

Pengaruh Keinginan Untuk Mencari Variasi, Atribut Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Perpindahan Merk Dari Aplikasi SnapChat kepada InstaGram (Studi Pada Para Mahasiswa di Purwokerto)”

Muliawan Hamdani¹, Rahmi Yuliana²
muliawanlucu@gmail.com¹, rahmiyulia1978@gmail.com²

Abstrak

penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana pengaruh *online brand image*, *service standard communication*, *word of mouth* terhadap Brand Comitmen pada situs toko *online* Shopee di Kota Semarang serta pengaruh Brand Comitmen terhadap Online Buying Intention. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah snowball dengan menggunakan rumus slovin sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data dengan kuesioner yang disebar secara online. Pada penelitian ini *online buying intention*, *service standard communication*, *word of mouth* dipengaruhi secara signifikan oleh brand commitment *Brand commitment* menjadi mediasi pengaruh *online brand image*, *service standard communication* dan *word of mouth* terhadap *online buying intentions*

Kata kunci : *online brand image*, *service standard communication*, *word of mouth*, *brand comitmen*

Abstract

This study is to determine how the influence of online brand image, service standard communication, word of mouth on Brand Commitment on Shopee's online shop site in Semarang City and the influence of Brand Commitment on Online Buying Intention. The sampling technique used in this study was a snowball using the Slovin formula as many as 100 people. The data collection method used was a questionnaire distributed online. In this study, online buying intention, service standard communication, word of mouth are significantly influenced by brand commitment. Brand commitment is the mediation of the influence of online brand image, service standard communication and word of mouth on online buying intentions.

Keywords: online brand image, service standard communication, word of mouth, brand comitmen

1. Pendahuluan

Saat ini, teknologi informatika adalah hal yang hadir setiap hari dalam kehidupan manusia secara sangat dominan. Salah satu dari banyak hal yang muncul karena kehadiran teknologi informatika adalah media sosial (*social medias*). Media sosial itu sendiri memiliki berbagai wujud atau varian dengan beragam kemampuan serta kegunaan. Sekalipun media sosial menampilkan keberagaman, namun ada satu hal yang dapat dijadikan sebagai irisan

pertemuan atau interseksi kegunaan. Dari seluruh media sosial yang ada, semuanya memiliki kegunaan sebagai media penyambung jalinan komunikasi. Manusia sebagai anggota masyarakat memang merupakan makhluk sosial yang ingin lebih sering berinteraksi dengan sesamanya.

Perkembangan keadaan kemudian menjadikan para penggunanya menyadari bahwa InstaGram dapat dijadikan sebagai media promosi. Tampilan visual yang

disajikannya dinilai tepat untuk mempromosikan produk. Secara umum, manusia memang cenderung lebih mudah dan juga lebih senang untuk melihat gambar dari pada membaca tampilan teks. Tentu saja, keadaan ini sangat mendukung bagi para mahasiswa yang berniat untuk menekuni usaha bersamaan dengan mereka menempuh studi.

Ketika tampilan dan bahasa visual terasa lebih mengemuka dalam jagad maya internet, para pelaku bisnis bisa menggunakannya untuk mendapatkan peluang. Gaya promosi melalui InstaGram dapat ditampilkan dengan variatif melalui serangkaian gambar yang estetis dan menarik perhatian.

Fenomena lainnya yang saat ini menjadi trend adalah menjadikan akun InstaGram sangat populer guna mendapatkan jumlah *follower* yang sebanyak-banyaknya. Ketika seorang pengguna berhasil mendapatkan beberapa juta follower, ia mampu membangun reputasi. Dinamika perkembangan yang terjadi pada aplikasi SnapChat dan InstaGram juga mungkin terjadi pada para mahasiswa yang sangat menyukai eksistensi dalam media sosial. Mengingat mereka adalah kalangan masyarakat yang sering serta senang untuk mengikuti dinamika perkembangan terbaru termasuk pula dalam bidang teknologi informatika, terjadinya perpindahan merek atau *brand switching* (dalam hal ini dari semula mereka menggunakan SnapChat kemudian beralih kepada InstaGram) amat mungkin dialami.

2. Kajian Pustaka

2.1 Perpindahan Merk (*Brand Switching*)

Perpindahan merek (*brand switching*) merupakan fenomena yang sering terjadi pada berbagai pasar, terutama pasar yang menampilkan

karakteristik mendekati pasar persaingan sempurna dimana di dalamnya terdapat berbagai macam produk yang sejenis dengan harga yang bersaing sehingga memudahkan konsumen melakukan *variety seeking* atau pembelian bervariasi. Perilaku perpindahan merk (*brand switching behavior*) adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah merek lain (Basu Swastha Dharmmesta, 1999 : 83).

Menurut Wuri (2002, dalam Anna Nurjanah, 2017) terdapat dua faktor yang mempengaruhi terjadinya *brand switching*. Kedua faktor itu adalah faktor internal dan faktor eksternal pada diri satu atau beberapa konsumen. Faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam diri konsumen. Di dalamnya, terdapat beberapa dimensi. Diantaranya adalah keinginan untuk mencari variasi (*variety seeking*), *dissatisfaction*, dan pengetahuan konsumen mengenai merek.

Sedangkan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perpindahan merek berupa iklan, promosi, harga, atribut produk, kualitas produk, dan sebagainya. Selain itu Rohman (2016) dalam Risna (2017) menyatakan bahwa perilaku perpindahan merk dipengaruhi oleh faktor ekstrinsik dan intrinsik. Faktor ekstrinsik antara lain adalah kualitas produk, merk, desain, fitur produk, harga, kemunculan produk baru, promosi dan distribusi. Sedangkan faktor intrinsik meliputi ketidakpuasan dan upaya untuk mencari variasi (*variety seeking*).

2.2. Keinginan Untuk Mencari Variasi (*Variety Seeking*)

Keinginan untuk mencari variasi (*variety seeking*) adalah komitmen yang dipancarkan secara sadar untuk

membeli merek lain karena terdorong untuk terlibat atau mencoba hal baru, rasa ingin tahu terhadap hal baru, *novelty* (kesenangan baru), atau untuk mengatasi masalah kejenuhan terhadap hal lama atau yang sudah dianggap sebagai hal biasa (Peter & Olson, 2000 dan Setyaningrum, 2005:7, dalam Ana Nurjanah, 2017). *Variety seeking* adalah komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena terdorong untuk terlibat atau mencoba hal-hal baru, rasa ingin tahu dengan hal-hal baru, kesenangan baru, atau untuk mengatasi masalah kejenuhan terhadap hal yang lama atau yang biasa (Peter dan Olson, 2003:185, dalam Meilisa Sofiana P. dan Setiyo Budiadi, 2015).

Disampaikan oleh Simamora (2003:27, dalam Meilisa Sofiana P. dan Setiyo Budiadi, 2015), perilaku pembeli yang mencari keragaman memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman bukan kepuasan.

Dengan bertambah banyaknya produsen beserta produk yang memasuki pasar, konsumen akan dihadapkan oleh beragam jenis merek dengan atribut-atribut produk yang menarik. Sehingga, menurut Simamora (2007:109, dalam Meilisa Sofiana P. dan Setiyo Budiadi, 2015) hal tersebut akan memicu perilaku pembelian mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*) yang akan berujung pada peralihan merek (*brand switching*).

Metode untuk mengetahui kebutuhan dalam keputusan mencari variasi tersebut dijabarkan lebih konkrit ke dalam sejumlah konstruk yang disebut sebagai *Exploratory Acquisition of*

2.3. Atribut Produk

Bilson Simamora (2007:147, dalam Meilisa Sofiana P. dan Setiyo Budiadi, 2015) mendefinisikan atribut

produk sebagai faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi, desain, layanan purna jual, dan lain-lainnya. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012, dalam Nurul Huda dan Nur Cahyati, 2018), memberikan batasan pengertian atribut produk sebagai “pengembangan produk dan jasa yang melibatkan manfaat-manfaat yang akan ditawarkan dalam suatu produk”.

Flandy Tjiptono (2008, dalam Nurul Huda dan Nur Cahyati, 2018) menyatakan bahwa atribut produk adalah “unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2012, dalam Nurul Huda dan Nur Cahyati, 2018) mengelompokkan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*) dan desain produk (*product design*). Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah “the ability of a product to perform its functions” yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan mampu membangun kepercayaan konsumen sehingga kemudian ia dapat menjadi penunjang terwujudnya kepuasan konsumen dan menjadi dasar bagi pengambilan keputusan pembelian.

2.4. Promosi

Phillip Kotler (2000:119) mendefinisikan promosi sebagai bagian dan proses strategi pemasaran dan sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar

dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*). Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:120), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi dilaksanakan dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan guna melakukan pembelian. Ia tidak hanya dilakukan dengan berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi. Namun ia juga ingin menciptakan suasana dimana konsumen bersedia memilih dan memiliki produk. Menurut Basuswastha (2000:245-246), tujuan dan fungsi promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen, membujuk konsumen agar bersedia memilih produk, membangun kesan yang bagus atas produk serta perusahaan pembuatnya, dan menciptakan perukaran melalui aktivitas komunikasi.

2.5. Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang luwes, Setiap waktu, ia dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukanlah semata berwujud angka yang tertera pada label kemasan produk atau label. Tetapi, ia mempunyai beragam wujud dan mengemban beberapa fungsi. Sewa rumah, biaya sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa. arga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar oleh

konsumen atas kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa.

2.6 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Keinginan Untuk Mencari Variasi (*Variety Seeking*) berpengaruh terhadap Perpindahan Merk dari SnapChat kepada InstaGram.

H2 : Atribut Produk berpengaruh terhadap Perpindahan Merk dari SnapChat kepada InstaGram.

H3 : Promosi berpengaruh terhadap Perpindahan Merk dari SnapChat kepada InstaGram.

H4 : Harga berpengaruh terhadap Perpindahan Merk SnapChat kepada InstaGram.

3 Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi yang ada di Purwokerto.

3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah snowball dengan menggunakan rumus slovin dalam pengambilan sampel (Sugiyono, 2016). Untuk mendapatkan jumlah sampel yang representative maka dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n :jumlah sampel

N :jumlah populasi

e² :batas toleransi kesalahan (error tolerance), ditentukan sebesar 10%

Hasil dari perhitungan sampel adalah 96 responden untuk mendapatkan sampel yang baik maka penelitian membulatkan jumlah sampel menjadi 100. Selanjutnya, untuk Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan snowball sampling.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Frekuensi Data

Penghitungan menggunakan program komputer statistika SPSS 26 mendapatkan hasil sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.031	1.595		1.900	.060		
	X1	.406	.051	.660	7.919	.000	.828	1.208
	X2	.237	.084	.224	2.800	.006	.894	1.119
	X3	-.188	.087	-.176	-2.161	.033	.867	1.154
	X4	-.110	.082	-.109	-1.339	.184	.873	1.145

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresi berdasarkan penghitungan di atas dapat dituliskan :

$$Y = 3.031 + 0,51 X1 + 0,84 X2 + 0,87 X3 + 0,82X4$$

Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0, 674. Koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa variabel Perpindahan produk dipengaruhi oleh variabel Keinginan untuk mencari variasi, atribut produk, Promosi dan harga sebesar 67,4 %. Adapun 32,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

4.2 Pembahasan

Perpindahan Merek merupakan fenomena yang sering terjadi pada berbagai pasar, terutama pasar yang menampilkan karakteristik mendekati pasar persaingan sempurna dimana di dalamnya terdapat berbagai macam produk yang sejenis dengan harga yang bersaing sehingga memudahkan konsumen melakukan *variety seeking* atau pembelian bervariasi. (Basu Swastha Dharmmesta,1999 : 83).

Keinginan untuk mencari variasi (*variety seeking*) adalah komitmen yang dipancarkan secara sadar untuk membeli merek lain karena terdorong untuk terlibat atau mencoba hal baru, rasa ingin tahu terhadap hal baru, novelty (kesenangan baru), atau untuk mengatasi masalah kejenuhan terhadap hal lama atau yang sudah dianggap sebagai hal biasa (Peter & Olson, 2000 dan Setyaningrum, 2005:7, dalam Ana Nurjanah, 2017).

(Bilson Simamora 2015) mendefinisikan atribut produk sebagai faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi, desain, layanan purna jual, dan lain-lainnya. Sedangkan Kotler dan Amstron (2012, dalam Nurul Huda dan Nur Cahyati, 2018)

Phillip Kotler (2000:119) mendefinisikan promosi sebagai bagian dan proses strategi pemasaran dan sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*). Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:120), promosi

merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen atas kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Diterangkan oleh Basu Swasta dan Irawan

5. Kesimpulan dan saran

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari hasil analisa adalah sebagai berikut:

1. *Online brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand comitment* pada situs toko online Shopee di Kota Semarang.
2. *Service standard communication* berpengaruh signifikan terhadap *brand commitment* pada situs toko online Shopee di Kota Semarang
3. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand commitment* pada situs toko online Shopee di Kota Semarang.
4. *Brand Comitment* berpengaruh signifikan terhadap *online buying intention*
5. *Brand commitment* menjadi mediasi pengaruh *online brand image, service standard communication* dan *word of mouth* terhadap *online buying intention*

5.2 Saran

Kesimpulan yang didapatkan memunculkan saran sebagai berikut:

1. *Online buying intention* dapat ditingkatkan dengan meningkatkan

brand commitment pada masyarakat karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *online buying intention*

2. Peningkatan *brand commitment* dapat dilakukan dengan meningkatkan *online brand image, service standard communication* dan *word of mouth*. Ketiga variabel ini terbukti secara nyata berpengaruh terhadap peningkatan *brand commitment*
3. Penelitian ini hanya dapat menjelaskan faktor yang berpengaruh terhadap *online buying intention* sebesar 17%. Penelitian mendatang hendaknya dapat memperluas obyek penelitian agar hasil yang didapatkan lebih baik

DAFTAR PUSTAKA

- Dhammesta, Basu Swastha dan Irawan (2005), *Asas-asas Marketing*, Yogyakarta: Liberty.
- Emilia, Siska (2013), *Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan, dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Konsumen Rinso Ke Merk Lain di Kota Padang*, Fakultas Ekonomi Unibersitas Negeri Padang.
- Ghozali, Imam (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huda, Nurul dan Nur Cahyati (2018), *Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha NMAX Di Semarang Selatan*, E-Jurnal Serat Aciyta Universitas 17 Agustus Semarang, Volume 7 Nomor 1 (2018).
- Kotler, Philip L. (2000), *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kesebelas*, Jakarta: Prehallindo.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Meilinda, Nury (2018), *Studi Peran Media Sosial sebagai Media Penyebaran Informasi Akademik pada Mahasiswa di*

- Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya*, *The Journal of Society and Media* 2018, Volume 2 Nomor 1 (2018).
- Melis (2016), *Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepribadian Mahasiswa STEBIS IGM Palembang*, Mizan Jurnal Ilmu Syariah, FAI Universitas Ibn Khaldun (UIKA) BOGOR Vol. 4 Nomor 2 (2016).
- Nurjanah, Anna (2017), *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Brand Switching Pada Kartu Seluler (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kartu Seluler Di Dusun Tegal Yoso)*, Program Studi Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta.
- Pantawis, Setyo dan Rudy Suryo Kristanto (2016), *Analisis Brand Switching Media Sosial (Studi pada Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Berbisnis di Kalangan Mahasiswa di Kota Semarang)*. Jurnal EBBANK Volume 7 Nomor 2 (2016).
- P, Meilisa Sofiana dan Setiyo Budiadi, (2015), *Pengaruh Atribut Produk dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Produk Indomie (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)*, Universitas Negeri Surabaya.
- Saputra, Andi (2019), *Survai Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratification*, Baca Jurnal Dokumentasi dan Informasi Volume 40 Nomor 2 (2019).
- Sugiyono (2016), *Metode Penelitian*
- Yusup, Muhammad (2011), *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Apakah itu InstaGram, fitur dan cara menggunakannya?
<https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram-fitur-dan-cara-menggunakannya>
- Apakah itu SnapChat dan fitur-fitur andalannya?
<https://dailysocial.id/post/apa-itu-snapchat-dan-fitur-fiturnya>
- CNBC Indonesia. Tersaingi oleh InstaGram Stories, pengguna SnapCat anjlok!
<https://www.cnbcindonesia.com/market/20180808114759-17-27529/tersaingi-instagram-stories-pengguna-snapchat-anjlok> (Agustus 2018).
- Jaka Perdana. Bukti Bahwa InstaGram Stories Merebut Pengguna SnapChat.
<https://marketeers.com/instagram-stories-merenggut-snapchat/>
- Linda Hasibuan. Alasan millennial lebih suka gunakan SnapChat dan InstaGram.
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180311103732-33-6865/alasan-milenial-lebih-suka-gunakan-snapchat-dan-instagram>
- Pengertian InstaGram dan Keistimewaannya .
<https://www.dumetdevelopment.com/blog/pengertian-instagram-dan-keistimewaannya>
- Wisata Purwokerto Paling Hits 2020.
<https://destinasiku.com/wisata-purwokerto-paling-hits-2020/>
- Kombinasi Metode* (Methods), Bandung: Alfabeta.