebagai perusahaan fintech dan penyelenggara uang elektronik. Sejak itu, DANA resmi terdaftar di Bank Indonesia dan memegang empat lisensi utama: sebagai penyedia uang elektronik, dompet digital, layanan kirim uang, serta Likuiditas Keuangan Digital (LKD) (Nabila, 2023).

Pertumbuhan DANA berlangsung pesat. Hingga akhir Juni 2019, hanya enam bulan sejak peluncuran resmi, aplikasi ini telah memiliki lebih dari 20 juta pengguna dan mencatat rata-rata 1,5 juta transaksi per hari (Z. Salsabila et al., 2024). Angka ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia cepat menerima layanan pembayaran digital, terutama karena DANA menekankan tiga hal utama: keamanan, kemudahan, dan kecepatan. Untuk menjaga kepercayaan, DANA mengembangkan sistem DANA Protection

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang menjamin keamanan dana pengguna, serta mengadopsi standar internasional.

Strategi branding sebagai “Dompet Digital Indonesia” semakin memperkuat posisinya. DANA aktif menjalin kerja sama dengan merchant besar, e-commerce, hingga sektor publik, sehingga pengguna bisa menggunakan DANA untuk berbagai kebutuhan, mulai dari belanja online, pembayaran tagihan, hingga transaksi offline. Dukungan dari EMTEK dan Ant Group membuat DANA mampu menyaingi dompet digital lain seperti GoPay, OVO, dan ShopeePay.

B. Logo Aplikasi E-Wallet DANA



Gambar 4.1 Logo Aplikasi DANA

Logo DANA menampilkan desain sederhana dengan gaya minimalis, menggabungkan sebuah lingkaran biru berisi bentuk menyerupai bendera atau lembar uang kertas. Simbol tersebut merepresentasikan fungsi utama DANA sebagai dompet digital untuk menyimpan dan mengelola uang secara praktis (World, 2024). Kesederhanaan logo ini memperkuat citra modern, profesional, dan mudah dikenali oleh pengguna.

Dari sisi tipografi, huruf yang digunakan bersih tanpa serif, dengan bentuk glif yang konsisten dan sederhana. Misalnya, huruf “A” dan “N” memiliki lengkungan serupa, sementara huruf “D” menampilkan lengkungan yang diputar searah jarum jam. Warna biru cerah yang dipilih memberikan kesan kepercayaan, kejelasan, dan keunikan, sehingga membedakan DANA dari kompetitor sekaligus memperkuat identitas merek (World, 2024).

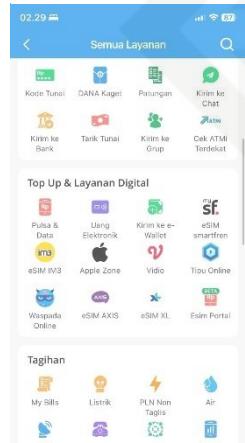
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

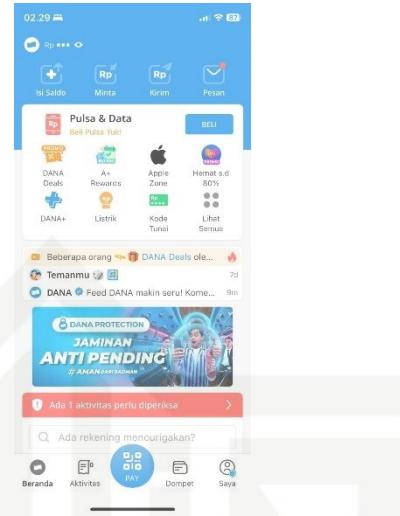
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 4.3
Tampilan Aplikasi DANA di Google Playstore



Gambar 4.4
Tampilan fitur pada aplikasi DANA



Gambar 4.2
Tampilan depan aplikasi DANA



Gambar 4.5
Tampilan layanan pengaduan aplikasi DANA

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI
PENUTUP**A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang terjadi melalui ulasan pengguna aplikasi e-wallet DANA di Google Play Store memiliki peran yang signifikan dalam pembentukan citra merek DANA. Ulasan pengguna berfungsi sebagai ruang komunikasi dua arah antara pengguna dan perusahaan, di mana pengalaman, penilaian, serta persepsi pengguna terhadap layanan DANA disampaikan secara terbuka. Melalui komunikasi ini, publik tidak hanya menerima informasi mengenai kualitas layanan DANA, tetapi juga membentuk pemaknaan kolektif terhadap citra merek berdasarkan pengalaman nyata yang dibagikan oleh pengguna lain.

