

Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada *Followers* @pluffyschoice)

Cassandra Willianti, Roswita Oktavianti
cassandra.915150165@stu.untar.ac.id, Roswitao@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

In this era, social media is widely accessed by young people generation. The most used social media is Instagram. Instagram isn't just a place for sharing photos and videos, but also can be a place of business opportunities. This study is intended to determine impacts between the motives for using social media Instagram and customer satisfaction. The researcher used The Uses and Gratification Theory on social media and distributed questionnaires to 100 respondents who are followers of @Pluffyschoice and using kuantitatif method. To process the data, researcher used the SPSS program ver. 19. The result shows that the motive of social media Instagram uses has an effect on customer satisfaction. The effect is moderate and was ruled by 28%. The researcher conclude that is the motive of using social media Instagram increases, customer satisfaction also will be increase.

Keywords: *uses and gratification theory, motive to use, social media instagram*

Abstrak

Media sosial banyak diakses oleh generasi muda. Media sosial yang paling sering digunakan adalah Instagram. Instagram bukan hanya sarana berbagi foto dan video, tetapi juga dapat menjadi peluang berbisnis. Penelitian ini ingin mengetahui apakah ada pengaruh antara motif penggunaan media sosial Instagram terhadap kepuasan konsumen. Peneliti memakai teori *uses and gratification* di media sosial. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun *online shop* Instagram @Pluffyschoice dan menggunakan metode kuantitatif. Dalam mengolah data, peneliti menggunakan program SPSS ver.19. Hasilnya terdapat pengaruh motif penggunaan media sosial Instagram terhadap kepuasan konsumen bersifat sedang dan sebesar 28%. Apabila motif penggunaan media sosial Instagram meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Kata kunci: motif penggunaan, kepuasan konsumen, media sosial Instagram.

1. Pendahuluan

Media sosial banyak dipakai oleh masyarakat untuk berbicara dan dapat informasi karena semakin canggih media sosial memberi informasi terkini, mudah dijangkau oleh orang banyak hanya dengan memakai *smartphone* dan media yang murah (Miranda, 2017).

Pada tanggal 30 Januari 2018, dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta (<https://tekno.kompas.com>). Banyaknya pengguna aktif menunjukkan bahwa orang Indonesia gemar menggunakan media sosial. Teori *Uses and Gratification* menunjukkan sisi audiens sebagai pihak paling aktif memilih pilihan media yang digunakan. Pada Teori *Uses and Gratification* dikatakan audiens aktif untuk memilih media yang digunakan agar memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2007).

Terdapat lima asumsi Teori *Uses and Gratification*, yaitu pengguna aktif dan memakai media untuk mencapai tujuan, keinginan mencapai kepuasan pilihan media tertentu, media berkompetisi bersama sumber lain untuk kepuasan, orang memiliki kesadaran diri akan penggunaan media, minat dan motif, dan penilaian mengenai media hanya dapat dinilai oleh khalayak (West dan Turner, 2014).

Motif adalah dorongan seseorang yang membuat ingin melakukan sesuatu. Empat motif yang mendorong seorang menggunakan media adalah motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan identitas sosial, dan motif hiburan (Ardianto, 2005). Sementara itu, kepuasan konsumen sendiri diartikan sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang diterima dan harapannya (Umar, 2005). Dalam kepuasan konsumen terdapat tiga indikator, yaitu kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Tjiptono, 2015).

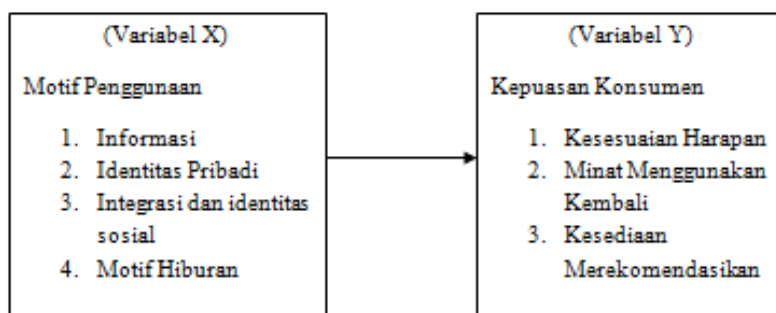
Instagram bukan hanya tempat membagi foto dan video, tetapi juga dapat menjadi peluang berbisnis. Banyaknya pengguna Instagram membuat pebisnis menggunakan media sosial tersebut sebagai tempat berkomunikasi dengan pembelinya. Kesempatan ini digunakan oleh akun Instagram @Pluffyschoice dalam berkomunikasi dengan konsumen atau audiensnya.

