

**Pengaruh Persepsi Konsumen, *Brand Equity* Instagram Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Fitur Instagram Shopping
(Survey Pada Pengguna Aplikasi Instagram Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018 & 2019 Universitas Islam Malang)**

Kharisma M.Haqiqi*
M. Ridwan Basalamah**
Restu Millaningtyas***

Universitas Islam Malang

rerekharisma82@gmail.com

Abstract

This study aims to determine how the influence of consumer perceptions, Instagram Brand equity on customer satisfaction on users of the Instagram shopping feature (Survey on Instagram application users of 2018 & 2019 Management Department Students, Islamic University of Malang). The sample in this study based on Slovin was taken using purposive sampling technique and measured by simple formulas and calculations so that the number of samples was 92 respondents. The data collection method used is the method of distributing questionnaires to respondents. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression. The results showed that the variable consumer perception and Brand equity simultaneously had a significant effect on customer satisfaction, the variable consumer perception partially had a significant effect on customer satisfaction and the variable Brand equity had a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Perception, Brand Equity, Customer Satisfaction.

Pendahuluan

Latar Belakang

Jejaring sosial Instagram biasa digunakan oleh masyarakat sebagai sarana komunikasi untuk menyebarkan informasi antar masyarakat. Instagram memungkinkan komunikasi tidak langsung, khususnya para pelaku bisnis yang menjadikan sosial media Instagram menjadi lahan bisnis untuk mendongkrak penjualan bisnis dan meningkatkan traffic bisnis. Media sosial Instagram sekarang tidak lagi media yang hanya dipergunakan untuk mengapresiasi diri serta bersosialisasi di dunia maya, melainkan sebagian orang dapat memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran dan transaksi jual beli.

Saat ini Instagram masih belum menjadi market leader dari media sosial yang menyediakan fitur berbelanja, keadaan ini memicu munculnya strategi baru dari instragram

sebagai salah satu platform social *commerce* yang menyediakan fitur berbelanja dengan kecanggihan teknologi. Contohnya yaitu fitur belanja online Instagram *shopping*. Fitur ini sudah mulai digandrungi dan diminati oleh remaja maupun mahasiswa dikarenakan produk yang ditawarkan memiliki kesan berbeda, pelanggan bisa lebih gampang melihat detail produk yang ingin dibeli dengan hanya memperhatikan foto dan video yang diberikan, serta bisa mengenali harga produk terlebih lagi dapat melangsungkan transaksi tanpa keluar dari aplikasi Instagram.

Platform Instagram telah berhasil menarik perhatian pelanggan untuk menggunakan Instagram di Indonesia sebanyak 79% dari jumlah populasi sebanyak 272,1 juta jiwa. Instagram dipilih karena kemudahannya dalam berbagi foto dan video, Instagram juga sering digunakan sebagai salah satu media dalam melakukan pemasaran (wearsocial, 2020). Sebagai alat komunikasi yang banyak digandrungi anak muda khususnya pelajar, aplikasi Instagram telah menduduki peringkat keempat menjadi media sosial yang banyak diunduh di Indonesia.

Dalam upaya penuhi kepuasan konsumen, para pelaku bisnis harus berhati-hati dalam menyadari perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen tiap harinya. Konsumen mulai bergerak sesudah membentuk anggapan terhadap citra perusahaan dan citra pada merek. Sehingga perlu diketahui bagaimana persepsi konsumen dan kekuatan brand dari Instagram terhadap kepuasan pelanggan agar terbentuk loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan fitur belanja yang menjadi strategi dari Instagram.

Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi konsumen dan *Brand equity* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah *Brand equity* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen dan *Brand equity* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand equity* terhadap kepuasan pelanggan.

Manfaat

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para akademisi, sebagai rujukan maupun referensi untuk penelitian ilmiah, khususnya kemajuan ilmiah di bidang yang berhubungan dengan pemasaran dan penelitian yang terkait.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana menambah ilmu dan wawasan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya yang telah mengambil variabel yang sama.

3. Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan saran bagi perusahaan, khususnya mengembangkan strategi bisnis di dunia maya kedepannya guna untuk selalu menjadi pilihan konsumen agar kepuasan konsumen meningkat.

Tinjauan Teori

Hasil Penelitian Terdahulu

Susanto (2016) Hasil dalam penelitian menunjukkan ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan layanan telepon seluler esia. Penelitian ini dilakukan di Kota Tangerang. Metode yang digunakan yaitu analisis deskriptif eksplanatif dan non probability sampling.

Kurniawati (2017) Hasil yang diteliti menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek, persepsi kualitas, kesadaran merek dan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan smartphone merek samsung di Surakarta. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan Koefisien Determinasi (R^2).

Nuri (2018) Hasil dalam penelitian menunjukkan persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan penggunaan transportasi online *Go-jek*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap kepuasan penggunaan transportasi online *Go-Jek*. Penelitian ini dilakukan di kota Jember. Teknik yang digunakan pada penelitian ini menggunakan sampel non probability sampling dengan menggunakan purposive sampling.

Tinjauan Teori

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2003) kepuasan pelanggan adalah perasaan kebahagiaan atau rasa kecewa individu yang disebabkan oleh membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dari suatu barang atau jasa atau layanan dengan harapan. Menurut Soedarmo (2006) kepuasan pelanggan (*customer service*) adalah suatu kondisi kepuasan, kebahagiaan serta kebanggaan yang sedang dirasakan pelanggan saat produk yang diterimanya sama.

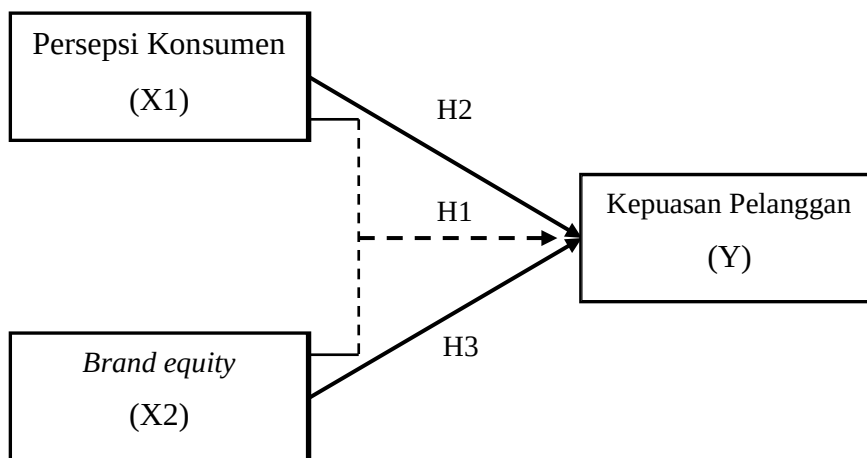
Persepsi Konsumen

Menurut Silva (2017) persepsi adalah proses individu dalam memilih, mengatur, dan menterjemahkan rangsangan informasi masa depan ke dalam gambar yang memiliki dampak kuat pada konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Menurut pendapat dari Hurriyati (2010:101) mengatakan persepsi ialah suatu proses dimana orang memutuskan, mengatur, serta menafsirkan sebuah informasi untuk menjadi gambaran dunia yang bermakna.

Brand Equity

Menurut Aaker (2013) ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban yang dapat dipasarkan yang terkait dengan merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi kuantitas yang ditawarkan oleh produk atau layanan perusahaan sebagai pelanggan perusahaan. Menurut Simamora (2012) *brand equity* (ekuitas merek) merupakan nilai tambah yang disediakan pasar produk.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H₁: Diduga bahwa persepsi konsumen dan *brand equity* berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan.
- H₂: Diduga bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H₃: Diduga bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Metode Penelitian dan Sampel

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk maupun menjual produk di *platform social commerce* Instagram *shopping*. Dalam penarikan jumlah sampel, jumlah populasi dalam penelitian sejumlah 1.163 mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini berdasarkan Slovin diambil dengan menggunakan Teknik *purpive sampling* dan diukur dengan rumus dan perhitungan sederhana sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 92 responden.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen (X)

Variabel independen/bebas sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya

atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Persepsi konsumen (X1), *Brand equity* (X2).

