

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, BRAND IDENTITY, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA CUCI SEPATU DI ZAPPATO SHOES CLEANING

Stefanus Indra Saputra, Budi Istiyanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

stefanusindrasaputra@gmail.com ; budisties@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisa pengaruh media sosial Instagram, brand identity, dan brand awareness terhadap keputusan penggunaan jasa cuci sepatu di Zappato Shoes Cleaning. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei kepada konsumen *Zappato Shoes Cleaning* di Solo Raya menjadi populasi dalam penelitian ini dengan metode *purposive sampling* sehingga jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik mencakup analisis validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolineritas, uji heterokedastisitas, regresi linier berganda, uji parsial, dan uji determinasi r^2 untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial *Instagram* tidak berpengaruh signifikan, *Brand Identity* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci: Media Sosial Instagram, Brand Identity, Brand Awareness, Keputusan Penggunaan Jasa, Zappato Shoes Cleaning

Abstract

This study analyzes the impact of Instagram social media, brand identity, and brand awareness on the decision to use shoes cleaning service at zappato shoes cleaning. This research adopts a quantitative approach with a survey conducted among Zappato Shoes Cleaning consumers in the Solo Raya region as the population, using purposive sampling. The sample size for this study is 80 respondents. Data analysis was performed using statistical techniques including validity and reliability analysis, normality test, multicollinearity test, heteroscedastisity, multiple linear regression, partial test, and coefficient of determination (r^2) to identify the relationship between the variables. The result of the study indicate that Instagram social media has no significant effect, while brand identity and brand awareness have a positive and significant impact.

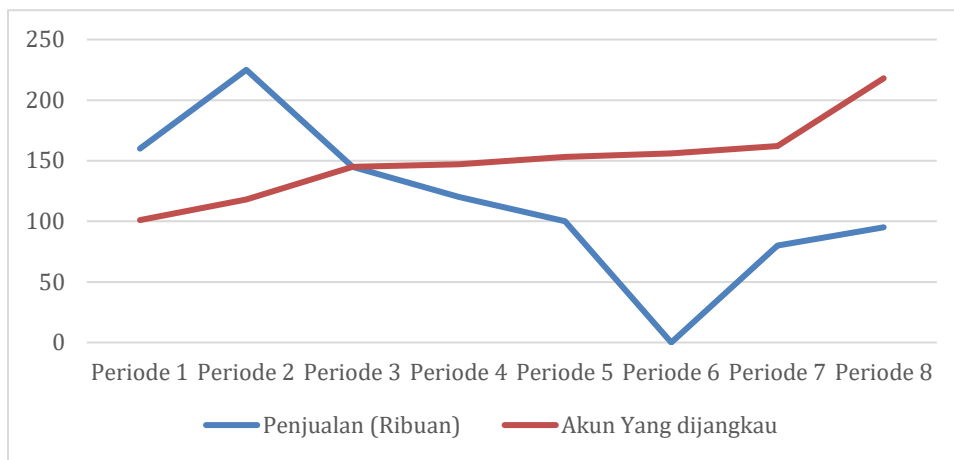
Keywords : Instagram Social Media, Brand Identity, Brand Awareness, Service Usage Decision, Zapato Shoes Cleaning.

Pendahuluan

Industri kreatif saat ini semakin *massif* dan mulai masuk di berbagai sektor baik barang maupun jasa (Intan. & Nofandrilla, n.d.). Industri kreatif pada bidang jasa salah satunya muncul industri kreatif jasa cuci sepatu. Industri cuci sepatu di kota solo terus bertumbuh karena masyarakat semakin menyadari pentingnya menjaga kebersihan sepatu mereka. Perusahaan yang berinovasi dan memenuhi preferensi konsumen yang terus berkembang kemungkinan besar akan berhasil dalam kompetisi ini. Industri cuci sepatu saat ini banyak memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk memperbesar skala bisnis mereka dan meningkatkan penjualannya. Semakin banyaknya usaha jasa cuci sepatu menyebabkan adanya kompetisi dalam usaha jasa cuci sepatu sehingga para pelaku usaha mulai peduli akan pentingnya membangun *Brand Awareness* dan *Brand Identity* usahanya. Berdasarkan fenomena ini, maka banyak peneliti yang tertarik untuk meneliti perilaku usahawan jasa cuci sepatu.

Penelitian terdahulu yang banyak dilakukan dengan objek, variabel, dan metode yang beragam belum mendapatkan hasil yang jelas. Penelitian yang dilakukan (Leni Nurhalisah, Deswi Natalia Dwi, Rahmania, Iin Safitri Pakidi, 2024), (Megasari Manik & Siregar, 2022), (Cyntia & Muhammad, 2016), bahwa media sosial instagram, *Brand Identity*, dan *brand awareness* masing-masing variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian lain (Shofiyah Khairunnisa, 2022), (Stevina & Brahmana, 2015), (Ariadi, Akbar, Yusniar, Meina Wulansari, Rifani, 2019) bahwa media sosial instagram, *Brand Identity*, dan *brand awareness* masing-masing variabel tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan literatur jurnal terdahulu masih ada perbedaan hasil sehingga topik penelitian ini masih relevan untuk mengetahui apakah media sosial instagram, *brand identity*, dan *brand awareness* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

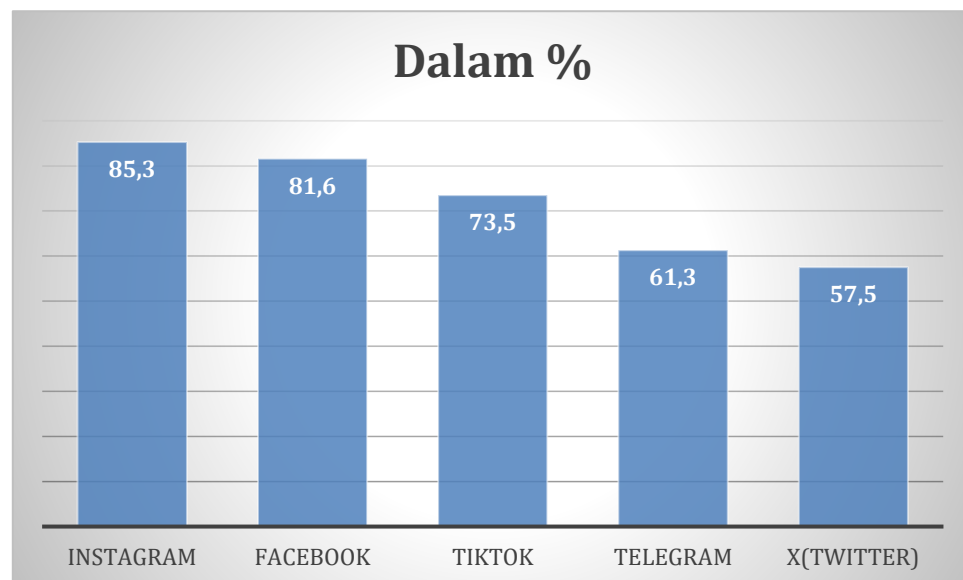
Zappato shoes cleaning adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) atau *start up* dengan visi menjadi usaha cuci sepatu nomor satu di Solo raya dan market leader pelayanan jasa cuci Sepatu. Dan misi membantu Masyarakat menjaga kebersihan Sepatu agar menambah kepercayaan diri dalam menjalankan kegiatan sehari – hari. Penting memberikan wawasan berharga bagi pemilik *startup* serupa tentang bagaimana mereka dapat memanfaatkan media sosial dan identitas merek untuk meningkatkan performa bisnis mereka.



Sumber : data primer dari pemilik
Gambar 1 Data Penjualan & Akun yang dijangkau

Pada gambar 1 di atas dapat diketahui bahwa penjualan mengalami penurunan yang signifikan disaat aktivitas media sosial meningkat yang ditandai dengan akun yang dijangkau. Fenomena ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor baik internal atau eksternal seperti kurangnya konten yang inovatif dan kreatif yang diunggah di media sosial instagram dan mungkin faktor eksternal seperti cuaca dan yang terjadi periode 6 yaitu pemberentian aktivitas penjualan karena adanya kendala teknis pada perusahaan. Atas dasar fenomena pada perusahaan *zappato shoes cleaning*, maka penelitian pengaruh media sosial instagram, *brand identity*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian masih menarik untuk diteliti.

Dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan bisnis dan membangun hubungan dengan konsumen. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan bisnis untuk meningkatkan visibilitas dan engagement dengan audiens.



Sumber : data reportal/digital-2024-indonesia
Gambar 2 Penggunaan media sosial di indonesia pada tahun 2024

Pada gambar 2 di atas masyarakat Indonesia cenderung menggunakan media sosial seperti Instagram untuk mencari informasi produk dan layanan. Startup jasa cuci sepatu dapat menjadi contoh bagaimana bisnis kecil menggunakan platform ini untuk membangun kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain media sosial, elemen seperti brand identity dan brand awareness juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu jasa atau produk. Umumnya jasa cuci sepatu ini lebih menargetkan konsumen kalangan mahasiswa dan karyawan swasta atau pekerja kantoran dimana mereka tidak sempat mencuci sepatunya sendiri karena kesibukan aktivitasnya. Perusahaan yang berinovasi dan memenuhi preferensi konsumen yang terus berkembang kemungkinan besar akan berhasil dalam kompetitif ini.

Produk yang dibuat oleh perusahaan perlu memiliki merek yang kuat agar dapat menarik perhatian dan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk tersebut. Identitas merek yang unik akan mempermudah pengenalan di antara merek lainnya. Ketika pelanggan melihat identitas merek tersebut, mereka dapat dengan cepat mengidentifikasi produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini membantu pelanggan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut. Semakin kuat identitas merek yang ditampilkan perusahaan kepada konsumennya, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap perusahaan tersebut. Ini merupakan hal yang penting bagi perusahaan dalam membangun mereknya, karena konsumen akan lebih percaya pada merek dan perusahaan yang telah terbukti memiliki identitas merek yang kuat dan terpercaya. Identitas merek yang kuat menghasilkan lebih banyak pelanggan yang percaya terhadap perusahaan (Simoes, 2005).

Meskipun banyak konsumen mengenal berbagai jenis layanan *Zappato shoes cleaning*, tidak semua konsumen memahami nilai tambah atau fitur-fitur unggulan dari jenis layanan yang ada. Misalnya, ada kelompok konsumen yang mungkin mengetahui layanan ini sebagai inovatif tetapi tidak sepenuhnya memahami bagaimana cara tertentu pada layanan mereka dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Maka penting bagi perusahaan untuk membangun *brand awareness* dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar dan membangun hubungan yang kuat dan lebih bermakna kepada konsumen. Peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana media sosial Instagram, brand identity, dan brand awareness mempengaruhi keputusan penggunaan jasa cuci sepatu di Zappato Shoes Cleaning.

Landasan Teori

Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), Keputusan penggunaan jasa adalah hal yang signifikan dalam studi perilaku konsumen yang mengamati bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih dan membeli barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan

dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Peter dan James (2004), *Purchase decision is the process by which consumers make decisions to purchase various products and brand. In general, consumers recognize a need for a product, search for information about alternatives to meet the need, evaluate the information, make purchases, and evaluate the decision after the purchase.* (Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.) Berdasarkan teori – teori mengenai keputusan pembelian, maka peneliti mengambil kesimpulan keputusan penggunaan jasa adalah aspek penting dalam studi perilaku konsumen yang memeriksa bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih dan membeli barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pengambilan keputusan penggunaan jasa, dan akhirnya mengevaluasi keputusan setelah pembelian. Menurut Thompson (2013) ada 4 indikator dalam Keputusan pembelian adalah, Sesuai Kebutuhan, Manfaat produk/layanan, Ketepatan dalam Menggunakan Produk/layanan, Pembelian Berulang.

Media Sosial Instagram

Instagram menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, seperti Instagram Stories, IGTV, dan fitur belanja. Menurut buku (David Evans dan Jake McKee) yang diterbitkan pada tahun 2010, menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial bertujuan untuk mengajak pelanggan terlibat di platform online yang menjadi tempat mereka menghabiskan waktu secara alami. Konten visual yang menarik, informasi yang bermanfaat, serta interaksi yang responsif dengan followers dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Semakin aktif suatu merek terlibat di media sosial, semakin tinggi peluang bahwa konsumen akan mengambil keputusan pembelian dari merek tersebut. Pada penelitian (Leni Nurhalisah, Deswi Natalia Dwi, Rahmania, Iin Safitri Pakidi, 2024) aktivitas penjualan lebih mengandalkan promosi lewat media Instagram. Berdasarkan teori tersebut maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa Media sosial Instagram menyediakan berbagai fitur yang mendukung bisnis untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen dan aktivitas yang konsisten di media sosial juga meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan memilih untuk membeli produk dari merek tersebut, dengan konten visual seperti gambar dan video membantu dalam memperjelas pemahaman dan meningkatkan minat pembelian. Menurut Gunelius (2011) terdapat empat indikator dalam Sosial Media marketing yaitu : *Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building*.