Penulis memilih variabel independen yaitu penggunaan media pada media sosial Instagram dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh motif penggunaan media sosial Instagram terhadap kepuasan konsumen.

2. Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode survei adalah penelitian yang dilakukan memakai angket pada populasi baik besar maupun kecil (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini ingin mengetahui apakah dimensi variabel independen (variabel X) memiliki pengaruh dengan variabel dependen (variabel Y).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang mengikuti (*follow*) akun @Pluffyschoice lewat Instagram. Jumlah *followers* pada akun Instagram @Pluffyschoice adalah 231k atau 231.000 *followers*. Populasi besar tidak mungkin diteliti semua, maka penulis dapat memakai sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2011).

Peneliti menggunakan 100 responden dengan syarat sampel adalah mengikuti (*follow*) dan pernah membeli produk lewat Instagram @Pluffyschoice. Teknik pemilihan sampel yang dipakai adalah *nonprobability sampling*. Berarti bahwa

populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* adalah teknik mengambil sampel yang tidak memberi peluang sama di setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011).

Variabel beserta indikator yang peneliti gunakan dalam variabel X (Motif Penggunaan) sebagai berikut:

1. Motif informasi: dimana dapat ingin tahu akan keadaan atau peristiwa di sekitar.
2. Motif identitas pribadi: ingin menemui nilai yang berhubungan dengan diri sendiri.
3. Motif integrasi dan identitas sosial: mendapat nilai yang berhubungan dengan empati sosial.
4. Motif hiburan: dapat melepaskan diri dari permasalahan, digunakan untuk mengisi waktu luang, penyaluran emosi, bersantai dan untuk menyelesaikan masalah.

Lalu variabel Y (Kepuasan Konsumen) sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan: tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang dirasakan oleh pelanggan atau dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat menggunakan kembali: bersedia untuk menggunakan kembali produk karena mendapat manfaat dan nilai-nilai tertentu.
3. Kesiediaan merekomendasikan: kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang dirasakan kepada orang lain (Tjiptono, 2015:101).

Dalam pengumpulan data penulis memilih teknis dengan menyebar angket atau kuisisioner. Penulis menyebarkan 100 kuisisioner kepada 100 responden secara *online* menggunakan *google form*. Dalam hal ini, data primer penelitian ini menggunakan cara kuisisioner kepada narasumber atau responden, sedangkan data sekunder penelitian ini dengan membaca buku, jurnal, maupun penelitian lainnya serta artikel internet sebagai referensi penulisan.

3. Hasil Penelitian

Data yang diperoleh diolah dengan memakai program IBM SPSS *Statistic for Windows* ver 19. didapat hasil dengan R_{hitung} di bawah, sedangkan untuk R_{tabel} dengan besar signifikan $\alpha = 0,05$ dan $N = 100$ adalah 0,2. Hasil uji validitas Variabel X sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X (Motif Penggunaan)

X	Corrected Item - Total Correlation	Nilai Patokan	Keterangan
P1	0.568	0,2	Valid
P2	0.531	0,2	Valid
P3	0.552	0,2	Valid
P4	0.588	0,2	Valid
P5	0.633	0,2	Valid
P6	0.597	0,2	Valid
P7	0.692	0,2	Valid
P8	0.428	0,2	Valid
P9	0.664	0,2	Valid
P10	0.662	0,2	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS ver. 19

Validitas berarti mengukur valid dan tidaknya pernyataan. Untuk menyatakan bahwa pertanyaan valid atau tidak, ditunjukkan angka korelasi di atas 0,2 maka valid (Nisfiannoor, 2009:298). Hasil pada tabel Motif Penggunaan menunjukkan 10 butir pertanyaan dinyatakan sebagai pertanyaan yang valid.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Konsumen)

Y	Corrected Item – Total Correlation	Nilai Patokan	Keterangan
P11	0.603	0,2	Valid
P12	0.591	0,2	Valid
P13	0.416	0,2	Valid
P14	0.599	0,2	Valid
P15	0.398	0,2	Valid
P16	0.470	0,2	Valid
P17	0.414	0,2	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS ver. 19

Hasil Kepuasan Konsumen menunjukkan 7 butir pertanyaan dinyatakan sebagai pertanyaan yang valid.