Persepsi Konsumen

Persepsi adalah suatu proses dimana individu memilih, mengatur, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk fisik tapi dapat dipengaruhi juga oleh kondisi pemasaran yang ada.

Brand Equity

Brand equity adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan.

Variabel Dependent (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama karena dipengaruhi atau menjadi akibat dalam sebuah pengamatan atau penelitian. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Metode Pengumpulan Data

Untuk pengambilan data primer yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden, sedangkan data sekunder yaitu dengan jurnal ataupun literatur lainnya.

Metode Analisis Data

- 1) Uji Instrumen
 - Uji Validitas
 - Uji Reliabilitas
- 2) Uji Normalitas
- 3) Uji Analisis Regresi Berganda
- 4) Uji Asumsi Klasik
 - Uji Multikoleniaritas
 - Uji heteroskedastisitas
- 5) Uji Asumsi Klasik
 - Uji F
 - Uji T
 - Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

a. Status Mahasiswa

Karakteristik responden dapat dilihat berdasarkan status mahasiswa pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Status Mahasiswa

Status	Jumlah Responden	Persentase
Aktif	92	100%
Tidak Aktif	0	0%
Jumlah	92	100%

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mahasiswa dengan status aktif berjumlah 92 responden dengan jumlah persentase 100%, sedangkan mahasiswa dengan status tidak aktif berjumlah 0 responden dengan jumlah persentase 0%.

b. Pernah Menggunakan Fitur Instagram *Shopping*

Karakteristik responden berdasarkan penggunaan fitur Instagram *shopping* pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Penggunaan Lebih dari Sekali Fitur Instagram *Shopping*

No.	Penggunaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pernah	92	100%
2.	Tidak Pernah	0	0%
Total		92	100%

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang pernah menggunakan lebih dari sekali fitur Instagram *shopping* sejumlah 92 responden dengan nilai persentase 100%, sedangkan yang tidak pernah menggunakan sejumlah 0 responden dengan nilai persentase 0%.

c. Angkatan Responden

Karakteristik responden dapat dilihat berdasarkan tahun angkatan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Angkatan

No.	Angkatan	Jumlah Responden	Persentase
1.	2018	58	63%
2.	2019	34	37%
Total		92	100%

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.3 bahwa responden angkatan 2018 memiliki jumlah responden sebesar 58 dengan nilai persentase 63%, sedangkan angkatan 2019 memiliki jumlah responden sebanyak 34 dengan nilai persentase 37%.

Hasil Analisis Data

a. Uji validitas

Dengan menggunakan program SPSS untuk membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5 % untuk menentukan valid tidaknya suatu instrumen yang diukur. Untuk r hitung $\geq r$ tabel, perangkat atau item pernyataan berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan valid). Berdasarkan uji validitas dapat diketahui bahwasanya data instrument dibagian total correlation $\geq r$ tabel maka akan diketahui bahwa semua data instrumen dari penelitian menunjukkan hasil yang valid.

b. Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah ukuran seberapa dapat dipercaya atau dapat diandalkannya suatu alat ukur. Reliabilitas diukur dengan Cronbach Alpha. Dengan kata lain, jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 atau 0.60 maka instrument tersebut reliabel.

Variabel persepsi konsumen mempunyai nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,766 > 0,06$.

Variabel *Brand equity* mempunyai nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,766 > 0,06$.

Variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,877 > 0,06$.

Sehingga diketahui dari variabelnya masing-masing dapat dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* diatas 0,60.

Uji Normalitas

Nilai probabilitas (asyp.sig) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Tetapi jika nilai (asyp.sig) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas variabel Persepsi Konsumen dan *Brand equity* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah $0,075 > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Variabel persepsi konsumen sebesar 0,503, dan nilai VIF sebesar 1,988. Nilai valid untuk variabel ekuitas merek adalah 0,503 dan nilai VIF sebesar 1,988. Data diatas menunjukkan bahwa toleransi ketiga variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00, oleh karena itu dapat dikatakan tidak ada masalah pada uji multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas diketahui bahwa persepsi konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,613, *Brand equity* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,120. Dari masing-masing variabel memiliki tingkat signifikansi 0,05 atau lebih besar, sehingga dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian asumsi heteroskedastisitas pada model Y telah terpenuhi.

Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.508	1.150		.441	.660
	Persepsi	.594	.124	.406	4.785	.000
	Brand_Equity	.529	.093	.484	5.699	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan						

Sumber: Data olahan SPSS 2021

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa hasil uji regresi linier berganda maka dapat diketahui persamaan linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,508 + 0,594X_1 + 0,529X_2$$

Uji Hipotesis

a. Uji F

Diperoleh nilai signifikansi F senilai $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi F (0,000) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H1 diterima. Maka dapat diartikan bahwa pengaruh secara simultan (bersama-sama) persepsi konsumen dan *brand equity* memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

b. Uji t

1. Variabel Persepsi Konsumen

Nilai t-hitung bernilai 4,785 serta signifikasi senilai $0,000 < 0,05$. Yang artinya H2 diterima sehingga dapat diartikan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. *Brand Equity*

Nilai t-hitung senilai 5,699 serta signifikasi senilai $0,000 < 0,05$. Maka mengartikan H3 diterima, artinya bahwa *brand equity* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi R²

Output *model summary* pada model Y diketahui nilai *Adjusted R-squared* sebesar 0,670 atau 67% yang berarti pengaruh persepsi konsumen dan ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 33% sampai dengan 67,0%. 33% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian.

Kesimpulan dan Saran

Simpulan

1. Variabel persepsi konsumen dan *brand equity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel persepsi konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Variabel *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian.

Keterbatasan

1. Penelitian hanya terbatas pada 2 (dua) variabel independen yaitu persepsi konsumen dan *brand equity*.
2. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang.
3. Item pernyataan pada kuisioner hanya terdapat satu item pernyataan pada setiap indikator.

Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan Instagram untuk mengembangkan strategi bisnis untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
 - b. Perusahaan tentu perlu menerapkan cara strategis dengan memperhatikan beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen agar semakin tertarik untuk menggunakan fitur yang ditawarkan.
2. Bagi Iptek
 - a. Untuk memperkuat hasil penelitian yang sesuai dengan kondisi di lapangan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang berbeda.
 - b. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan jumlah populasi agar memperoleh responden yang lebih banyak agar memperoleh hasil yang lebih sempurna dengan memperluas lokasi.
 - c. Dapat menambahkan item pernyataan pada setiap indikator untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*, Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Alfabeta.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas. Jakarta: Gramedia Manajemen.
- Kurniawati, S. R. I. A. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Merek Samsung di Surakarta.
- Mubarok, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand equity Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada PT. Immortal Cosmedika Indonesia Wilayah Tangerang Selatan). *1*(3), 2598–2823.
- Nuri, Fatimah, F., dan Rozzaid, Y. (2018). Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan Penggunaan Transportasi Online Go-Jek Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *4*(2), 189. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1761>.

- Silva, P. M. (2017). Pengaruh persepsi konsumen dan motivasi membeli konsumen terhadap keputusan pembelian polis asuransi (pada nasabah asuransi prudential di kota Samarinda). *Psikoborneo*, 5(3), 441–448.
- Simamora, Bilson. 2012. *Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soedarmo, Hartoto. (2006). *Menjadi Kaya Dengan UKM Otomatif Roda Dua*. Tangerang: PT Agro Media Pustaka.
- Susanto. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pelanggan Layanan Telepon Seluler Esia (Studi kasus di Kabupaten dan Kota Tangerang). *Jurnal Ilmiah Widya* Vol 4 No 3.
- Wicaksana. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Honda Beat Di Sarana Kartika Motor Kabupaten Magelang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 63(1), 74–81.

Kharisma M. Haqiqi *) adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

M. Ridwan Basalamah **) adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Restu Millaningtyas *)** adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma