

**MODEL LOYALITAS PADA PENGGUNAAN BRAND INSTANT MESSAGING
OLEH REMAJA**

Muhammad Gustiasa

Account Executive Edelman Indonesia and Alumni Ilmu Komunikasi FISIP Undip

Gustiasa2308@gmail.com

Abstract: *Instant messaging is one of the communication services that teenagers often use. Referring to its often socializing psychography, many instant messaging brands that compete get market share through marketing communications strategies. The condition of consumer loyalty as the ultimate goal of marketing communication here has its own challenges. Brand switching almost does not cost (zero cost) so consumers often use two or more brands at once in their smartphone or gadget. This research builds and tests consumer loyalty model using brand instant messaging by adolescent. This type of quantitative research is selected by Structural Equation Modeling analysis. There are five hypothesis tests with six variables obtained through the results of previous research factor analysis and literature review. The analysis shows that the model is not fit and only two hypotheses accepted the significance of the influence between the variables. The first hypothesis received is the influence between information exposure variable to the level of brand attribute knowledge. The next hypothesis received significance is the influence of consumer satisfaction levels and perceptions of social support to consumer brand user loyalty.*

Keywords: *consumer loyalty, marketing communications, instant messaging.*

Abstrak. *Instant messaging merupakan salah satu layanan komunikasi yang kerap digunakan remaja. Mengacu pada psikografisnya yang kerap bersosialisasi, banyak merek instant messaging yang berkompetisi mendapatkan market share melalui strategi komunikasi pemasaran. Kondisi loyalitas konsumen sebagai tujuan akhir komunikasi pemasaran disini memiliki tantangan tersendiri. Perpindahan merek (brand switching) nyaris tidak membutuhkan biaya (zero cost) sehingga konsumen sering menggunakan dua atau lebih merek sekaligus dalam smartphone atau gadgetnya. Penelitian ini membangun dan menguji model loyalitas konsumen penggunaan brand instant messaging oleh remaja. Tipe penelitian kuantitatif dipilih dengan analisis Structural Equation Modeling. Terdapat lima pengujian hipotesis dengan enam variabel yang didapatkan melalui hasil analisis faktor penelitian sebelumnya dan kajian pustaka. Analisa menunjukkan bahwa model tidak fit dan hanya dua hipotesis diterima signifikansi pengaruh antar variabelnya. Hipotesis pertama yang diterima adalah adanya pengaruh antara variabel terpaaan informasi terhadap level pengetahuan atribut brand. Adapun hipotesis berikutnya yang diterima signifikansinya adalah adanya pengaruh level kepuasan konsumen dan persepsi dukungan sosial terhadap loyalitas konsumen pengguna brand.*

Kata kunci: *loyalitas konsumen, komunikasi pemasaran, instant messaging.*

PENDAHULUAN

Perilaku komunikasi khususnya dalam *smartphone* dan *gadget* oleh remaja kini kerap dilakukan dengan menggunakan merek aplikasi perpesanan instan atau *instant messaging brand application*. Maraknya tren penggunaan *instant messaging* makin diperkuat oleh MarkPlus Insight dalam *Marketeers Magazine* April 2016 yang mengungkapkan dari 3.605 responden, 41% mengunduh aplikasi mobile media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan Path, serta sisanya adalah *instant messaging*.

Diperkirakan pengguna merek *instant messaging* di Indonesia akan terus meningkat sebesar 1,1 miliar hingga 2018 mendatang (Fauzia, 2015). Hal tersebut memunculkan kompetisi antar merek *instant messaging* terlebih karena psikografis orang Indonesia yang senang bersosialisasi, sehingga tidak hanya memiliki satu merek, namun beberapa merek berkiriman pesan sekaligus yang terpasang di *smartphone* hingga tablet. Guna memenangkan kompetisi di pasar setiap merek *instant messaging* memiliki diferensiasi dan *positioning* masing-masing untuk menarik minat pengguna *smartphone* (Perdana, 2014: 74).