Brand Identity

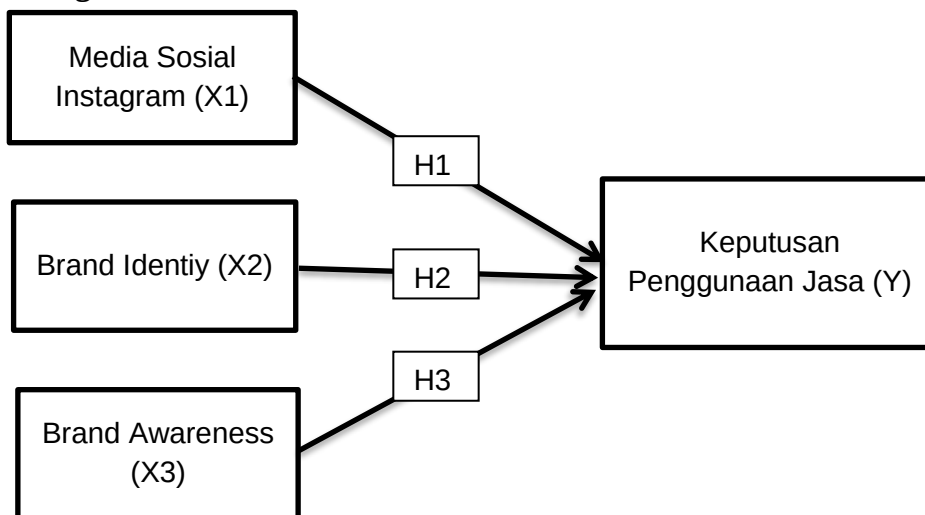
Untuk menjadi efektif, identitas merek harus secara kuat terhubung dengan konsumen sehingga dapat membedakan merek perusahaan dari pesaing dan menjelaskan dengan jelas aktivitas bisnis perusahaan dalam jangka Panjang (Zebuah, 2018). Menurut (Cynthia & Muhammad, 2016) suatu brand harus memiliki identitas merek yang unik karena dapat

mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk bisa melakukan keputusan pembelian dengan memiliki ciri khas tersendiri yang akan membawa pengaruh baik atau positif dalam Keputusan pembelian. Berdasarkan teori di atas peneliti mengambil kesimpulan bahwa *Brand identity* membentuk citra mereka di mata konsumen. *Brand identity* adalah representasi unik dari sebuah merek yang menjanjikan kepada konsumen. Identitas merek yang kuat dapat membuat perusahaan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Hal ini penting karena konsumen cenderung memilih jasa atau produk dari merek yang mereka kenali dan percayai. Menurut David A. Aaker dan Erich (2002:43) brand identity terbentuk dari dua puluh dimensi yang dikombinasikan menjadi empat, yaitu *brand as product*, *brand as organization*, *brand as person*, dan *brand as symbol*.

Brand Awareness

Rangkuti (2004:243) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merek atau iklan dengan sendirinya atau setelah dipicu dengan kata-kata kunci. Menurut (Krisnawati, 2016) *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian merek aqua pada masyarakat di kota Bandung karena merek aqua sudah mencapai Tingkat top of mind. Berdasarkan teori tersebut peneliti mengambil kesimpulan *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dengan kata - kata kunci. Kesadaran merek yang tinggi dapat membuat konsumen lebih percaya dan memilih merek tersebut dibandingkan dengan pesaing. Menurut Keller(2005) terdapat 4 indikator *Brand Awareness* yaitu *Recall*, *Recognition*, *Purchase*, dan *Consumption*.