Hasil analisis sentimen terhadap 50.000 data ulasan pengguna menunjukkan bahwa sentimen positif mendominasi dengan persentase sebesar 53,1%. Dominasi sentimen positif tersebut mencerminkan tingkat kepuasan pengguna terhadap berbagai aspek layanan DANA, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, keamanan sistem, serta keandalan layanan yang dirasakan dalam aktivitas transaksi sehari-hari. Sentimen positif ini berkontribusi dalam membangun citra merek DANA sebagai aplikasi e-wallet yang kredibel, aman, dan mampu memenuhi kebutuhan pengguna dalam melakukan transaksi non-tunai. Di sisi lain, hasil penelitian juga menunjukkan adanya sentimen negatif sebesar 34,2% yang berasal dari ulasan pengguna yang mengungkapkan berbagai permasalahan teknis, seperti gangguan sistem, kegagalan transaksi, serta kendala dalam proses verifikasi akun. Sentimen negatif ini menunjukkan bahwa pengalaman komunikasi yang kurang baik dapat memengaruhi persepsi publik terhadap merek dan berpotensi menurunkan citra merek apabila tidak direspon dengan penanganan yang tepat. Sementara itu, sentimen netral sebesar 12,8% berisi ulasan yang bersifat informatif dan deskriptif tanpa kecenderungan emosional yang kuat, namun tetap berperan dalam memberikan gambaran objektif mengenai layanan DANA kepada pengguna lain.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek DANA terbentuk dari akumulasi komunikasi pengguna yang tercermin melalui ulasan di Google Play Store, baik yang bersifat positif, negatif, maupun netral. Dominasi sentimen positif menunjukkan bahwa pengalaman pengguna secara umum berada pada tingkat yang baik, sementara keberadaan sentimen negatif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadi masukan penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan peneliti, diantaranya sebagai berikut:

1. Pihak pengelola E-Wallet DANA disarankan untuk meningkatkan stabilitas sistem aplikasi, khususnya dalam mengatasi kendala teknis seperti error transaksi dan keterlambatan verifikasi, guna menjaga kepercayaan pengguna dan mempertahankan citra merek yang positif.
2. DANA perlu mengoptimalkan komunikasi dua arah dengan pengguna melalui respons yang cepat dan solutif terhadap ulasan di Google Play Store, sehingga umpan balik pengguna dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi layanan dan pembentukan citra merek.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian ini dengan menambahkan variabel lain atau menggunakan sumber data digital yang lebih beragam untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N. D., & Tri, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012.
- Affiliani, N. (2022). Pentingnya Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan. *Jurnal Multidisiplin Indonesia, Volume X N*, 2–6.
- Ahmad, R. A. (2023). *Terus Meningkat, Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 212 Juta Tahun 2023*. Teknologi. <https://teknologi.id/insight/terus-meningkat-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-juta-tahun-2023>
- Aida Sapitri, I., & Fikry, M. (2023). Pengklasifikasian Sentimen Ulasan Aplikasi Whatsapp Pada Google Play Store Menggunakan Support Vector Machine. *Jurnal TEKINKOM*, 6(1), 1–7. <https://doi.org/10.37600/tekinkom.v6i1.773>
- Anggraeni, D., Triany, N. A., Apriyanto, A., Sutresna, A., Efitra, E., & Uzma, I. (2025). *Komunikasi Korporat: Seni dan Strategi Membangun Citra Perusahaan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=FD1HEQAAQBAJ>
- Anggun Destania, Laela Nuur Husaini, Rinda Samarsya, Siti Nurul Janah, Chindy Nur Juniasih, & Rifkah Fauziah. (2024). *Pengaruh Publisitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek (Survei Terhadap Pelanggan Colour Wedding)*. 2(2).
- Anjani, D., Awali, H., & Misidawati, D. N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet. *Jurnal Sahmiyya*, 1(1), 124–134. www.dana.id,
- Chaerunisa, K. (2011). *Analisis Pembentukan Citra Pt Indo cement Tunggal Prakasa, Tbk Melalui Implementasi Corporate Social Responsibility (Studi Kasus Desa Banjarjati, Kecamatan Klapanunggal, Kabupaten Bogor)* [INSTITUT PERTANIAN BOGOR]. <https://123dok.com/document/1y9mgxdq-analisis-pembentukan-indocement-implementasi-corporate-responsibility-bantarjati-klapanunggal.html>
- Chandra, A. I. (2008). Citra Perusahaan : Kebutuhan Perusahaan Dalam Menjalin Hubungan Dengan Para Stake Holder. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4, 69–73. https://www.bertelsmannstiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/MT_Globalization_Report_2018.pdf%0A