Menariknya, masing-masing merek *instant messaging* mengklaim kesuksesan penambahan pengguna berkat aktivitas komunikasi pemasarannya. Mulai dari merek *instant messaging* yang jarang melakukan komunikasi pemasaran seperti WhatsApp yang berhasil memiliki 600 juta pengguna aktif bulanan dan BBM yang berhasil menguasai 79 persen konsumen *smartphone* Indonesia berdasarkan hasil survei Nielsen (Noviandari, 2015). Hingga merek-merek *instant messaging* yang cukup agresif dalam aktivitas komunikasi

pemasaran. Sebut saja LINE yang menyebutkan bahwa pertumbuhannya berada di urutan pertama dengan *year on year growth* 38 persen berkat strategi *build in branding* Mini Drama AADC 2 (Wulandari, 2015: 89), *instant messaging* lainnya dari negeri ginseng KakaoTalk dengan komunikasi pemasaran Plus Friend yang berhasil mendapatkan pengguna mencapai 90,73 persen (Salam, 2015: 54), dan WeChat yang berhasil mendapatkan *engagement level* berkat kolaborasi dengan MNC Group (Perdana, 2014: 74)

Penambahan pengguna yang signifikan oleh masing-masing merek *instant messaging* memunculkan sebuah tantangan loyalitas konsumen menarik. Secara teoritis, Hawkin (2007: 656) menjelaskan bahwa loyalis *brand* bisa didapatkan melalui proses identifikasi, dimana konsumen percaya bahwa brand tersebut merefleksikan dan menguatkan beberapa aspek konsep dirinya. Di dalamnya terdapat konsep seperti pembelian ulang brand, peningkatan intensitas penggunaan, rekomendasi pada orang lain, kenyamanan konsumen.

Terkait dengan loyalitas konsumen pada penggunaan *brand instant messaging*, loyalis *brand* merupakan hal yang cukup sukar untuk dicapai. Hal tersebut karena perubahan penggunaan merek (*brand switching*) *instant messaging* bersifat tidak berbiaya (*zero cost*). Sehingga konsumen dapat secara mudah berganti pemakaian dari suatu merek ke merek lainnya. Hal tersebut jelas berdampak pada perilaku loyal *brand instant messaging* oleh penggunanya yang menarik untuk dikaji (Zhou, 2011: 883). Perilaku konsumen kerap menggunakan dua merek atau lebih dalam satu waktu. Tantangan tersebut tentunya memunculkan permasalahan dari komunikasi

pemasaran. Smith (2011: 10) menyatakan komunikasi pemasaran merupakan lingkungan bisnis baru yang memberikan kesempatan mendengarkan konsumen dan membentuk opini, memberikan *feedback* melalui *channel* dengan tujuan akhir membangun loyalitas yang lebih tinggi dan menciptakan keterlibatan konsumen.

Pada beberapa penelitian sebelumnya terdapat beberapa hasil analisis faktor yang menyebutkan beragam variabel yang mampu mencapai kondisi loyalitas penggunaan *brand instant messaging* yang di antaranya adalah atribut produk (Yogama, 2015: 69), kepuasan penggunaan (Lin, 2008: 262), kepuasan dan ekspektasi (Oghuma, 2015: 658), dukungan sosial *online* (Lin, 2010: 105). Mengacu pada hasil analisis faktor di atas, penulis ingin membangun dan menguji bagaimana model loyalitas konsumen pada penggunaan *brand instant messaging* oleh remaja?

Penelitian Terdahulu

Smith (2011) dalam *Marketing Communications Integrating Offline and Online* menyebutkan salah satu tujuan komunikasi pemasaran adalah tujuan komunikasi yang memengaruhi benak target audiens misalnya pengetahuan, sikap, dan ketertarikan. Oleh karena itu diturunkan hipotesis penelitian yang memiliki kesamaan esensi dari Hawkins (2007) bahwa dampak terpaan strategi komunikasi pemasaran adalah pembelajaran/informasi mengenai produk dan pencarian informasi produk. Hipotesis ini diturunkan untuk menguji dampak strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh merek merek *instant messaging*.

Berikut penulis paparkan hasil kajian pustaka berupa penelitian sebelumnya yang berkenaan dengan penelitian ini, yakni penelitian dari Yogama (2015)

mengenai pengaruh atribut stiker LINE terhadap loyalitas pengguna aplikasi LINE dengan menggunakan teori atribut produk, teori *uses and gratification*, dan teori *brand loyalty*. Hasilnya menemukan adanya pengaruh antara variabel atribut stiker LINE semakin tinggi maka loyalitas konsumen atau *brand loyalty* pengguna aplikasi LINE juga semakin tinggi.

Simamora (2011) dalam Yogama (2015 :23) menyatakan atribut produk yang melekat atau menjadi bagian dari produk adalah faktor utama yang akan dipertimbangkan oleh para konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. Dengan demikian y pertama yang diajukan adalah atribut produk mampu menimbulkan sebuah pengalaman penggunaan brand yang apabila memenuhi ekspektasi konsumen menumbuhkan kepuasan yang dimungkinkan mencapai kondisi loyal sebuah *brand instant messaging*.

