

Pengaruh *Brand Image* @GopayIndonesia Terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan”

Ummi lisawati

ummilisawati@gmail.com

ritantri Kristina

ritantri.kristina@yahoo.com

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

The title of this study is The Influence of Brand Image on Social Media @GopayIndonesia's Instagram Account Against Customer Trust Level (Survey on Instagram @gopayIndonesia's Instagram Accounts). The formulation of this research is whether the influence of Gopay's brand image on customer trust. where the image of the company becomes a defense of its reputation to get support for the community and attract the attention of prospective customers. in this case, public relations has a role in maintaining the company's brand image, which if the image of the brand itself is going down or not competent, can affect customer when choosing a brand. If there were opinions given by customers through social media accounts, where opinions can be seen by other customers, it will took risks by affecting the opinions of other customers as well.

Keywords: Brand Image, Gopay, Customer Trust

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat, meningkat pula pemenuhan kebutuhan hidup. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk menciptakan produk-produk baru yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat saat ini. Setiap produk dari suatu *brand* pastinya memiliki ciri khas yang berbeda dari brand lain, itulah yang dapat menjadi referensi bagi pelanggan dalam memilih produk yang akan dipilih. Namun, perlu diperhatikan juga ialah kepercayaan pelanggan tersebut dapat dibentuk. karena dengan menciptakan kepercayaan pelanggan mampu meningkatkan penjualan produk tersebut.

Menurut Lau dan Lee (1999:343), Kepercayaan terhadap merek atau kepercayaan pelanggan pada merek, didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa hubungan partner didasarkan pada kepercayaan (*trust*).

Sebuah *brand* yang memiliki citra baik di masyarakat akan mendapatkan

posisi yang baik di pasar maupun di sosial media, mengingat akan ada banyak produk-produk serupa. Salah satu perusahaan yang sudah memiliki *brand image* dikalangan masyarakat saat ini adalah Gojek. Gojek adalah aplikasi pemesanan ojek secara online yang menyediakan 4 layanan jasa yaitu *instant* kurir, transport, *shopping*, dan *corporate*. Gojek juga memiliki fitur layanan berupa e-wallet atau dompet virtual yang kini telah memiliki image oleh masyarakat dengan kelebihan yang dimilikinya, fitur layanan tersebut bernama Gopay (<http://bisnisojek.com> diakses pada 25 juli 2019, pukul 13.18 WIB).

Gopay adalah fitur layanan milik Gojek berupa dompet virtual untuk menyimpan Gojek credit yang digunakan untuk melakukan pembayaran non-tunai/*cashless* menggunakan uang elektronik. pelanggan sudah bisa menggunakan fitur layanan Gopay dengan melakukan isi ulang saldo pada akun Gopay pengguna dan bisa sekaligus menggunakan fitur layanan lainnya dengan pembayaran menggunakan saldo Gopay (<https://www.cermati.com>, diakses pada 25 juli 2019, pukul 13.24 WIB)

Awal berdiri Gopay pada akhir tahun 2015, menjadi salah satu fitur layanan Gojek, Gopay menampakkan dirinya lewat promosi melalui *direct message* pada aplikasi Gojek dengan memberikan promo-promo yang dapat digunakan oleh pelanggan saat mengisi akun saldo Gopay. Kini promosi yang dijalankan oleh marketing PR Gojek sudah semakin meluas. Mengikuti perkembangan era digital saat ini, mendorong pesatnya penggunaan media sosial dikalangan masyarakat. Salah satu cara untuk membranding suatu produk dengan memanfaatkan media sosial melalui Instagram.

Pada akun instagram Gopay yaitu @gopayindonesia, Gopay memposting hal-hal yang terkait dengan Gopay. Dari postingan tersebut, pengguna Gopay mendapati informasi terbaru yang diberikan Gopay setiap hari. dan dari akun Instagram Gopay, Gopay pun dapat mengetahui respon para pengguna Gopay lewat komentar halaman postingan. Namun, tidak semua postingan Gopay respon baik oleh pelanggan, beberapa pelanggan Gopay memberikan keluhan.

Melalui pendapat yang diberikan oleh *followers* akun instagram Gopay tersebut, memiliki pendapat yang sama. Beberapa pendapat yang diberikan pelanggan pada akun Instagram Gopay di khawatirkan akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan-pelanggan lain yang membaca komentar tersebut, hal ini mampu mengurangi tingkat kepercayaan pelanggan pada Gopay, dan mampu mempengaruhi citra dari Gopay dan berpaling pada *brand* lain. Jika itu terjadi, image yang dimiliki Gopay dan Gojek akan berubah menjadi kurang bagus, dikarenakan produk Gopay lahir dari *brand* yang besar yaitu Gojek.

Dari uraian latar belakang diatas, bahwa peneliti akan membahas Pengaruh *Brand Image* Di Sosial Media Akun Instagram Gopay Terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan (Survei pada *Followers* Akun Instagram @gopayindonesia). Peneliti memilih *followers* acc Gopay karena @gopayindonesia lebih aktif melakukan posting mengenai aktivitas Gopay sehingga menuai banyak komentar yang dapat membentuk opini dan citra Gopay dimasyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations

Public Relations merupakan suatu fungsi manajemen yang mengelola, merencanakan, dan mengatur segala kegiatan perusahaan guna menjaga reputasi dan citra perusahaan atau organisasi di mata publiknya, baik publik internal maupun eksternal.

Public Relations adalah interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena *public relations* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan (Rumanti, 2002:7)

Tugas Public Relations

Menurut Rumantri (2005) terdapat lima pokok tugas rutin *Public Relations*, ialah:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis melalui gambar (visual) kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang tujuan serta kegiatan perusahaan.
2. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat. selain itu, PR juga bertanggung jawab terhadap kehidupan bersama dengan lingkungan.
3. Memperbaiki citra organisasi
4. Tanggung jawab social terhadap semua kelompok yang ada hubungannya dan memerlukan informasi
5. Komunikasi timbal balik.

Tugas *Public Relations* menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi ke publik, membentuk dan mempertahankan citra dalam perusahaannya dan adanya komunikasi timbal balik antara perusahaan dan publik.

Citra merek (Brand Image)

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Ada 2 faktor yang terdiri pada citra merek (Keller, 2000), antara lain:

1. Faktor Fisik

merupakan karakteristik fisik dari merek yaitu: desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu

2. Faktor Psikologis

Dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumn dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu. Sehingga citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibanding faktor fisik merek tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) menyebutkan teori tentang faktor-faktor pembentuk citra merek, yaitu sebagai berikut :

- 1) **Kualitas atau mutu**, berkaitan dengan kualitas produk barang

yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

- 2) **Dapat dipercaya**, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) **Kegunaan atau manfaat**, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) **Pelayanan**, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) **Resiko**, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) **Harga**, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memengaruhi suatu produk, juga dapat memengaruhi citra jangka panjang.
- 7) **Citra**, yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengukur *brand image* dikarenakan peneliti ingin mengetahui seberapa besar Pengaruh *Brand Image* Di Media Sosial Akun Instagram @Gopayindonesia Terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan

Sosial Media

Media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan

berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti twitter, facebook, blog, foursquare dan lainnya. (puntoadi, 2011:1)

Kepercayaan

Menurut Deutsch (dalam Yilmaz dan Atalay, 2009), "kepercayaan adalah perilaku individu, yang mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif. Adanya kepercayaan karena individu yang dipercaya dapat memberi manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan kepercayaan. Sehingga, kepercayaan menjadi dasar bagi kedua pihak untuk melakukan kerjasama"

Faktor membentuk (Lau and Lee (1999) mengatakan Kepercayaan terhadap merek merupakan sebagai salah satu kesediaan konsumen untuk dapat mempercayai merek dalam situasi resiko karena adanya ekepetasi bahwa merek akan memberikan hasil yang positif. Faktor-faktor yang penting dalam pembentukan *trust* terhadap merek sebagai berikut :

- a. **Brand Predictability**: Mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengantisipasi kinerja merek pada berbagai situasi pemakaian. Predictability bisa berbentuk sebagai hasil interaksi ulangan dan konsistensi tingkat kualitas produk atau jasa. Prediktibilitas merek meningkatkan keyakinan karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada yang tidak diharapkan akan terjadi ketika produk tersebut digunakan. Prediktibilitas merek akan meningkatkan kepercayaan dalam merek karena

prediktabilitas membangun penghapusan positif.

- b. **Brand Liking:** Berkaitan dengan apakah merek tertentu disukai atau tidak untuk pelanggan
- c. **Brand Competence:** Mengacu pada kemampuan merek untuk memecahkan masalah pelanggan dan untuk memenuhi kebutuhannya. Kemampuan merujuk pada *skill* dan karakteristik yang memungkinkan satu pihak untuk memengaruhi dalam sebuah domain semuanya mempertimbangkan kemampuan sebagai elemen yang esensial yang memengaruhi kepercayaan. Kompetensi merek bisa dinilai pelanggan melalui pengalaman pemakaian produk atau jasa langsung maupun lewat komunitas.
- d. **Brand Reputation:** Mengacu pada pendapat orang lain bahwa merek bersangkutan bagus dan andal. Reputasi merek bisa terbentuk melalui periklanan, public relations, kualitas produk atau jasa.
- e. **Trust in Company:** Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang memiliki merek bersangkutan.

Metodologi Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono adalah cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan dapat di temukan, dikembangkan dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami,

memecahkan dan mengantisipasi masalah. (dalam Sugiyono, 2012:2)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian survey, yang dimana penelitian survey ini merupakan jenis penelitian yang informasinya dikumpulkan dari beberapa sampel berupa orang. Pengumpulannya berupa angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang akan diberikan oleh penulis. Angket penelitian akan disebarakan kepada *followers* akun Instagram Gopay melalui *direct messages* Instagram berjumlah 330.862 responden, lalu dimasukkan ke dalam rumus slovin ntuk mencari sampel sebanyak 100 responden.

Pembahasan

Pada penelitian ini, peneliti mengangkat judul “Pengaruh **Brand Image** Di Media Sosial Akun Instagram @GopayIndonesia Terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan (Survei Pada **Followers** Akun Instagram @gopayIndonesia)” peneliti memilih GOJEK sebagai objek penelitian karena aplikasi Gojek adalah aplikasi yang memiliki fitur layanan *e-wallet* satu-satunya di Indonesia yaitu GOPAY. GOPAY banyak digunakan sebagai promo yang dibuat oleh GOJEK, dalam menjalankan promosinya Gopay menggunakan sosial media, salah satunya menggunakan akun Instagram Gopay untuk dapat lebih dekat dengan pelanggannya. Dalam postingan-postingan yang dilakukan oleh Gopay, tidak sedikit yang mendapati komentar yang kurang baik dari pelanggan-pelanggannya. Hal ini di khawatirkan mampu mempengaruhi pandangan pelanggan lain dan menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan untuk menggunakan Gopay. Dalam mempertahankan citra baik sebuah perusahaan merupakan peran dari

public relations perusahaan, dan dalam merekam serta mengevaluasi pendapat umum terhadap perusahaan ialah sebagai fungsi PR untuk menyelesaikannya dengan beberapa kegiatan yang dibuat seorang PR.

Peneliti menggunakan teori *trust*, karna faktor *trust* terhadap sebuah citra merek merupakan salah satu aspek dalam pembentukan kepercayaan merek. Kepercayaan merek menjadi salah satu kesediaan pelanggan untuk dapat mempercayai merek dalam resiko karena adanya ekspektasi bahwa merek akan memberikan hal yang positif. Pada penelitian ini, peneliti mengajukan hipotesis pada penelitian ini, adakah Pengaruh *Brand Image* Di Media Sosial Akun Instagram @Gopayindonesia Terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan.

Peneliti menggunakan paradigma positivisme atau pendekatan empiris yang banyak memodifikasi dan ditinggalkan ketika dalam kenyataan pada penelitian sosial menemukan bahwa gejala sosial dapat diukur dan dimodifikasikan, serta membantu peneliti agar dapat bersifat objektif. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Yang dijelaskan bahwa penelitian di tuntut bersikap objektif dan tidak ikut andil pada data-data yang dikumpulkan, yang artinya tidak boleh membuat batasan konsep maupun alat ukur data sekehendak sendiri. Sasaran responden penelitian ini ialah *followers* akun Instagram Gopay. Peneliti tertarik menjadikan *followers* akun Instagram Gopay, karena rumusan pada masalah penelitian ini adalah tanggapan atau pendapat yang diberikan oleh pelanggan Gopay yang juga sebagai *followers* dari akun Instagram Gopay dan memberi pendapat kepada postingan akun

Instagram Gopay. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden, jumlah sampel tersebut telah mengisi 36 pernyataan.

Simpulan

Pada penelitian yang mengambil judul "Pengaruh *Brand Image* Gopay Di Media Sosial Akun Instagram @Gopayindonesia Terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan (Survei Pada *Followers* Akun Instagram @gopayindonesia)". Peneliti menyebarkan 100 responden untuk mengisi kuesioner dengan berisikan 36 pernyataan untuk mengetahui rumusan masalah dalam penelitian ini melalui analisis statistik sebagai berikut:

1. Analisis korelasi dari data output SPSS ver.20 disimpulkan bahwa 36 pernyataan yang telah valid diisi oleh 20 responden dianggap berhubungan dengan *Brand Image* Gopay Di Media Sosial Akun Instagram @Gopayindonesia Terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan, karena hasil yang diperoleh dari *Corrected Item Total Correlation* $>0,744$
2. Perhitungan korelasi dari data output SPSS ver.20, bahwa *Brand Image* Gopay Di Media Sosial Akun Instagram @Gopayindonesia Terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,744. 0,744 dengan nilai positif. Artinya ada hubungan antara Pengaruh *Brand Image* Gopay Di Media Sosial Akun Instagram @Gopayindonesia Terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan, dengan korelasi kuat. Pada probabilitas yang mendapatkan angka 0,00 yang berarti korelasi antara kedua variabel signifikan.

3. Hasil uji regresi menghasilkan persamaan $Y = 8,998 + 0,568X$, yang artinya jika variabel Pengaruh *Brand Image* Gopay Di Media Sosial Akun Instagram @Gopayindonesia Terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan menghasilkan nilai 55,3%, dan apabila Pengaruh *Brand Image* Gopay Di Media Sosial Akun Instagram @Gopayindonesia mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel Y (Kepercayaan Pelanggan) akan mengalami kenaikan sebesar 44,7
4. Hasil dari koefisien determinasi Terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan sebesar 55,3%, sisanya 44,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel bebas.
5. Berdasarkan tabel Anova yang terdapat Pvalue pada kolom *significant* sebesar $0,000 < 0,05$ level of significant, menandakan adanya pengaruh antara kedua variabel tersebut.
6. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Dimana Pengaruh (X) Terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan (Y).

Saran

Peneliti berharap untuk dapat meningkatkan citra perusahaan dan citra produk-produk yang dimiliki agar dapat mempertahankan reputasi dari GOJEK itu sendiri. Tidak hanya terfokus dalam menarik pelanggan baru, namun mampu mempertahankan pelanggan lama. karna menjaga loyalitas pelanggan, akan memberi keuntungan bagi perusahaan dan bila tidak diperhatikan di khawatirkan dapat merubah image perusahaan pelanggan lama terhadap perusahaan.

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan pengembangan ilmu pengetahuan mengenai *Brand Image* pada penelitian selanjutnya. Peneliti juga berharap penelitian selanjutnya dapat meneliti aspek lain dari Gopay.

Daftar Pustaka

- Lau, Geok Then and Lee, Sook Han. 1999. *Customer trust in a brand and the link to brand loyalty*. *Journal of market focused manajement*
- Kotler and Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rumanti, Assumta, Sr Maria. 2002. *Dasar-Dasar Public Relation: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Shiffman, Leon G, dan Kanuk, L. 2010. *Customer Behaviour Tenth*. New Jersey: Pearson Education
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan penjualan melalui social media*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
- Yilmaz A dan Atalay, C.G. 2009. *A Theoretical Analyze O The Concept Of Trust In Organizational Life*. *European Journal Of Social Sciences, Volume 8 Number 2*
- Sugiyono. 2012: *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Online

- <https://bisnisojek.com>
<https://www.cermati.com>