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Chrysilla Zada, Y. S. (2021). *Penggunaan E- Wallet atau Dompet Digital sebagai Alat Transaksi Pengganti Uang Tunai Bagi UMKM di Kecamatan Banjarmasin Tengah*. 4(1), 6.
- Desi Damayani Pohan, U. S. F. (2021). Jenis Jenis Komunikasi. *Journal Educational Research and Social Studies*, 2, 29–37. <https://doi.org/10.1002/0471715220.ch3>
- Dewi, P. S., & Widayati, C. (2020). *The Effect Of Brand Image And Product Quality On Customer Loyalty With Purchasing Decisions As An Intervening Variable*. 590–608.
- Dirnaeni, D., Handrijaningsih, L., Mariani T.R, S., & Anisah, A. (2021). Persepsi Kemudahan, Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Melalui. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(20), 287–303. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i2.2203>
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: a Foundation Analysis. *ACR North American Advances*, 17, 110–119. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:42550957>
- Effendi, J., & Ramadhan, M. J. (2018). Analisa Cluster Aplikasi pada Google Play Store dengan Menggunakan Metode K-Means. *Prosiding Annual Research Seminar 2018*, 4(1), 103–106. <http://seminar.ilkom.unsri.ac.id/index.php/ars/article/view/1982>
- Esfahani, S., Torres, S., Hua, E., Torres, Edwin, & Hua. (2022). Responding to negative reviews? The interplay of management response strategy and service failure type. *Journal of Hospitality Marketing & Management*.
- Faadilah, A. (2020). *Analisis Sentimen Pada Ulasan Aplikasi Tokopedia di Google Play Store Menggunakan Metode Long Short Term Memory*. 1–46.
- Farikha Rachmawati, Ahimsa Adi Wibowo, & Irwan Dwi Arianto. (2022). Sentiment Analysis #samasamabelajar Public Relations Campaign Based on Big Data on TikTok. *Proceeding of The International Conference on Economics and Business*, 1(2), 377–388. <https://doi.org/10.55606/iceb.v1i1.189>
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Goffman, E. (1959). *Presentation Of Self In Everyday Life*. The Overlook Press.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hair, A. (2020). Teori Komunikasi Perspektif Indonesia: Gagasan dan Kemungkinan. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 115–134. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i2.4626>
- Halidi, A. R. (2023). Praktek Monopoli Pelaku Usaha Di Era Digital Pada Produk Internet (Studi Kasus Perusahaan Google Di Indonesia). *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 2245.
- Haq, L. N., & Mulyani, A. (2025). *Analisis Sentimen Aplikasi Jakone Mobile Pada Google Play*. 9(1), 1–9.
- Ibrahim, M. I. (2024). Peran Public Relations Dalam Menumbuhkan Citra Perusahaan Yang Positif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 186–190.
- Idris, I. S. K., Mustofa, Y. A., & Salihi, I. A. (2023). Analisis Sentimen Terhadap Penggunaan Aplikasi Shopee Menggunakan Algoritma Support Vector Machine (SVM). *Jambura Journal of Electrical and Electronics Engineering*, 5(1), 32–35. <https://doi.org/10.37905/jjeee.v5i1.16830>
- Kaggle. (2025). *Kaggle: Your Machine Learning and Data Science Community*. Kaggle.
- Keller, K. L. (2013a). *and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity*. 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2013b). *Strategic Brand Management*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=LakvAAAAQBAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). Pearson Education.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=2oA9aWlNeooC>
- López-rodríguez, C. E., Gabriel, L., Bernal, G., Alberto, L., & Renza, P. (2024). *Measures of Brand Awareness : Bibliometric Analysis and Systematic Review*. 13(4), 3056–3067. <https://doi.org/10.18421/TEM134>
- Lubis, A. S. (2022). Kritik Komunikasi Kampanye Publik pada Kampanye Stunting Dinas Kesehatan Kulon Progo Tahun 2018. *Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia*, 3(1), 36. <https://doi.org/10.22146/jmki.69141>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Matulessy, C., & Purnama, A. (2023). *Analisis Sentimen Terhadap Review Pengguna Indrive Di Google Playstore Menggunakan Algoritma Support Vector Machine*. 31(1), 1015–1025.
- Maudina Aulia Putri, P. C. N. (2024). *Konsumen*. 01, 135–146.
- Maulyan, F. F., Yuniati Drajet, D., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.660>
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications. https://books.google.co.id/books?id=_vfCtbqCrrkC
- Merentek, T., Merentek, E. A., Lotulung, L. J. H., Sam, U., Manado, R., & Bahu, J. K. (2023). *Komunikasi Orang Tua dengan Remaja pengguna Ponsel Pintar di desa Picuan Satu*. 5, 1–6.
- Monfort, A., L'opez-V'azquez, B., & Ana Sebasti'an-Morillas. (2025). *Sustainable Technology and Entrepreneurship Building trust in sustainable brands : Revisiting perceived value , satisfaction , customer service , and brand image*. 4(October 2024). <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>
- Mubarok, H. (2018). *Corporate Branding Dalam Membentuk Citra Syariah Hotel Bintang Empat (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Public Relations Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta)*. 78.
- Muchtar, K. (2016). Komunikasi Politik dan Pembentukan Citra Partai. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 136. <https://doi.org/10.31315/jik.v14i2.2127>
- Muhammad Anton Permana, Selviani Widiastuti, S. S. (2023). Analisis Sentimen Penggunaan Aplikasi Video Conference Pada Ulasan Google Play Store Menggunakan Metode Nbc (Naive Bayes Classifier). *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 5(1), 178–191. <https://jursistekni.nusaputra.ac.id/article/view/178>
- Muhammad, D. (2019). Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital. *Infokam*, 15(2), 116–123.
- Nabila, M. (2023). *Simak Profil Pendiri Dompet Digital DANA, Sejak Awal Tak Pernah Diawasi OJK*. Bisnis.com. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20230922/265/1697635/simak-profil-pendiri-dompet-digital-dana-sejak-awal-tak-pernah-diawasi-ojk>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Nan, H., Zhang, J., & Pavlou, P. A. (2009). Overcoming the J-shaped distribution of product reviews. *Communications of the ACM*, 52(10), 144–147. <https://doi.org/10.1145/1562764.1562800>
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 3(1), 90–95.
- Nuzuli, A. K. (2023). Faktor Penghambat dan Pendukung Komunikasi antara Guru dan Siswa Tuna Rungu di SLBN Kota Sungai Penuh. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 49–58. <https://doi.org/10.31294/jkom.v14i1.14505>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer*. M.E. Sharpe.
- Pramudita, D., Akbar, Y., & Wahyudi, T. (2024). Analisis Sentimen Terhadap Program Kartu Indonesia Pintar Kuliah Pada Media Sosial X Menggunakan Algoritma Naive Bayes Diky. *Malcom*, 4(October), 1420–1430.
- Pratiwi, N. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah DInamika Sosial*, 1, 213–214.
- Primayana, G. G. (2025). Peranan Corporate Communication Dalam Menangani. *Syntak Admiration*, 6(2), 1176–1183.
- Purwanti, P. (2018). *Teori Citra Dalam Komunikasi Perusahaan*. Pakar Komunikasi. https://pakarkomunikasi.com/teori-citra-dalam-komunikasi?utm_source=chatgpt.com
- Putri, I. M., Qurniawati, E. F., Magister, S., Komunikasi, I., Komunikasi, F. I., Riau, U. I., & Relations, P. (2024). *Transformasi Etika Dan Strategi Public Relations*. 9(2), 375–387.
- Ridjalaludin, R., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2017). Pengaruh Penggunaan Layanan Aplikasi Digital Google Play Dalam Smartphone Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa. *Jurnal Komunikatio*, 2(2), 135–146. <https://doi.org/10.30997/jk.v2i2.229>
- Risdwyanto, A., & Saputra, S. G. (2016). Kualitas Persepsi Terhadap Kepuasan Pelanggan : Sebuah Studi Kasus. *Maksipreneur*, 5(2), 1–14.
- Rohman, D. (2023). *BUKU AJAR PENGOLAHAN CITRA DIGITAL*. UMSIDA PRESS.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Salsabila, N. A. (2022). *Analisis Sentimen Pada Media Sosial Twitter Terhadap Tokoh Gus Dur Menggunakan Metode Naïve Bayes Dan Support Vector Machine (Svm)* (Vol. 9). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Salsabila, Z., Paramita, N. H., & Adtzimar, G. R. (2024). Pengaruh Kemudahan, Keamanan dan Kepuasan Pengguna terhadap Penggunaan Aplikasi Dana. *Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(5), 335–339. <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/view/426>
- Saputra, A. R., Hakiki, M. A., & Irsyad, H. (2024). Analisis Sentimen Masyarakat Terhadap Indonesia Vs Uzbekistan Menggunakan Smote (Synthetic Minority Over-sampling Technique) Dan Knn (K-Nearest Neighbor). *Analisis Sentimen Terhadap Boikot Produk Israel Menggunakan Algoritma Naive Bayes Dan SMOTE*, 1(1), 16–21.
- Setiawan, A., Maria, B., Endriyati, F. E., & ... (2022). Model Kepuasan Pengguna Aplikasi E-Wallet Dana. *Jurnal* ..., 6(4), 6865–6874. <http://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/4305>
- Soni, K. (2024). *Mendukung pertumbuhan ekosistem digital Indonesia yang pesat*. Google. https://blog.google/intl/id-id/products/platforms/mendukung-pertumbuhan-ekosistem-digital-indonesia-yang-pesat/?utm_source=chatgpt.com
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Tegar Sentosa, A., Nasir, B., dan Bapak Sabiruddin, Ms., Tujuan, I. M., Kunci, K., & Komunikasi Kelompok Dalam Proses Interaksi Sosial di Pondok Pesantren Nurul Islam Samarinda, P. (2015). *Pola Komunikasi Dalam Proses Interaksi Sosial Di Pondok Pesantren Nurul Islam Samarinda*. 3(3), 491–503. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/09/jurnal \(09-10-15-11-21-20\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/09/jurnal (09-10-15-11-21-20).pdf)
- Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan Dan Switching Barrier Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Asuransi Di Bali. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 59. <https://doi.org/10.23887/bjm.v6i1.24404>
- Udayah, V. I., Fitriyani, A. R., Maudunnajah, H., & Putri, I. (2025). *Peran Dan Strategi Public Relation Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Serang*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mas
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Dalam Membangun Citra Instansi Daerah.* 2, 158–166.
<https://doi.org/10.62383/konsensus.v2i1.627>
- Walisyah, T. (2019). Bentuk-Bentuk Komunikasi Visual Dalam Periklanan. *Jurnal Komunika Islamika : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kajian Islam*, 6(1), 33. <https://doi.org/10.37064/jki.v6i1.5518>
- Warkentin, M., Walden, E., Johnston, A. C., & Straub, D. W. (2016). *Neural Correlates of Protection Motivation for Secure IT Behaviors: An fMRI Examination* Merrill. 17(3). <https://doi.org/10.17705/1jais.00424>
- Wayan Supada. (2020). Peran Public Relations Dalam Membangun Pencitraan Positif Organisasi. *Public Relations Abilities*, 1(86), 21–24. <http://search.ebscohost.com.libezproxy.dundee.ac.uk/login.aspx?direct=true&db=jlh&AN=65446077&site=ehost-live&scope=site>
- Wicaksono, A. P., Amelia, R. W., Zulvina, D., & Rachmadani, W. S. (2021). Membangun Citra Positif Perusahaan Melalui Pengungkapan Lingkungan. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 12(1), 27–45. <https://doi.org/10.21776/ub.jamal.2021.12.1.02>
- World, L. (2024). *Dana Logo*. Logos-World. <https://logos-world.net/dana-logo/>
- Wulandari, P., & Idayanti, R. (2023). Peran Aplikasi Dompet Digital Indonesia (DANA) dalam Memudahkan Masyarakat melakukan Pembayaran Digital. *Islamic Banking and Finance*, 3(2), 429–441. <https://doi.org/10.30863/ibf.v3i2.5438>
- Yesidora, A. (2022). *Profil DANA, Dompet Digital Bagian Grup Emtek dan Sinarmas*. <https://katadata.co.id/ekonopedia/profil/623835fd7de77/profil-dana-dompet-digital-bagian-grup-emtek-dan-sinarmas?>
- Yosef, J., & Setyanto, Y. (2024). *Analisis Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Media Sosial Instagram*. 391–400.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Lampiran 1 Data Riset

Lampiran	Link Akses	Barcode
Review_dana_labelled	https://drive.google.com/drive/folders/1AZU4tNIUniCdNSg_RoWH1MOgaUf0pfpN?usp=sharing	

Lampiran 2 Grafik Hasil Riset

Lampiran	Link Akses	Barcode
Grafik Hasil Riset	https://drive.google.com/drive/folders/1j8uUXSdJ4GRFR59gQ_iQ61xvdHuO9Fij?usp=sharing	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© **Lampiran 3 Source Code Python**

Lampiran	Link Akses	Barcode
© Lampiran 3 Source Code Python Source Code Python	https://drive.google.com/file/d/1E559B8yqKoRtbOf0s6-AaT7i_d9_exXJ/view?usp=sharing	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.