

Pengaruh Pesan Persuasif Media Sosial LINE Terhadap *Brand Resonance* (Survei Pelanggan Starbucks Tangerang)

Andini Putri Apriani, Roswita Oktavianti
Andini.915120190@stu.untar.ac.id, roswitao@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

This research discusses about the effect of persuasive social media Line messages to brand resonance on Starbucks Tangerang's customers. The theory used in this research are persuasive messages and brand resonance. The method of this research is quantitative using associative explanative survey techniques as the basis of the research. The sampling technique used in this research is probability sampling, where sampling provides the same opportunity for each population to be selected as a sampel. The result of this research indicates that there is a very strong effect from the persuasive messages of social media on brand resonance. The results of the determination test show that 77.8% of the persuasive messages variables can influence the brand resonance variables, while the rest 22.2% are influenced by other variables.

Keyword: *Persuasive Messages, Social Media, Brand Resonance*

Abstrak

Penelitian ini membahas pengaruh pesan persuasif media sosial Line terhadap *brand resonance* terhadap pelanggan Starbucks Tangerang. Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah pesan persuasif dan *brand resonance*. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik survei eksplanatif asosiatif sebagai dasar penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* dimana pengambilan sampel memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi unsur sampel. Penelitian ini menggunakan 117 responden sebagai sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat dari pesan persuasif media sosial terhadap *brand resonance*. Hasil uji determinasi menunjukkan 77.8% variabel pesan persuasif dapat memberikan pengaruh terhadap variabel *brand resonance*, sedangkan sisanya 22.2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Kata Kunci: Pesan Persuasif, Media Sosial Line, *Brand Resonance*

1. Pendahuluan

Pesan persuasif digunakan untuk menjual ide atau gagasan kepada orang lain, memberi saran agar prosedur operasional lebih efisien, mengumpulkan suatu dukungan untuk kegiatan tertentu, dan untuk meminta bantuan dana bagi pembiayaan suatu proyek tertentu. Pesan persuasif bertujuan untuk mempengaruhi *audiens* yang cenderung mempertahankan ide, atau gagasannya. Pesan persuasif umumnya lebih lama dan lebih rinci (Purwanto, 2011:164).

Little John mengatakan pesan persuasif dianggap sebagai salah satu cara untuk mengalihkan gagasan dan aksi dengan mengatur motif kedalam tujuan tertentu (dalam Ritonga, 2006:5). Menurut Vik & Gilsdorf pesan persuasif adalah pesan yang mempunyai tujuan untuk mengubah pendapat, sikap, kepercayaan bahkan perilaku seseorang atau organisasi (Haryani, 2001:141). Ritonga juga menjelaskan bahwa pesan dapat berwujud symbol seperti kata-kata yang diucapkan, maupun ilustrasi. Lalu pesan juga dapat dikirimkan langsung dari komunikator ke komunikan melalui media atau penginterpretasian pesan persuasif sebagai cara untuk mengalihkan gagasan dan aksi dengan tujuan tertentu. (Ritonga, 2005:5).

Generasi muda meemiliki akses yang tinggi terhadap media sosial (Oktavianti & Loisa, 2017). Line merupakan sebuah alat pengiriman pesan tanpa biaya yang dapat digunakan pada berbagai platform. Line memiliki fungsinya yaitu untuk berkomunikasi antara individu serta kelompok. Beberapa fitur Line antara lain *free call*, *sticker*, *video call* hingga *Line Today* yang berisikan tentang kejadian-kejadian yang terjadi saat ini (Priansa, 2017:370).

Keller memperkenalkan model *Consumer Based Brand Equity*, dimana model ini membentuk enam urutan *brand building blocks* yang menjadi *Brand Pyramid* salah satu nya yaitu *Brand Resonance* (Keller, 2013:80).

Tahap terakhir dalam model yang fokus pada hubungan terakhir antara *customer* terhadap suatu *brand* adalah *brand resonance*. *Brand resonance* menggambarkan hubungan dan tingkatan yang mana *customer* rasakan selaras terhadap suatu *brand* (Keller, 2013:92).

Brand resonance adalah karakteristik dari suatu intensitas atau kedalaman ikatan psikologis yang *customers* rasakan seperti rasa senang, bangga, sikap loyal dan keterikatan yang terjadi antara konsumen dengan suatu *brand*. Keller membagi menjadi empat kategori sebagai penyusun *brand resonance* yaitu *behavioral loyalty* (loyalitas perilaku), *attitudinal attachment* (sikap ketertarikan), *sense of community* (perasaan masyarakat) dan *active engagement* (pengikatan/tindakan aktif) (Keller, 2013:92-93).

Pada era modern saat ini, banyak *coffee shop* bermunculan yang bersaing secara ketat untuk menarik perhatian pelanggan, salah satunya adalah Starbucks. Starbucks merupakan salah satu *coffee shop* yang mempunyai lebih dari 355 gerai di seluruh Indonesia. Selain dengan berkembangnya zamannya, Starbucks tidak hanya memanjakan pelanggannya dengan menyediakan kopi terbaik tetapi juga Starbucks menyediakan *sandwich*, kue dan lainnya untuk menemani pelanggannya menikmati kopi (*Partner Starbucks*).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik survei eksplanatif asosiatif sebagai dasar penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* dimana pengambilan sampel memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi unsur sampel. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 117 pelanggan Starbucks di Tangerang.

Sumber data primer yang digunakan oleh penulis adalah kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan di Starbucks Tangerang. Penulis menggunakan uji validitas. Uji validitas adalah kesamaan atau kesesuaian antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2010:121).

Uji reliabilitas untuk mengetahui bahwa data yang diperoleh valid atau tidak valid. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas apabila dipergunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama atau peneliti lain tetap memberikan hasil yang sama (Rakhmat, 2016:58). Dari pengujian reliabilitas terhadap 14 butir variabel pesan persuasif, didapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,947 yang berarti butir-butir pesan persuasif tersebut reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. 10 butir variabel *brand resonance*, didapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,911 yang berarti butir-butir *brand resonance* tersebut reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel.

Sedangkan untuk mengetahui apakah data tersebut memenuhi uji normalitas, penulis menggunakan normal P-P Plot yang pada prinsipnya dapat dilihat dari penyebaran titik sumbu diagonal grafik. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data yang didapatkan mengikuti atau mendekati hukum sebaran data normal baku dari Gauss. Hasil uji normalitas dapat dilihat dari nilai sig (p) Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan sebaran data normal bila : $p > 0,05$ dan sebaran data tidak normal bila : $p < 0,005$ (Nisfiannoor, 2013). Berdasarkan hasil pengolahan data dari uji normalitas, didapatkan nilai sig (p) Kolmogorov Smirnov sebesar 0,394 > 0,05 untuk variabel *brand resonance*, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data variabel *brand resonance* adalah normal.

Teknik pengolahan data dan analisis data menggunakan uji koefisien korelasi dan determinasi, uji regresi linear sederhana dan uji T. Uji analisis koefisien korelasi bertujuan untuk mengukur seberapa kuat pengaruh hubungan variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, sedangkan uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar persentase variabel *independent* yang dapat berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

1) Uji Validitas

Tabel 1
Validitas Variabel Pesan Persuasif

| X | Corrected Item- Total Correlation | Keterangan |
|-----|--------------------------------------|------------|
| PP1 | 0.702 | Valid |
| PP2 | 0.765 | Valid |
| PP3 | 0.740 | Valid |

| X | Corrected Item- Total Correlation | Keterangan |
|------|--------------------------------------|------------|
| PP4 | 0.763 | Valid |
| PP5 | 0.763 | Valid |
| PP6 | 0.703 | Valid |
| PP7 | 0.603 | Valid |
| PP8 | 0.777 | Valid |
| PP9 | 0.716 | Valid |
| PP10 | 0.749 | Valid |
| PP11 | 0.777 | Valid |
| PP12 | 0.700 | Valid |
| PP13 | 0.777 | Valid |
| PP14 | 0.700 | Valid |

Hasil uji validitas terhadap 14 butir pernyataan dari variabel X yaitu pesan persuasif, memiliki nilai r hitung >0.200 dinyatakan valid.

Tabel 2
Validitas Variabel *Brand Resonance*

| Y | Corrected Item- Total Correlation | Keterangan |
|------|--------------------------------------|------------|
| BR1 | 0.677 | Valid |
| BR2 | 0.376 | Valid |
| BR3 | 0.631 | Valid |
| BR4 | 0.509 | Valid |
| BR5 | 0.665 | Valid |
| BR6 | 0.819 | Valid |
| BR7 | 0.819 | Valid |
| BR8 | 0.798 | Valid |
| BR9 | 0.790 | Valid |
| BR10 | 0.774 | Valid |

hasil uji validitas terhadap 14 butir pernyataan dari variabel Y yaitu *brand resonance*, memiliki nilai r hitung >0.200 dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 3
Reliabilitas Pesan Persuasif
Reliability Statistics

| Koefisien Alpha (Cronbarch) | N of Items |
|--------------------------------|------------|
| .947 | 14 |

Dari 14 butir variabel pesan persuasif, diperoleh *Koefisien Alpha* sebesar 0,947 yang berarti butir-butir pesan persuasif tersebut reliabel karena nilai *Koefisien Alpha (Cronbarch)* $> 0,7$.

Tabel 4
Reliabilitas *Brand Resonance*
Reliability Statistics

| Koefisien Alpha (Cronbarch) | N of Items |
|-----------------------------|------------|
| .911 | 10 |

Dari 10 butir variabel *brand resonance*, diperoleh Koefisien Alpha sebesar 0,911 yang berarti butir-butir *brand resonance* tersebut reliabel karena nilai *Koefisien Alpha (Cronbarch)* > 0,7.

3) Uji Normalitas

Tabel 5
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | PesanPersua sif | Brand Resonance |
|----------------------------------|----------------|--------------------|-----------------|
| N | | 117 | 117 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 3.9225 | 3.7077 |
| | Std. Deviation | .86682 | .91531 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .107 | .083 |
| | Positive | .107 | .079 |
| | Negative | -.082 | -.083 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.156 | .899 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .138 | .394 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Didapatkan nilai sig (p) Kolmogorov Smirnov sebesar 0,394 > 0,05 untuk variabel *brand resonance*, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data variabel *brand resonance* adalah normal.

4) Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 6
Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .882 _a | .778 | .770 | .43882 | 1.941 |

a. Predictors: (Constant), Action, Attention, Desire, Interest

b. Dependent Variable: Brand Resonance

Nilai koefisien korelasi(R) dari variabel X pesan persuasif terhadap variabel Y *brand resonance* sebesar 0.882 karena hasil uji koefisien korelasi berada di rentang 0,80 – 1,000 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara pesan persuasif terhadap *brand resonance* adalah sangat kuat.

Nilai koefisien determinasi pada tabel R square sebesar 0,778 menunjukkan bahwa 77.8% *brand resonance* dipengaruhi oleh pesan persuasif sementara sisanya 22,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

5) Regresi Linear Sederhana

Tabel 7
Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | .277 | .222 | | 1.251 | .214 |
| PesanPersuasif | .875 | .055 | .828 | 15.850 | .000 |

a. Dependent Variable: Brand Resonance

Nilai sebesar 0.277 menyatakan konstanta dari fungsi regresi yang menunjukkan bahwa jika tidak ada kenaikan variabel X yaitu pesan persuasif, maka variabel Y yaitu *brand resonance* akan mencapai 0.277. Setiap ada penambahan 1 angka atau perubahan variabel X yaitu pesan persuasif, maka variabel Y yaitu *brand resonance* akan mengalami peningkatan sebesar 0.875.

6) Uji T

Tabel 8
Uji T
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | .277 | .222 | | 1.251 | .214 |
| PesanPersuasif | .875 | .055 | .828 | 15.850 | .000 |

a. Dependent Variable: Brand Resonance

Hasil uji T pada variabel X adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan pesan persuasif media sosial terhadap *brand resonance*. Pengaruh signifikan tersebut juga berlaku terhadap populasi Starbucks seluruhnya

4. Simpulan

Perusahaan yang memanfaatkan media sosial Line untuk memasarkan produknya, mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap pembentukan *brand resonance*. Hal ini dibuktikan melalui penelitian ini, pesan persuasif media sosial Line terhadap *brand resonance* sebesar 77.8% dan sisanya sebesar 22.2% yang mempengaruhi *brand resonance*. Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan positif pesan persuasif media sosial Line terhadap *brand resonance*. Penulis berharap agar penelitian ini menjadi acuan bagi praktisi komunikasi pemasaran dan *public relations* dalam meningkatkan *brand resonance* melalui pesan persuasif media sosial Line.

5. Daftar Pustaka

- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Undip.
- Haryani, Sri. (2001). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: AMP YKPN.
- Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measurin, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English: Pearson Education Inc.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Pustaka Setia.
- Purwanto. (2010). *Evaluasi Hasil Belajar*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Ritonga. M Jamiluddin. (2005). *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: ALFABET.
- Oktavianti, Roswita & Riris Loisa. Penggunaan Media Sosial Sesuai Nilai Luhur Budaya di Kalangan Siswa SMA. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3 (1), 86-95.