Hipotesis serupa diperoleh dari *state of the art* berikutnya, yaitu dengan judul *Benefit-confirmation model for post adoption behavior of mobile instant messaging applications* oleh Apollos Patricks Oghuma (2015) dengan menggunakan *Expectation Confirmation Model*. Hasilnya mengindikasikan perilaku kontinuitas dipengaruhi oleh kepuasan (*satisfaction*) dengan teknologi atau tercapainya ekspektasi (*expectation*).

Penelitian terakhir yang digunakan sebagai kajian teori adalah penelitian Chieh-Peng Lin (2010) berjudul *assessing the mediating role online social capital between social support and instant messaging usage*. Penelitian ini menguji *social support theory* dengan hasil adopsi sebuah teknologi disebabkan oleh kuatnya kepentingan norma sosial yang secara tidak langsung menjadikan perilaku pemakaian

teknologi komunikasi^{H4}. Hasil penelitian ini diujikan sebagai hipotesis dengan posisi variabel intervening atau variabel tidak langsung atau variabel moderator menuju ke kondisi loyalitas konsumen dari variabel ekspektasi dan variabel kepuasan.

Berdasarkan *state of the art* di atas maka deskripsi geometri hipotesis yang diajukan adalah :

1. Terpaan komunikasi pemasaran. Dalam hal ini pengetahuan terhadap *marketing communications tools brand instant messaging* dan konten di dalamnya. Variabel ini diukur dengan tingkat pengetahuan *marketing communications tools* dan konten (pesan dan endorsers) di dalamnya.
2. Level pengetahuan atribut produk. Kemampuan responden dalam menyebutkan atribut produk *brand instant messaging* seperti atribut dan layanan tambahan dari *brand instant messaging* yang dapat dirasakan manfaatnya pada saat mengonsumsi *brand instant messaging*. Variabel diukur melalui tingkat pengetahuan fitur dan layanan tambahan *brand instant messaging*.
3. Level ekspektasi konsumen. Impresi awal dan harapan berupa faktor-faktor yang muncul sebelum konsumen menggunakan *instant messaging*. Adapun faktor-faktor untuk mengukur variabel tersebut di antaranya adalah persepsi kegunaan dan persepsi kenikmatan penggunaan.
4. Level kepuasan konsumen. Tingkatan kepuasan dimana realita performa sebuah *brand instant messaging* sama dirasakannya atau melebihi kadarnya dengan ekspektasi performa sebuah *brand instant messaging* oleh konsumennya. Pengukuran indikator ini dilakukan

- dengan persepsi kemudahan, persepsi kehandalan, dan persepsi kecepatan.
5. Persepsi dukungan sosial merupakan tingkat peneguhan secara positif (*reward*), kesamaan perilaku (*conformity*), harapan berkomunikasi dengan orang lain yang juga menggunakan, yang diberikan oleh lingkungan sosial (teman, keluarga, dan rekan kerja) saat mengadopsi penggunaan *brand instant messaging*. Variabel diukur dengan persepsi interaksi sosial, persepsi gambaran sosial, dan kesamaan kode dan bahasa.
 6. Loyalitas konsumen. Perilaku pasca pembelian atau konsumsi yang melalui beberapa alternatif pasca pembelian seperti komitmen, kepentingan, kadar kesulitan keputusan yang diindikasikan oleh beberapa tindakan seperti pemakaian berulang, peningkatan intensitas penggunaan, dan endorsers brand *instant messaging*, serta kenyamanan konsumen. Variabel terakhir ini diukur dengan tingkat intensitas penggunaan, intensitas *endorse*, dan kenyamanan konsumen.

Loyalitas Merek

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan (Burmman et al, 2009).

Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek

produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari brand equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari brand equity yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan (Fullerton, 2003).

Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko.

Pengelolaan dan pemanfaatan yang benar dari suatu strategi pemasaran, maka akan membuat brand loyalty menjadi asset strategis bagi perusahaan. Beberapa potensi yang dapat diberikan oleh brand loyalty kepada perusahaan,

yaitu “reduced marketing costs, trade leverage, attracting new customers, dan provide time to respond to competitive threats” (Carù & Cova, 2003).

- 1) Reduced marketing costs (Mengurangi biaya pemasaran) Adanya brand loyalty kaitan dengan biaya pemasaran. Biaya pemasaran akan lebih murah terutama dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan menjadi kecil jika brand loyalty meningkat (Brakus et al, 2009)
- 2) Trade leverage (Meningkatkan Perdagangan) Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Semakin biasa konsumen membeli suatu produk, maka semakin tinggi frekuensi pembelian konsumen tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan (Bansal, et al 2004)
- 3) Attracting new customers (Menarik pelanggan baru) Banyaknya pelanggan yang merasa puas dan suka pada merek tertentu, maka akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya pada calon pelanggan lain untuk mengkonsumsi merek tertentu tersebut. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek yang pernah/sedang dikonsumsi kepada teman/kerabat dekatnya, sehingga akan menarik pelanggan baru.
- 4) Provide time to respond to competitive threats (Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing) Brand loyalty akan memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon

gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk baru dan unggul, maka pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan untuk memperbarui produk yang dihasilkan dengan cara menyesuaikan atau mengadakan inovasi untuk dapat mengungguli produk baru pesaing.

Tingkatan Brand Loyalty

Dalam kaitannya dengan brand loyalty suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan brand loyalty. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan (Fullerton, 2005).

- 1) Tingkat Loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian (Bansal et al, 2004). Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen switcher atau price buyer (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
- 2) Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (habitual buyer).

- 3) Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (switching cost), baik dalam waktu, uang atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain (Batra et al, 2012). Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan penggantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut (satisfied buyer).
- 4) Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- 5) Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (committed buyers).

Dari piramida loyalitas tersebut terlihat bahwa bagi merek yang belum memiliki brand equity yang kuat, porsi terbesar dari konsumennya berada para tingkatan switcher. Selanjutnya, porsi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf habitual buyer, dst, hingga porsi terkecil ditempati oleh committed buyer. Meskipun demikian bagi merek yang memiliki brand equity yang kuat, tingkatan dalam brand loyalitnya

diharapkan membentuk segitiga terbalik.

Perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan baru. Keuntungan kedua, loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Loyalitas yang kuat akan meyakinkan pihak pengecer untuk memajang di rak-raknya, karena mereka mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merek-merek tersebut dalam daftar belanjanya.

Keuntungan ketiga, dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek terkenal minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan keempat adalah loyalitas merek memberikan waktu, semacam ruang bernafas, pada suatu perusahaan untuk cepat merespons gerakan-gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut agar memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisasinya.

Pengukuran brand

Untuk memahami secara lebih jelas mengenai loyalitas merek dan pengelolaannya, diperlukan upaya untuk melakukan pengukuran-pengukuran loyalitas merek, yaitu sebagai berikut: Pertama. Pengukuran perilaku. Cara langsung untuk menentukan loyalitas, khususnya perilaku yang sudah menjadi kebiasaan, adalah dengan mengetahui pola-pola pembelian yang biasa dilakukan oleh konsumen. Pengukuran yang dapat digunakan adalah tingkat pembelian ulang (*purchase rate*), persentase pembelian, dan jumlah merek yang dibeli (Fullerton, 2003)

Mengukur biaya atau pengorbanan untuk beralih merek (*switching cost*) Analisis terhadap biaya pengorbanan untuk beralih merek dapat memberikan wawasan yang lebih luas karena pengorbanan tersebut merupakan suatu dasar terciptanya loyalitas merek. Apabila konsumen memerlukan pengeluaran yang sangat mahal dan memiliki risiko yang sangat besar, hal itu akan mengakibatkan tingkat perpindahannya menjadi sangat rendah. Mengukur kepuasan. Pengukuran tingkat kepuasan atau mengukur ketidakpuasan merupakan alat yang penting untuk mendeteksi tingkat loyalitas konsumen (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Merek kesukaan. Tahap keempat dari loyalitas melibatkan kesukaan. Apakah para pelanggan menyukai perusahaan? Adakah kesan, respek, atau sikap bersahabat terhadap perusahaan dan merek? Sangat sukar bagi para pelanggan untuk melawan perasaan suka terhadap ciri-ciri produk. Kesukaan yang menyeluruh dan umur dapat diukur melalui sebuah cara yang bervariasi, misalnya perhatian, rasa bersahabat, dan kepercayaan. Ukuran lain dari kesukaan tercermin pada kesediaan para pelanggan untuk memperoleh merek kesukaannya, meskipun dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan merek lainnya (Carù & Cova, 2003)

Komitmen. Merek-merek yang sangat kuat akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang memiliki komitmen. Satu indikator penting adalah jumlah interaksi dan komunikasi yang terlibat dalam suatu produk. Misalnya, konsumen suka untuk membicarakan merek tersebut dengan rekannya, bahkan menyerahkan dan merekomendasikan untuk membeli merek tersebut.

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek terdapat beberapa tingkat loyalitas. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan tersebut adalah sebagai berikut (Burmam et al, 2009):

Berpindah-pindah. Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut (Burmam et al, 2009). Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

Pembeli yang bersifat kebiasaan (Habitual Buyer). Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi produk tersebut (Brakus et al, 2009). Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai bentuk pengorbanan lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (Satisfied buyer). Pada tingkat ini pembeli merek masuk dalam

kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (switching cost) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek (Berry et al, 2002). Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (switching cost loyal).