Kerangka Penelitian



Gambar 3. Kerangka Penelitian

Hipotesis

Pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian (Leni Nurhalisah, Deswi Natalia Dwi, Rahmania, Iin Safitri Pakidi, 2024) menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki dampak positif pada keputusan pembelian

produk Hijacu Hijab. Ini disebabkan oleh fokus Hijacu Hijab dalam memanfaatkan Instagram sebagai sarana utama untuk promosi penjualan mereka. (Ramdhan, 2015) mengatakan bahwa media sosial instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 1 : Ada pengaruh signifikan antara variabel media sosial instagram terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Identity* terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian (Cyntia & Muhammad, 2016) mengatakan Penting bagi suatu merek untuk memiliki identitas yang unik karena hal itu dapat memengaruhi dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Identitas yang khas ini berpotensi memberikan pengaruh positif yang signifikan dalam proses keputusan konsumen terhadap produk tersebut. Identitas merek membantu konsumen mengenali produk dan membedakannya dari produk lain, sehingga berpengaruh pada persepsi dan meninggalkan kesan yang signifikan dalam pikiran konsumen. (Rorlen et al., 2023),

Hipotesis 2 : Ada pengaruh signifikan antara variabel *brand identity* terhadap keputusan penggunaan jasa.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian (Megasari Manik & Siregar, 2022) Dengan nilai signifikan pada variabel brand awareness (X2) adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya H1 diterima berarti variabel brand awareness (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). *Brand Awareness* yang tinggi memengaruhi secara signifikan keputusan pembelian air minum Aqua di kalangan masyarakat Kota Bandung. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa Aqua sudah menjadi merek yang pertama terpikir oleh konsumen ketika mereka memikirkan air minum (Krisnawati, 2016).

Hipotesis 3 : Ada pengaruh signifikan antara variabel *brand awareness* terhadap keputusan penggunaan jasa.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan merupakan data primer kuantitatif yang didapatkan dengan metode kuesioner pada konsumen *Zappato*. Menurut Moleong (2013), penelitian kuantitatif adalah metode yang bertujuan untuk memahami kejadian yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, tindakan, dan motivasi, yang dijelaskan secara teknis melalui penggambaran dalam bentuk bahasa atau kata-kata yang mudah dipahami dan jelas maknanya.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut (Adnyana, 2021) dapat dimengerti sebagai totalitas semua elemen yang terlibat dalam suatu penelitian, termasuk baik objek maupun subjek, yang memiliki ciri-ciri dan karakteristik khusus. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada subjek yang dipelajari,

tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek itu Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna jasa cuci sepatu di *zappato shoes cleaning* di surakarta dengan jumlah yang tidak diketahui.

Sampel menurut (Sugiyono, 2005) adalah sejumlah kecil yang diambil dari populasi yang dianggap mewakili keseluruhan populasi tersebut. Dalam penelitian ini jumlah sampel 80 dengan menggunakan rumus *roscoe*. Menurut teori *Roscoe* yang dijelaskan oleh Sugiyono (2016:164), jika dalam penelitian akan dilakukan analisis multivariat seperti korelasi atau regresi ganda, maka disarankan agar jumlah anggota sampel setidaknya 10 kali lipat dari jumlah variabel yang diteliti.

Teknik sampling

Cara mengambil 80 responden dari jumlah yang tidak diketahui menggunakan *non probabilitas sampling*, artinya tidak memberikan kesempatan yang sama, dengan teknik *purposive sampling* dengan menentukan kriteria. *Purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan khusus sesuai yang dijelaskan oleh Sugiyono (2016: 85). Teknik ini dipilih karena cocok digunakan dalam konteks penelitian kuantitatif. Kriteria dalam pengambilan sampel ini yaitu, pengguna yang telah mencuci sepatu lebih dari satu kali, Pengguna yang telah mengikuti media sosial instagram *Zappato Shoes Cleaning*, Pengguna yang berdomisili solo raya, Pengguna Usia 18 Tahun keatas.

Alat analisis data

Uji Instrumen,

Sebelum data dianalisis , terlebih dahulu data tersebut diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji Validitas sebuah instrumen menunjuka apakah item pernyataan valid atau tidak. Item pernyataan dapat dikatakan valid apabila nilai signifikansi (*p value*) $< 0,05$. Uji Reliabilitas sebuah instrumen menunjukkan sejauh mana instrumen tersebut dapat menghasilkan data yang konsisten ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach alpha sebagai alat untuk mengukur konsistensi internal dari kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang diukur. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai alpha (α) $> 0,60$, dan tidak reliabel jika nilai $\alpha < 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas, Sugiyono (2016:271) menyatakan bahwa uji normalitas mengharuskan bahwa distribusi data dari setiap variabel yang akan dianalisis harus mengikuti pola distribusi normal. Uji multikolinieritas & Uji Heteroskedastisitas menurut Ghozali (2018), Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas juga dilakukan untuk mengevaluasi perbedaan varian residual antar observasi dalam model regresi. Pengukuran VIF setiap variabel bebas digunakan untuk menentukan bahwa data bebas dari peristiwa heteroskedastisitas jika nilai VIF < 10 .

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Siregar, Syofian (2015), regresi linier berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y adalah keputusan penggunaan jasa (variabel terikat),

X1 adalah variabel bebas pertama yang merupakan Sosial Media Instagram,

X2 adalah variabel bebas kedua yang merupakan *Brand Identity*

X3 adalah variabel bebas ketiga yang merupakan *Brand Awareness*

a, b1, b2, dan b3 adalah konstanta dalam model regresi tersebut.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t) Dengan $\alpha = 0,05$ sebagai penerima atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah mencari t hitung (batasan t hitung). H_0 : diterima bila $\text{sig} > \alpha = 0,05$ dan H_0 : ditolak bila $\text{sig} < \alpha = 0,05$ (Ghozali di dalam Mahir, 2017). Dilakukan untuk menguji apakah variabel terikat berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas secara parsial.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Jika nilai (R^2) mendekati nol, itu menunjukkan bahwa variabel independen tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati satu, semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali dalam Mahir, 2017).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

UJI INSTRUMEN

Uji Validitas & Uji Reliabel

Tabel 1. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas.

VARIABEL		Nilai Signifikan	Alpha Cronboach	Keterangan
Media Sosial <i>Instagram</i>	X1.1	0,000	0,771	Valid & Reliabel
	X1.2	0,000		
	X1.3	0,000		
	X1.4	0,000		
<i>Brand Identity</i>	X2.1	0,000	0,783	Valid & Reliabel
	X2.2	0,000		
	X2.3	0,000		
	X2.4	0,000		

<i>Brand Awareness</i>	X3.1	0,000	0,677	Valid & Reliabel
	X3.2	0,000		
	X3.3	0,000		
	X3.4	0,000		
Keputusan Penggunaan Jasa	Y.1	0,000	0,793	Valid & Reliabel
	Y.2	0,000		
	Y.3	0,000		
	Y.4	0,000		

Sumber : Data Primer diolah, 2024.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan nilai signifikansi $<0,05$ dapat dinyatakan valid. Nilai *alpha cronboach* setiap variabel melebihi 0,600 maka dapat disimpulkan keempat variabel dinyatakan reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
N	80
Test Statistic	,143
Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.	,069

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 2 bahwa nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig. sebesar 0,69 $>0,05$. Sehingga data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolineritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Coefficients	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Media Sosial <i>Instagram</i> (X1)	0,390	2,563
<i>Brand Identity</i> (X2)	0,333	3,006
<i>Brand Awareness</i> (X3)	0,444	2,252

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 3, hasil dari uji multikolineritas untuk nilai *tolerance* pada setiap variabel >0,10 dan nilai VIF <10,0 yang menunjukkan tidak terjadinya multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
(Contans)	0,019
Media Sosial <i>Instagram</i> (X1)	0,405
<i>Brand Identity</i> (X2)	0,746
<i>Brand Awareness</i> (X3)	0,126

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4, hasil dari uji heteroskedastisitas didapatkan nilai Sig. pada variabel Media Sosial Instagram(X1) 0,405 >0,05, variabel *Brand Identity* (X2) 0,746>0,05, variabel *Brand Awareness*(X3) 0,126>0,05 dan dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t	Sig.
(Contanst)	1,7820	1,204	0,232
Media Sosial <i>Instagram</i>	0,143	1,278	0,205
<i>Brand Identity</i>	0,513	4,256	0,000
<i>Brand Awareness</i>	0,246	2,125	0,037

a. Dependent Variable: Keputusan
Penggunaan Jasa

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 5, dapat diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,780 + 0,143X_1 + 0,513X_2 + 0,246X_3$$

Dari persamaan Regresi Linier Berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Hasil dari analisis linier berganda menunjukkan nilai *constanst* sebesar 1,780, apabila variabel bebas Media Sosial Instagram, *Brand identity*, *Brand Awareness* bernilai *constanst* atau tidak berubah, maka nilai keputusan penggunaan jasa sebesar 1,780
- Nilai b1 adalah koefisien regresi variabel Media Sosial *Instagram* (X1) yaitu 0,143, menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram mempengaruhi keputusan penggunaan jasa sebesar 0,143, yang berarti apabila Media Sosial Instagram meningkat 1 satuan maka keputusan penggunaan jasa meningkat sebesar 0,143.
- Nilai b2 adalah koefisien regresi variabel *Brand Identity* (X2) yaitu 0,513, menunjukkan bahwa *Brand Identity* mempengaruhi keputusan penggunaan jasa sebesar 0,513, yang berarti

apabila *Brand Identity* meningkat 1 satuan maka keputusan penggunaan jasa meningkat sebesar 0,513.

- d. Nilai b_3 adalah koefisien regresi variabel *Brand Awareness* (X_3) yaitu 0,246, menunjukkan bahwa *Brand Awareness* mempengaruhi keputusan penggunaan jasa sebesar 0,246, yang berarti apabila *Brand Awareness* meningkat 1 satuan maka keputusan penggunaan jasa meningkat sebesar 0,246.

Uji T

Dapat dilihat pada tabel 5 untuk nilai sig. setiap variabel dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Variabel media sosial *instagram* dari nilai B memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa. Pada perhitungan hipotesis 1 diperoleh dari nilai sig. 0,205 > 0,05, maka hipotesis 1 ditolak. Yaitu Media Sosial *Instagram* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.
- Variabel *Brand Identity* dari nilai B memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa. Pada perhitungan hipotesis 2 dari nilai sig. 0,000 < 0,05, maka hipotesis 2 (H_2) diterima. Yaitu *Brand Identity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.
- Variabel *Brand Awareness* dari nilai B memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa. Pada perhitungan hipotesis 3 dari nilai sig. 0,037 < 0,05, maka hipotesis 3 (H_3) diterima. Yaitu *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b		
Model	R Square	Adjusted R Square
1	0,639	0,625

a. Predictors: (Constant), *Brand Awareness*, Media Sosial *Instagram*, *Brand Identity*

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 6, Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,625. Maka dapat disimpulkan bahwa 62,5 % keputusan penggunaan jasa cuci sepatu *Zappato Shoes Cleaning* dipengaruhi oleh Media Sosial *Instagram*, *Brand Identity*, *Brand Awareness*, sisanya sebesar 37,5 % dipengaruhi dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial Instagram(X1) terhadap keputusan penggunaan jasa(Y)

Berdasarkan hasil dari analisis data dalam penelitian ini diketahui bahwa, Media Sosial *Instagram* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa cuci sepatu di *zappato shoes cleaning*. Peneliti menemukan bahwa penggunaan media sosial *instagram* yang pernah dilakukan masih belum optimal dalam segi segmentasi konten atau segmentasi pasar konsumen dapat dilihat dari gambar 1 data penjualan dan data akun yang dijangkau. Yang menunjukkan bahwa akun yang dijangkau terus meningkat namun penjualan mengalami penurunan yang signifikan dan diperkuat dengan hasil kuesioner pada item pernyataan “Melalui direct message saya bisa terhubung dengan Zappato Shoes Cleaning untuk melakukan Keputusan penggunaan jasa.” yang cukup fluktuatif dari sangat setuju – kurang setuju, hal ini dapat disebabkan karena konsumen merasa melalui *direct message* masih kurang menarik konsumen dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa cuci sepatu di *zappato shoes cleaning*. Hal ini dapat dibuktikan dengan uji regresi linier berganda tidak berpengaruh signifikan namun masih memiliki posisi positif yang artinya media sosial *instagram* memiliki potensi dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa. *Zappato shoes cleaning* perlu melakukan perencanaan dalam pembuatan konten agar lebih menarik dan tepat sasaran agar lebih mempengaruhi keputusan penggunaan jasa cuci sepatu di solo raya. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Elita Tanujaya Julianto, 2022) bahwa strategi pemasaran media sosial (*instagram*) yang dilakukan kurang dapat mempengaruhi konsumen memiliki keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Identity(X2) terhadap keputusan penggunaan jasa(Y)

Pada penelitian ini variabel *Brand Identity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa cuci sepatu di *zappato shoes cleaning*. Hasil dari kuesioner yang telah dibagikan yaitu *brand identity* sangat berperan penting untuk menciptakan citra yang kuat dibenak konsumen, yang dapat mendorong mereka untuk mengambil keputusan penggunaan jasa di *zappato shoes cleaning*. *Brand Identity* yang kuat mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Cyntia & Muhammad, 2016) dengan adanya *Brand Identity* yang baik dan memiliki ciri khas, akan membawa pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Karena akan membuat konsumen mudah mengingat bahkan terkesan akan suatu produk yang memiliki *Brand Identity*. *Zappato Shoes Cleaning* perlu terus meningkatkan nilai *Brand Identity* yang kuat agar lebih mempengaruhi keputusan penggunaan jasa cuci sepatu di solo raya.