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	18

Sumber: Pengolahan Data SPSS ver. 19

Syarat minimum untuk dinyatakan reliabel adalah apabila hasil korelasinya 0,7 atau lebih maka item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup tinggi, tetapi apabila nilai korelasinya di bawah 0,7 maka item tersebut dinyatakan tidak reliabel (Sugiyono, 2017). Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan variabel X dan Y memiliki nilai 0,742 dengan artian variabel X dan Y memiliki instrumen yang reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
 Sumber: Pengolahan Data SPSS ver. 19
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.00226683
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.058
	Negative	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z		1.299
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Bila dilihat di atas, hasil uji menunjukkan 0,068 dimana hasil lebih besar dari 0,05. Maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 ^a	.280	.272	3.01755

a. Predictors: (Constant), motif penggunaan

b. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Pengolahan Data SPSS ver. 19

Tabel 5 menunjukkan Motif Penggunaan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,529, karena hasil berada di antara 0,40 – 0,599 maka kesimpulannya motif penggunaan terhadap kepuasan konsumen ada hubungan dan sifat hubungan adalah sedang. Hubungan yang dimiliki adalah positif sehingga jika motif penggunaan meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 ^a	.280	.272	3.01755

a. Predictors: (Constant), motif penggunaan

b. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Pengolahan Data SPSS ver. 19

Tabel 6 menunjukkan hasil R^2 adalah 0,280. Kepuasan konsumen dipengaruhi sebesar 28% oleh motif penggunaan, sementara sisanya 72% dipengaruhi oleh hal lain.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
(Sumber: Pengolahan Data SPSS ver. 19)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.713	1.770		11.706	.000
	motif penggunaan	.271	.044	.629	6.169	.000

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Pengolahan Data SPSS ver. 19

Tabel 7 menunjukkan, nilai 20,731 menyatakan bila tidak ada kenaikan variabel X (motif penggunaan), maka variabel Y (kepuasan konsumen) mencapai 20,731. Setiap ada penambahan 1 angka atau perubahan variabel X (motif penggunaan), maka variabel Y (kepuasan konsumen) akan mengalami kenaikan sebesar 0,271.

Data menunjukkan nilai t_{tabel} variabel X adalah 1,987 dan nilai t_{hitung} variabel X yaitu 6,169, maka $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu $6,169 \geq 1,987$, serta nilai $sig < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hasilnya ialah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh motif penggunaan media sosial instagram @pluffyschoice terhadap kepuasan konsumen. Motif penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen artinya hasil penelitian tidak hanya berlaku pada sampel tetapi hasil berlaku juga di populasi.

4. Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan motif penggunaan media sosial Instagram terhadap kepuasan konsumen dan sifat hubungan tersebut adalah sedang. Hubungan yang dimiliki adalah positif sehingga jika motif penggunaan meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Setelah dilakukan survei terhadap responden didapatkan bahwa motif penggunaan media mempengaruhi kepuasan konsumen @Pluffyschoice sebesar 28% dan 72% adalah faktor lainnya.

Variabel X (Motif Penggunaan) memiliki indikator yang paling berpengaruh yaitu Motif Informasi, sedangkan Variabel Y (Kepuasan Konsumen) yaitu Kesiediaan Merekomendasikan. Pengaruh termasuk signifikan, sehingga hasil ini tidak hanya mempengaruhi sampel yang diambil yaitu 100 orang, tetapi juga mempengaruhi populasi penelitian (*follower* Instagram @Pluffyschoice).

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis berterima kasih kepada Ibu Roswita Oktavianti, S.Sos., M.Si., yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan petunjuk dan arahan selama penulisan penelitian ini sehingga dapat selesai tepat waktu. Kepada orang tua, kakak, dan Diandra Awvina atas waktu dan bantuannya.

6. Daftar Pustaka

- Ardianto, Karlinah & Komala. (2005). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar, Cetakan Kedua*. Bandung: Simbiosis.
- <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>. diakses pada tanggal 27 Februari 2019 pukul 00.34 WIB.
- McQuail, Denis. (1991). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Miranda, Sofia. 2017. Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4 (1), 1-15.
- Nisfiannoor, Muhammad. (2009). *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurudin. (2007). *Pengantar komunikasi massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pusat.
- West, Richard dan Lynn H. Turner. (2014). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi, Edisi 3, Buku 2*. Jakarta: Salemba Humanika.