Menyukai merek (Likes the brand). Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi (Batra et. al, 2012). Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

Pembeli yang komit (Committed buyer). Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh (Bansal et. al, 2004)

tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe kuantitatif eksplanatori yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab dalam penelitian (Sugiyono, 2009 :42). Tipe penelitian eksplanatori memverifikasi hipotesis yang telah dirumuskan dan mencari tahu ada atau tidaknya sifat pengaruh atau hubungan antar variabel.

Populasi penelitian adalah remaja Kota Semarang pengguna *brand instant messaging* dengan rentang usia 17-25 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008: 84). Jumlah yang dijadikan objek penelitian ini adalah 100 responden, karena penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi berganda) mensyaratkan ukuran sampel sebaiknya 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Roscoe dalam Sugiyono, 2012: 131). Sebagaimana telah dipaparkan terdapat 6 variabel yang dikalikan 10 didapatkan 60 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Analisis data dilaksanakan dengan menggunakan pemodelan persamaan struktur (*structural equation modeling*). Permodelan Persamaan Struktural (Structural Equation Modelling) atau disingkat SEM dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor, model struktural, dan analisis jalur.

Dengan demikian, di dalam analisis SEM dapat dilakukan tiga macam kegiatan secara serentak, yaitu pengecekan validitas dan reliabilitas instrument (berkaitan dengan analisis faktor konfirmatori), pengujian model hubungan antar variabel (berkaitan dengan analisis jalur), dan kegiatan untuk mendapatkan suatu model yang cocok untuk prediksi (berkaitan dengan analisis regresi atau analisis model struktural) (Sugiyono, 2007 :323)

Model persamaan struktural adalah generasi kedua teknik analisis multivariate (Bagozzi dan Fornell 1982) yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model.

SEM meliputi beberapa teknik statistik yang beragam seperti analisis jalur, konfirmatori analisis faktor, pengujian model dengan variabel laten, dan bahkan analisis varians dan regresi linier berganda. Salah satu alat aplikasi yang mampu mengoptimalkan kinerja SEM adalah AMOS (*Analysis of Moment Structures*). Di dalam AMOS terdapat lebih dari dua puluh contoh yang menggambarkan model secara tipikal yang cocok oleh banyak peneliti. Satu diantaranya adalah sample data (Arbuckle, 1999: 2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

SEM sebaiknya digunakan apabila variabelnya berbentuk laten atau bersifat variabel konstruk (*unobservable variable*). Dalam penelitian ini terdapat enam konstruk laten dan dua empat konstruk manifest. Sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya, model yang dirumuskan terdiri dari beberapa variabel (konstruk laten) dan indikatornya (konstruk manifest).

Dari hasil evaluasi model pengukuran memperlihatkan reliabilitas dan validitas yang memuaskan sehingga bisa diterima. Selanjutnya dilihat bagaimana model tersebut menjawab hipotesis yang diajukan di awal penelitian. Pengukuran model dilakukan dengan angka Chi Square yang disesuaikan dengan Degree of Freedom yang diperoleh. Chi Square menguji model secara keseluruhan apakah cocok atau tidak menguji dengan pendekatan distribusi chi square.

Dari *output* di atas didapatkan Degree of Freedom adalah 246, berdasarkan aturan tabel chi square dan degree of freedom angka diterima ketika tarif signifikansinya 5% = 283.586 (Tambun, 2014: 28). Dalam penelitian ini Chi Square yang dihasilkan adalah 565.950, angka ini diatas 283.586 sebagai aturan uji kesesuaian model. Dengan demikian dapat disimpulkan model loyalitas konsumen brand instant messaging yang telah disusun di awal penelitian tidak fit atau tidak cocok. Setelah uji kesesuaian model pengujian terakhir yang dilakukan adalah uji hipotesis seperti yang telah ditetapkan di awal penelitian yaitu sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh antara terpaan informasi strategi marketing communications (MC) brand instant messaging terhadap level pengetahuan atribut produk (AP) brand instant messaging

H2 : Ada pengaruh antara level pengetahuan atribut produk (AP) brand instant messaging terhadap level ekspektasi konsumen (EXP) brand instant messaging

H3 : Ada pengaruh antara level pengetahuan atribut produk (AP) brand instant messaging terhadap level kepuasan konsumen (SAT) instant messaging

H4 : Ada pengaruh antara level ekspektasi konsumen (EXP) brand instant messaging dan persepsi dukungan sosial (SOC) terhadap loyalitas konsumen (LOY) pengguna brand instant messaging.

H5 : Ada pengaruh antara level kepuasan konsumen (SAT) brand instant messaging dan persepsi dukungan sosial (SOC) terhadap loyalitas konsumen (LOY) pengguna brand instant messaging

Hipotesis tersebut diujikan melalui AMOS dengan menggunakan *regression weights* dengan ketentuan hipotesis tidak signifikan apabila perolehan nilai $P > 0.05$ dan akan signifikan apabila < 0.005 . Setelah diujikan hanya terdapat dua hipotesis yang diterima dan memiliki nilai signifikansi yakni H1 dan H5. Sedangkan H2, H3, dan H4 ditolak karena nilainya melebihi 0.005, berikut hasil tabel pengujian hipotesis :

Hipotesis	Variabel	Signifikan (P)	Status
H1	MC → AP	0.002	Diterima
H2	AP → EXP	0.366	Ditolak
H3	AP → SAT	0.635	Ditolak
H4	EXP → SOC → LOY	0.077	Ditolak
H5	SAT → SOC → LOY	***	Diterima

Pada pengujian hipotesis pertama didapatkan temuan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan informasi strategi marketing communications brand instant messaging terhadap level pengetahuan atribut produk brand instant messaging. Hasil temuan ini sesuai dengan teori yang diujikan dalam

penelitian ini yang menyebutkan bahwa dampak terpaan strategi marketing communications tools adalah pembelajaran/informasi mengenai produk, pencarian informasi lebih tentang produk, menyukai produk, merekomendasikan produk, dan merasakan kebaikan saat memakai produk (Hawkins, 2007: 19). Adapun beberapa strategi komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk memberikan dampak seperti di atas menurut Smith dan Ze Zook (2011, 24) adalah sales management, iklan, publisitas, sponsorships, sales promotions, direct mail, pameran/exhibitions, merchandising, kemasan/packaging, websites, dan social media.

Pengujian hipotesis kedua berupa pengaruh level pengetahuan atribut produk (AP) brand instant messaging terhadap level ekspektasi konsumen (EXP) brand instant messaging ditolak. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa hipotesis kedua yang diajukan oleh peneliti tidak memiliki pengaruh karena angka signifikansi yang didapatkan sebesar 0,366 yang menjadikan pengajuan hipotesis kedua ini ditolak. Jurnal Benefit Confirmation Model For Post Adoption Behavior Of Mobile Instant Messaging Applications : A Comparative Analysis Of KakaoTalk and Joyn in Korea oleh Oghuma (2015: 662) menyebutkan dalam expanded expectations confirmation model variabel ekspektasi konsumen dipengaruhi oleh variabel lainnya yakni post usage atau intensitas penggunaan dibandingkan pre usage dari suatu atribut produk.

Pengujian hipotesis ketiga, berupa pengaruh level pengetahuan atribut produk (AP) brand instant messaging terhadap level kepuasan konsumen (SAT) brand instant messaging tidak

diterima signifikansinya. hasil penelitian dan pengujian hipotesis dengan menggunakan SEM alat aplikasi AMOS didapatkan hasil bahwa hipotesis ini ditolak karena hasil temuan penghitungan sebesar 0.635. Artinya teori yang sebelumnya telah dirumuskan yang berbunyi atribut produk mampu menimbulkan sebuah pengalaman penggunaan bagi brand yang apabila memenuhi ekspektasi dan kepuasan akan mencapai kondisi loyal tidak diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan jurnal investigating factors affecting social presence and user satisfaction with Mobile Instant Messaging (Ogara, 2014: 453) yang menyebutkan bahwa consumer satisfaction dipengaruhi oleh variabel pengalaman pengguna, pengaruh sosial, dan persepsi kekayaan penggunaan. Sehingga jelas bahwa atribut produk tidak berpengaruh kepada variabel kepuasan konsumen.

Pengujian hipotesis keempat, dimana terdapat adanya pengaruh level ekspektasi konsumen (EXP) dan persepsi dukungan sosial (SOC) terhadap loyalitas konsumen (LOY) pengguna brand instant messaging diterima. Hipotesis ini yang sebelumnya telah diajukan ternyata tidak memiliki hasil pengaruh dalam temuan di lapangan. Dengan temuan angka signifikansi sebesar 0,77 menandakan bahwa pengaruh variabel ekspektasi terhadap persepsi dukungan sosial tidak terbukti. Beberapa konsep dan jurnal menyebutkan bahwa ekspektasi konsumen, persepsi dukungan sosial memang tidak memiliki pengaruh pada variabel loyalitas konsumen. Jurnal Benefit Confirmation Model For Post Adoption Behavior Of Mobile Instant Messaging Applications : A Comparative Analysis Of KakaoTalk and Joyn in Korea oleh Oghuma (2015: 662) menyebutkan variabel loyalitas

konsumen ditentukan dari variabel persepsi nilai, kepercayaan, dan kualitas layanan suatu brand.

Pengujian hipotesis kelima, pengaruh level kepuasan konsumen (SAT) dan persepsi dukungan sosial (SOC) terhadap loyalitas konsumen (LOY) pengguna brand instant messaging ditanyakan diterima. Hasil temuan menunjukkan adanya pengaruh dalam variabel ini yang mendapatkan angka sebesar 0.000 yang berarti sangat berpengaruh. Hal tersebut sejalan dengan teori yang diujikan yang menyatakan bahwa *expectations confirmation model* yang mengindikasikan perilaku kontinuitas secara besar dipengaruhi oleh kepuasan atau tercapainya ekspektasi (Bhattacharjee, 2001 dalam Birnholtz, 2010 :1428). Serta teori yang berbunyi adopsi sebuah teknologi juga disebabkan oleh kuatnya kepentingan norma sosial yang secara tidak langsung memunculkan perilaku pemakaian teknologi komunikasi (Shapiro dan Varian 1999 dalam Birnholtz, 2010 :1427).

Konsep komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2012: 130) menyebutkan secara langsung bagaimana variabel kepuasan konsumen, persepsi dukungan sosial, dan level loyalitas konsumen di masyarakat. Pada perusahaan yang fokus pada konsumen, kepuasan konsumen dipandang baik sebagai tujuan dan alat pemasaran. Perusahaan harus secara *special* memberi perhatian dengan level kepuasan konsumen dewasa ini karena internet yang menyediakan alat untuk konsumen secara cepat menyebarkan baik dan buruk word of mouth di seluruh dunia. Beberapa konsumen bahkan membuat sendiri webnya untuk melakukan protes ketika tidak mengalami kepuasan.

Hasil temuan ini juga senada dengan hasil penelitian Jurnal Learning The Determinants Of Satisfaction and Usage Intention of Instant Messaging oleh Chieh-Peng Lin yang menawarkan model evaluasi tujuan penggunaan dipengaruhi secara langsung variabel kepuasan dengan indikator persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi personalisasi dan secara tidak langsung dipengaruhi oleh variabel persepsi dukungan sosial dengan indikator persepsi gambaran sosial dan persepsi interaksi sosial.

Jurnal lainnya yang mendukung hasil temuan ini adalah *assessing the mediating role online social capital between social support and instant messaging usage* oleh Chieh-Peng Lin yang menggunakan *social capital theory* yang menggambarkan penggunaan instant messaging secara tidak langsung dipengaruhi oleh dukungan sosial seperti komitmen, hubungan timbal balik, dan berbagai kode dan bahasa dalam indikator penelitian ini yang secara tidak langsung memengaruhi loyalitas penggunaan instant messaging. Meskipun hasil ini bukanlah termasuk dalam pengujian hipotesis, namun temuan pengaruh ini mengindikasikan bahwa *social support theory* yang digunakan memang terbukti dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Melalui pemaparan di atas, peneliti mampu menarik kesimpulan terdapat pengaruh pada hipotesis pertama dan hipotesis kelima. Sedangkan sisanya tidak terdapat pengaruh karena angka signifikasinya yang ditolak. Adapun temuan menarik lainnya adalah terdapat pengaruh antara variabel dukungan sosial terhadap loyalitas konsumen.

Saran yang dapat dikemukakan bagi penelitian selanjutnya yang ingin membahas loyalitas konsumen dengan

target penelitian remaja dengan objek penelitian brand brand instant messaging atau platform mobile chat terbaru misalnya Snapchat dan lainnya. Peneliti juga menyarankan dimunculkannya variabel-variabel baru di luar penelitian ini pada peneliti baru lainnya pada kasus penelitian dalam ranah brand-brand instant messaging yang tengah populer di masyarakat.

Saran lainnya dari peneliti adalah dengan menyarankan penggunaan alat analisis lain misalnya Partial Least Square atau Path Analysis untuk menambah hasil penelitian terkait instant messaging sebagai platform mobile chat populer. Untuk mengantisipasi tata kelola layanan informasi publik perlu dilakukan terlebih dahulu program penguatan yang mengarah pada kesiapan pemerintah terhadap pelaksanaan kebijakan tata kelola layanan informasi publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Apollos Patricks Oghuma. Christian Fernando Libaque-Saenz. Siew Fan Wong. Younghoon Chang. (2015). "An Expectation-Confirmation Model Of Continuance Intention To Use Mobile Instant Messaging." Abuja : Elseiver
- Apollos Patricks Oghuma. Younghoon Chang. Christian Fernando Libaque-Saenz. Myeong-Cheol Park. Jae Jeung Rho. (2015). "Benefit-Confirmation Model For Post-Adoption Behavior Of Mobile Instant Messaging Applications : A Comparative Analysis Of KakaoTalk and Joyn in Korea". Abuja : Elseiver
- Bansal, H.S., Irving, P.G., & Taylor, S.F. (2004). A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250.
- <http://dx.doi.org/10.1177/0092070304263332>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R.P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Berry, L.L., Carbone, L.P., & Haeckel, S.H. (2002). Managing the total customer experience. *Sloan Management Review*, 43(Spring), 85-89.
- Birnholtz, Jeremy. (2010). "Adopt, Adapt, Abandon : Understanding Why Some Young Adults Start, And Then Stop, Using Instant Messaging". Ithaca : Elseiver
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009, May). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Bungin. Burhan. 2011. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya Edisi Kedua. Jakarta : Kencana
- Burmam, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of Brand Management*, 12(4), 279-300. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540223>
- Burmam, C., Zeplin, S., & Riley, N. (2009). Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis. *Journal of Brand Management*, 16(4), 264-284. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2008.6>
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.

- <http://dx.doi.org/10.1177/14705931030032004>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chieh-Peng Lin. (2010). *Assessing the mediating role of online social capital between social support and instant messaging usage*. Taipei. Elseiver
- Chieh-Peng Lin. Hsiu-Nien Huang. Sheng-Wuu Joe. And Hwa-Chun. (2008). *“Learning The Determinant of Satisfaction and Usage Intention of Instant Messaging”*. Taiwan : Cyber Psychology and Behavior
- Durianto, D. (2001) *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- E. Eser Telci. Ceyda Maden. Deniz Kantur. (2011). *The Theory Of Cognitive Dissonance : A Marketing and Management Perspective*. Istanbul : Elseiver
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333–344. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670503005004005>
- Fullerton, G. (2005). The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97-110. Yunita, Reni (2015). Pengaruh Terpaan Iklan, Frekuensi Komunikasi dan Permintaan Pembelian Produk Makanan dan Minuman. Semarang : Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 7*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hawkin, Del I. Mothersbaugh, David L. Best, Roger J. 2007. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York : McGraw-Hill Irwin
- Jurnal Manajemen, Bahan Kuliah Manajemen <http://jurnal-sdm.blogspot.co.id>
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. Boston : Pearson
- Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Peter, J.Paul. C.Olson, Jerry. 1999. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1 Edisi 4*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Pui-Lai To. Chechen Liao. Jerry C. Chiang. Meng-Lin Shih. Chun-Yuan Chang (2007). *An empirical investigation of the factors affecting the adoption of Instant Messaging in organizations*. Taiwan : Elseiver
- Rangkuti, F. (2009). *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. 2015. *AMOS 22 untuk Structural Equation Modelling Konsep Dasar dan Aplikasi*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Sarjanaku.com. Pengertian loyalitas merek. Blog Pendidikan Indonesia. <Http://www.sarjanaku.com/2013/08/>
- Smith, PR. Zook, Ze. 2011. *Marketing Communications Integrating Offline and Online with Social Media 5th Edition*. London, Philadelphia, New Delhi : Kogan Page
- Solomon O. Ogara. Chang E. Koh.Victor R. Prybutok. (2014). *Investigating Factors Affecting Social Presence And User Satisfaction With Mobile Instant Messaging*. Salisbury. Elseiver

- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. 2009.
- Tambun, Sihar. 2014. *Metode “Structural Equation Modelling” dan Interpretasi Hasil Penelitian Dengan Menggunakan Program AMOS 20*. Jakarta : FEB Universitas 17 Agustus 1945
- Ulfa, Nurist Surayya. (2015). *Mengidentifikasi Dampak Bermain Game Online Berpakaian dan Berdandan pada Penyimpangan Norma Berpakaian pada Anak-Anak Muslim*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Vaughan, Steven J. Nichols. (2003). *Presence Technology : More Than Just Instant Messaging*. North Carolina : Los Alamitos
- Yogama, Felix. (2015). *Pengaruh Atribut Stiker LINE Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi LINE (Studi Terhadap Mahasiswa Bina Nusantara)*. Jakarta : Universitas Bina Nusantara
- Zhou, Tao. Lu, Yaobin. (2011). *Examining Mobile Instant Messaging User Loyalty From The Perspectives Of Network Externalities and Flow Experiences*. Hangzhou. Elseiver