Pengaruh Brand Awareness(X3) terhadap keputusan penggunaan jasa(Y)

Berdasarkan hasil dari analisis data dalam penelitian ini diketahui bahwa, *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa cuci sepatu di *zappato shoes cleaning*. Semakin tinggi *brand awareness* pada *zappato shoes cleaning* maka keputusan

penggunaan jasa akan semakin tinggi karena tingkat kesadaran konsumen dapat berkontribusi besar terhadap keputusan mereka untuk menggunakan jasa cuci sepatu di *zappato shoes cleaning*. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang relevan yang dilakukan oleh (Krisnawati, 2016) Hal tersebut sangat membuktikan bahwa *Brand Awareness* dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan penggunaan jasa.

KESIMPULAN

Dari hasil diatas dapat disimpulkan dalam penelitian ini : (1) Media sosial *Instagram* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, (2) *Brand Identity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, dan (3) *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa cuci sepatu di *zappato shoes cleaning* di solo raya. Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, maka saran bagi peneliti selanjutnya yaitu dapat memperbaiki keterbatasan dalam penelitian ini, dengan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa antara lain, *Brand Image*, Harga, Kualitas Layanan, Media sosial tiktok, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aakerda.& Erich_Brandleadership_Edisi Berilustrasi. Penerbit Free Press,2002
- Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi Dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
- Ariadi, Akbar, Yusniar, Meina Wulansari, Rifani, A. (2019). Pengaruh Brand Awareness , Brand Loyalty , Perceived Quality , Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(3), 252–268.
- Cyntia&, F., & Muhammad, S. (2016). Pengaruh Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Rabbani Bunker Rawamangun Jakarta Timur. *Jurnal Utilitas*, 2(2), 130–139.
- Elita Tanujaya Julianto. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 16–29. <https://doi.org/10.58192/Ebismen.V1i4.146>
- Intan., H., & Nofandrilla, N. (N.D.). *Strategi Komunikasi Umkm Clean Shoes Solo Berbasis Electronic Word Of Mouth*. 1–28. https://eprints.ums.ac.id/123265/1/Naskah_Publikasi.Pdf
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1). <https://doi.org/10.35137/Jmbk.V4i1.30>
- Leni Nurhalisah, Deswi Natalia Dwi, Rahmania, Iin Safitri Pakidi, R. (2024). Pengaruh Media Sosial (Instagram) Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Hijacu Hijab Di Kota Palopo. *Ilmiah, Jurnal Dan, Ekonomi*, 2(2), 589–593.
- Megasari Manik, C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan. *Journal Of*

- Social Research*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/Josr.V1i7.134>
- Ramadhan, J. M. (2015). Pengaruh Media Sosial Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House Of Smith. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1(April).
- Rorlen, Ekadjaja, M., Eric Adiwijaya, & Elizabeth Christinio Puspita. (2023). Pengaruh Identitas Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 255–273. <https://doi.org/10.24912/Je.V28i2.1622>
- Shofiyah Khairunnisa. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukang Di Kota Makassar). *Cemerlang : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/10.55606/Cemerlang.V2i4.502>
- Stevina, E., & Brahmana, R. K. M. R. (2015). Pengaruh Brand Identity Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Di Ud. Makin Hasil Jember. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–8. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3359>
- Zebuah, A. J. (2018). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61–68. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.12.2.61-68>
- Kotler, Philip And Gary Armstrong. (2016) Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlanga
- Keller, Kevin Lane. 2005. Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity. Prentice Hall, New Jersey.
- Rangkuti, F. (2004). The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek.
- Roberto Simoes, (2005), “Dasar- Dasar Public Relations Teori Dan Praktik” (Jakarta: Pt Grasindo)
- Thomson. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok