

PENGARUH KUALITAS INFORMASI PADA SIKAP TERHADAP MEREK HEXA IMAGES

Putri Budi Sulistiani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya
Kampus-B, Univ Airlangga, Gedung Sekolah Pascasarjana
Jl. Airlangga 4-6, Surabaya 60286 Indonesia
Email: putribusulistiani22@gmail.com

Abstrak Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas informasi dan sikap terhadap merek. Penelitian ini menggunakan Hexa Images sebagai objek penelitian. Hexa Images adalah perusahaan jasa multimedia khusus untuk proyek Wedding. Penelitian ini menganalisis akun Instagram Hexa Images sebagai salah satu alat pemasarannya. Menggunakan Quantitative dan AMOS-SEM digunakan untuk metode analisis penelitian. Pengumpulan data melalui kuesioner langsung dengan kriteria responden adalah laki-laki atau perempuan yang sudah merencanakan pernikahan dalam waktu dekat. Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah kualitas informasi dan sikap terhadap merek diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh sikap terhadap merek,

Kata kunci: kualitas informasi, sikap terhadap merek, media sosial, Instagram.

Abstract This study examines the influences of information quality and attitude toward brand. This study uses Hexa Images as the object of the study. Hexa Images is a multimedia services company especially for Wedding project. This study analyze Hexa Images's Instagram account as one of its marketing tools. Using Quantitative and AMOS-SEM used for research analysis methods. Data collection through direct questionnaire with the criteria of respondent are male or female who is already plan for wedding in a short time. The measured variable in this study is that information quality and attitude toward brand were measured using a 5-point Likert scale. This study found that information quality has an influence of attitude toward brand,

Keywords: information quality, attitude toward brand, social media, Instagram.

PENDAHULUAN

Dalam ranah pernikahan, terdapat berbagai macam pendukung pelaksanaan acara seperti, dokumentasi, *wedding organizer*, katering, undangan, dan pendukung pelaksana acara lainnya. Hasil survey menunjukkan bahwa rekomendasi teman atau keluarga memiliki pengaruh paling besar dalam keputusan calon pengantin dalam membuat keputusan dalam memilih pendukung pelaksanaan acara atau vendor pernikahan. Data survey Bridestory pada tahun 2018 menunjukkan rekomendasi dari keluarga dan teman memiliki hasil sebesar 25,7 % dan berada pada urutan pertama pada laporan survey pelaksanaan pernikahan di Indonesia. Kemudian pada urutan kedua dan ketiga adalah pencarian melalui *Marketplace* dan pencarian pada media sosial yang berkisar 24,3% dan 19,1 %. Selain ketiga faktor tersebut, faktor-faktor seperti pameran pernikahan, pencarian pada Internet, rekomendasi dari vendor pernikahan lain, *blog*, majalah, dan iklan dapat menjadi faktor penentu dalam memilih vendor pernikahan (Bridestory, 2019).

Berdasarkan pada data diatas, hal ini menunjukkan bahwa penentuan dalam pemilihan vendor pernikahan membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi dimana dalam penentuannya dipengaruhi oleh pihak eksternal. Pemilihan vendor pernikahan juga berhubungan dengan secara keuangan (harga tinggi), resiko dalam lingkungan sosial, dan resiko terhadap psikologi yang dapat dikategorikan sebagai *high involvement product* (Kotler & Armstrong, 2008). Oleh karena itu, calon konsumen lebih berhati-hati dalam menentukan pilihan vendor pernikahan untuk bekerjasama.

Berdasarkan pada penjelasan diatas, penggunaan jasa professional fotografer sebagai pendukung acara atau vendor pernikahan juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti rekomendasi. Semakin tinggi tingkat rekomendasi yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan calon konsumen dalam menentukan pilihan vendor pernikahan. Salah satu bisnis vendor pernikahan yang sedang berkembang adalah Hexa Images.

Hexa Images adalah bisnis yang bergerak di bidang fotografi dan videografi berfokus pada pelayanan untuk acara pernikahan yang didirikan pada tahun 2016 yang berlokasi di Surabaya (Hexaimages.asia, 2018). Berdasarkan pada data konsumen Hexa Images, sekitar 80% konsumen yang memilih Hexa Images merupakan konsumen dengan rekomendasi keluarga atau teman. Hal ini menunjukkan bahwa peluang untuk mendapatkan konsumen yang paling besar adalah berdasarkan pada hasil kepuasan konsumen terhadap Hexa Images setelah konsumen tersebut menggunakan jasa Hexa Images. Di sisi lain, rata-rata vendor pernikahan yang berada di Surabaya merupakan vendor yang telah lama menjalankan bisnis fotografi selama kurang lebih 10 tahun. Sebagai vendor pernikahan yang tergolong baru, Hexa Images bertujuan untuk semakin meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap Hexa Images.

Hexa Images memanfaatkan fitur khusus yang ditawarkan oleh media sosial, Instagram yaitu *Instagram Business* khusus untuk akun dengan profil perusahaan atau bisnis. Instagram adalah jejaring sosial yang menawarkan fitur untuk berbagi foto dan video oleh pengguna dengan cara yang menyenangkan, mudah dan kreatif serta berbagi pesan dengan teman dan keluarga (Instagram, 2018). Selain itu, Instagram juga memiliki

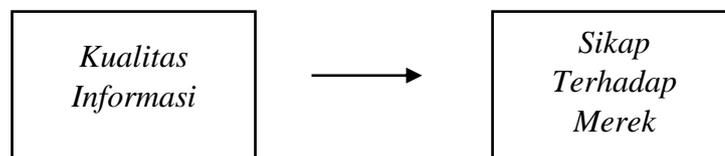
fitur khusus bagi akun bisnis seperti mengetahui demografi pengguna bagi yang melihat akun bisnis tersebut dan mengetahui jumlah dari penonton dari akun bisnis tersebut, serta mengetahui jumlah pengikut dari akun bisnis tersebut. Dengan fitur pendukung tersebut, pemasar dapat mengoptimalkan promosi penjualan dan dapat membantu pemasar dalam melakukan promosi produk. Hal ini juga didukung dengan tingginya antusias masyarakat Indonesia pada Jejaring sosial ini dimana Instagram memasuki urutan keempat dalam jejaring sosial yang paling aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia (Hootsuite, 2018).

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Chiu, et, al (2005), peneliti menemukan bahwa kualitas informasi dapat meningkatkan atau memperkuat intensi sikap konsumen dalam melakukan pembayaran pada produk berbasis pengalaman dan produk berbasis kepercayaan. Selain itu, produk yang memiliki keterlibatan tinggi pada keputusan pembelian diperlukan untuk menerima level yang lebih tinggi dari akurasi, kelengkapan, kepercayaan, penafsiran sebuah informasi untuk mencapai kualitas informasi yang tinggi pada produk yang ditawarkan (Ghasemaghael & Hassanein, 2013).

Penilaian konsumen terhadap jasa Hexa Images di media sosial Instagram menentukan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap Hexa Images berdasarkan pada penilaian yang diputuskan saat melihat akun media sosial Instagram memberikan pengaruh pada niat pembelian jasa Hexa Images. Suatu reaksi positif atau negatif yang diberikan dinilai sangat penting sehingga faktor penilaian sikap terhadap Hexa Images menjadi salah satu faktor pendukung dalam keputusan pembelian (Fishbein & Ajzen, 1975).

Berdasarkan pada penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh kualitas informasi dan sikap konsumen terhadap Hexa Images. Hipotesis penelitian ini adalah kualitas informasi memiliki pengaruh positif yang signifikan pada sikap terhadap merek Hexa Images.

Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah pengguna Instagram yang sebelumnya tidak mengetahui akun @Hexaimages yang sedang atau akan merencanakan pernikahan dalam waktu kurun waktu 6 hingga 12 bulan. Juga, mengikuti situs atau akun vendor pernikahan terkait dengan perencanaan pernikahan. Metode pengambilan sampel di dalam penelitian ini menggunakan metode *Non-probability sampling* dan teknik penelitian yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kemudian, setiap tanggapan responden untuk masing - masing pertanyaan diukur menggunakan 5 level skala Likert dengan skala 1 untuk menunjukkan respon sangat negatif atau sangat tidak setuju dan

skala 5 untuk menunjukkan respon sangat positif atau sangat setuju terhadap setiap pertanyaan yang diberikan dalam Kuesioner. Berdasarkan pada penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah SEM. SEM atau *Structural Equation Model* berbasis *Analysis of Moment Structure* (AMOS). AMOS adalah model persamaan struktural yang berbasis komponen atau varian sebagai salah satu teknik *Statistic Multivariate*.

Definisi Operasional Variabel

Berikut definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Sikap Terhadap Merek (Variabel Dependen) adalah persepsi individu baik positif atau negatif pada merek tertentu
2. Kualitas Informasi (Variabel Independen) adalah kriteria terhadap penilaian suatu informasi yang dibuat oleh produser kepada penerima informasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Profil Responden

Tabel 1 Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Total	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	83	35,4%
Perempuan	152	64,6%
Total	235	100%

Berdasarkan pada tabel 4.1 mengenai profil karakter jenis kelamin responden, diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 83 orang (35,4%) dan responden perempuan berjumlah 152 orang (64,6%).

Tabel 4.2 Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
18-25	86	36,5%
26-35	149	63,5%
Total	235	100%

Berdasarkan pada tabel 4.2, terdapat 86 Responden berusia antara 18 hingga 25 tahun (36,5%) dan 149 responden berusia antara 26 hingga 35 tahun (63,5%).

Deskriptif Jawaban Responden

1. Kualitas Informasi

Berikut adalah deskriptif jawaban responden pada variabel kualitas informasi:

Tabel 3 Deskriptif Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Informasi

Item	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
KI1	Saya merasa informasi pada akun Hexa Images lengkap	0	4	62	129	40	3,87	Setuju
KI2	Saya merasa informasi pada akun Hexa Images jelas	0	11	87	104	33	3,68	Setuju
KI3	Saya merasa informasi pada akun Hexa Images akurat	0	16	87	104	33	3,58	Setuju
KI4	Saya merasa informasi pada akun Hexa Images mudah dipahami	0	14	98	107	16	3,53	Setuju
KI5	Saya merasa informasi pada akun Hexa Images relevan dengan yang saya butuhkan	0	13	84	121	17	3,60	Setuju
KI6	Saya merasa informasi pada akun Hexa Images up to date	0	13	81	121	20	3,63	Setuju
Kualitas Informasi							3,64	Baik

Tabel 3 menunjukkan bahwa mean jawaban responden pada item-item pertanyaan variabel kualitas informasi secara keseluruhan adalah 3,64 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menandakan bahwa responden setuju kualitas informasi akun Hexa Images tergolong baik. Kualitas informasi yang paling baik diberikan tanggapan oleh para konsumen adalah kualitas informasi pada akun Hexa Images disajikan secara lengkap dengan jawaban sebesar 3.87. Sementara itu, indikator kualitas informasi yang paling rendah adalah kualitas informasi pada akun Hexa Images mudah dipahami dengan jawaban sebesar 3,53.

2. Sikap Terhadap Merek

Berikut adalah deskriptif jawaban responden pada variabel sikap terhadap merek:

Tabel 4 Deskriptif Jawaban Responden Pada Variabel Sikap Terhadap Merek

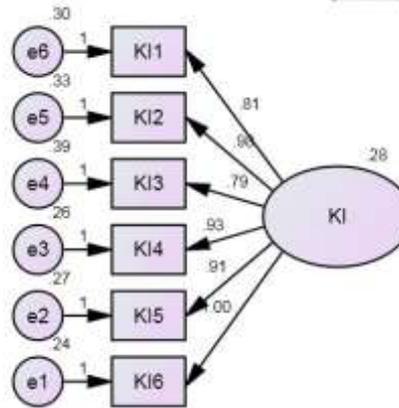
Item	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
SM1	Saya akan berbicara hal positif tentang Hexa Images kepada orang lain	0	6	41	117	71	4,08	Setuju
SM2	Saya akan merekomendasikan Hexa Images kepada seseorang yang membutuhkan informasi	0	5	62	128	40	3,86	Setuju
SM3	Saya akan mengajak teman dan kerabat untuk menggunakan Hexa Images	0	0	53	136	46	3,97	Setuju
SM4	Saya akan memilih Hexa Images sebagai pilihan pertama untuk vendor fotografi	0	0	40	136	59	4,08	Setuju
SM5	Saya mendapatkan kesan yang baik ketika mengetahui Hexa Images	0	1	37	146	51	4,05	Setuju
Sikap Terhadap Merek							4,00	Baik

Tabel 4 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden pada item-item pertanyaan variabel sikap terhadap merek secara keseluruhan adalah 4,00 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menandakan bahwa responden setuju sikap terhadap merek Hexa Images tergolong baik. Terdapat dua nilai tertinggi pada tanggapan yang diberikan oleh konsumen, yaitu konsumen akan berbicara mengenai hal positif mengenai Hexa Images pada orang lain dan konsumen menjadikan Hexa Images sebagai pilihan pertama untuk vendor fotografi dengan kedua jawaban sebesar 4,08. Di sisi lain, indikator sikap terhadap merek yang paling rendah adalah konsumen akan merekomendasikan Hexa Images dengan jawaban sebesar 3,86.

Confirmatory Model

1. Kualitas Informasi

Berikut adalah *confirmatory model* pada variabel kualitas informasi



Gambar 1 Confirmatory Model Variabel Kualitas Informasi

Berdasarkan pada *confirmatory model* diatas, hasil yang didapatkan pada uji *convergent validity* dan *reability construct* adalah sebagai berikut:

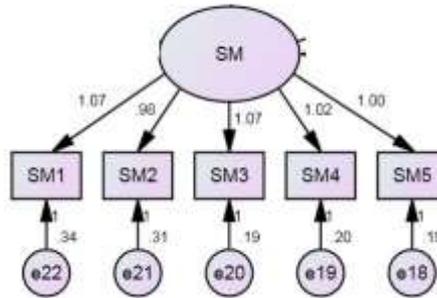
Tabel 5 Uji Convergent Validity dan Reability Construct Variabel Kualitas Informasi

Variabel	Indikator	Loading Factor	P	Loading Factor ²	Error	Reliability Construct
Kualitas Informasi	KI1	0,611	0,000	0,373	0,627	0,820
	KI2	0,669	0,000	0,448	0,552	
	KI3	0,554	0,000	0,307	0,693	
	KI4	0,691	0,000	0,477	0,523	
	KI5	0,679	0,000	0,461	0,539	
	KI6	0,732	0,000	0,536	0,464	

Pada Tabel 5 diketahui bahwa keseluruhan indikator pada variabel kualitas informasi memiliki nilai *loading factor* > 0,5 dan nilai *reability construct* sebesar 0,820 > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator kualitas informasi telah memenuhi *convergent validity* dan *reability construct*.

2. Sikap Terhadap Merek

Berikut adalah *confirmatory model* variabel sikap terhadap merek



Gambar 2 Confirmatory Model Variabel Sikap Terhadap Merek

Berdasarkan pada model diatas, didapatkan hasil uji *convergent validity* dan *reability construct* variabel sikap terhadap merek sebagai berikut:

Tabel 6 Uji Convergent Validity dan Reability Construct Variabel Sikap Terhadap Merek

Variabel	Indikator	Loading Factor	P	Loading Factor ²	Error	Reliability Construct
Sikap Terhadap Merek	SM1	0,635	0,000	0,403	0,597	0,724
	SM2	0,623	0,000	0,388	0,612	
	SM3	0,744	0,000	0,554	0,446	
	SM4	0,713	0,000	0,508	0,492	
	SM5	0,721	0,000	0,520	0,480	

Pada Tabel 6 diketahui bahwa keseluruhan indikator pada variabel kualitas informasi memiliki nilai *loading factor* > 0,5 dan nilai *reability construct* sebesar 0,724 > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator sikap terhadap merek telah memenuhi *convergent validity* dan *reability construct*.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis dapat diketahui melalui nilai probabilitas. Kriteria pengujian menyebutkan bahwa apabila probabilitas < *level of significance* ($\alpha=5\%$) maka dinyatakan terdapat pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut hasil uji hipotesis pengaruh langsung tercantum pada tabel berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Pengaruh	Std. Regression Weight	S.E	C.R	Prob
H1	Kualitas Informasi → Sikap Terhadap Merek	0,242	0,060	4,029	***

Pengaruh antara kualitas informasi terhadap sikap terhadap merek menghasilkan koefisien pengaruh 0,242 dengan probabilitas *** (< 0.001). Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas informasi pada akun Hexa Images terhadap sikap terhadap merek. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas informasi meningkatkan persepsi terhadap Hexa Images yang ditunjukkan konsumen melalui sikap konsumen terhadap Hexa Images.

Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan kualitas informasi dengan sikap terhadap merek

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas informasi pada akun Hexa Images terhadap sikap terhadap merek. Hal ini dibuktikan pada kualitas informasi terhadap sikap terhadap merek menghasilkan koefisien pengaruh 0,242 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas informasi meningkatkan persepsi terhadap Hexa Images yang ditunjukkan konsumen melalui sikap konsumen terhadap Hexa Images. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Daliri et al (2014), yang menyatakan bahwa kualitas informasi dapat menentukan persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu. Kualitas informasi menjadi tolak ukur konsumen untuk menilai suatu merek tertentu berdasarkan pada apa yang ditampilkan dan direpresentasikan. Selain itu, representasi sebuah merek melalui informasi yang disajikan menunjukkan tingkat profesionalitas merek dalam menjalankan bisnis. Hal ini yang menjadi pembentukan sikap konsumen terhadap merek.

Berdasarkan pada hasil rata-rata yang dihasilkan dari kualitas informasi dan sikap terhadap merek yang cukup besar dengan nilai 3,64 dan 4,00 maka dapat disimpulkan bahwa informasi yang diberikan oleh Hexa Images telah cukup memenuhi kualitas informasi yang baik. Hal ini berdampak pada sikap positif yang diberikan oleh konsumen pada penilaiannya terhadap Hexa Images. Berdasarkan pada hasil indikator sikap terhadap merek, pernyataan mengenai konsumen bersedia untuk berbicara hal yang positif mengenai Hexa Images kepada orang lain dan menjadikan Hexa Images sebagai salah satu pilihan pertama dibandingkan jasa serupa menunjukkan bahwa dengan informasi yang diberikan secara lengkap mampu meyakinkan konsumen dan memunculkan persepsi yang baik pada suatu merek. Hal ini juga sejalan dengan pernyataan dimana konsumen berkecenderungan untuk mencari informasi secara detail mengenai sebuah produk atau jasa sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian (Forsythe & Shi, 2003). Kecenderungan tersebut menjadikan konsumen memiliki persepsi terhadap Hexa Images dimana semakin baik sikap konsumen terhadap Hexa Images, semakin baik preferensi konsumen terhadap Hexa Images.

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- Bridestory. (2019). *Wedding Industry Report 2019*. Web. Diakses Maret 2019
- Daliri, Rezaei, & Ismail (2014). Online Social Shopping: The Impact of Attitude, Customer Information Quality, Effectiveness of Information Content, and Perceived Social Presence. *Int. J. Business Environment*. 4. Vol 6.
- Forsythe, S.M. and Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*. Vol. 56 (11). 867–875.
- Ghasemaghahi, Maryam & Hassanein, Khaled, (2013). Consumers' Satisfaction With Online Information Quality: The Moderating Roles Of Consumer Decision-Making Style, Gender And Product Involvement. *ECIS 2013 Research in Progress*. 10
- Hootsuite. (2018). *Digital Report 2018*. Web. Diakses November 2018.
- Kotler P & Armstrong G. (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
<https://www.hexaimages.asia>. Diakses pada November 2018.