

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK PRODUK KANZLER TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA UNIVERSITAS SUMATERA UTARA

Onan Marakali Siregar¹, Nur May Yanti Silitonga², Putri Ramadini³, Talita Nabila Shidiq⁴
onan@usu.ac.id¹, nurmay1811@gmail.com², putriramadini490@gmail.com³,
nabilashidiq01@gmail.com⁴

***Corresponding Author: Onan Marakali Siregar**
onan@usu.ac.id

Universitas Sumatera Utara

Abstrak

Studi ini dimaksudkan untuk mengkaji pengaruh media sosial dan citra merek terhadap kepuasan mahasiswa USU terhadap produk kanzler. Metode yang diterapkan bersifat kuantitatif, dengan teknik data survei yang dilaksanakan melalui penyebaran kuisisioner 100 mahasiswa Universitas Sumatera Utara (USU) di berbagai fakultas. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji f. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan seluruh instrumen penelitian valid dan reliabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, sementara citra merek berpengaruh signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa meskipun media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi dan promosi, keberadaannya belum cukup mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa. Sebaliknya, citra merek yang kuat terbukti menunjukkan hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan mahasiswa USU.

Kata Kunci: Media Sosial, Citra Merek, Kepuasan Mahasiswa.

Abstract

This study is intended to examine the influence of social media and brand image on USU students' satisfaction with kanzler products. The method applied is quantitative, with survey data techniques carried out through distributing questionnaires to 100 students of the Universitas Sumatera Utara (USU) in various faculties. The data analysis techniques used include validity test, reliability test, coefficient of determination (R^2) test, t test, and f test. The validity and reliability test results show that all research instruments are valid and reliable. The results showed that social media had no significant effect on student satisfaction, while brand image had a significant effect. The conclusion of this study is that although social media is used as a means of communication and promotion, its existence is not enough to affect the level of student satisfaction. In contrast, a strong brand image was shown to exhibit a significant positive relationship with USU student satisfaction.

Keywords: Social Media, Brand Image, Student Satisfaction.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, Di sektor komersial, kemampuan suatu merek untuk berhasil sangat bergantung pada persepsi yang dimiliki konsumen terhadapnya. Brand image yang positif bukan hanya menggambarkan persepsi tentang kualitas produk dan jasa, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai yang melekat serta emosional dan psikologis yang terbentuk di dalam pikiran konsumen. Ketika perusahaan mampu menjaga standar kualitas yang tinggi, persepsi positif akan terbentuk secara alami di kalangan pelanggan, yang kemudian memperkuat citra merek secara keseluruhan. Keberhasilan dalam menanamkan citra positif ini mampu meningkatkan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya, sekaligus memperkuat posisi pasar dari merek tersebut.

Dalam konteks produk pangan olahan beku (frozen food) yang saat ini menjadi pola konsumsi baru pada masyarakat Indonesia. Produsen frozen food kini menjadikan

media sosial untuk mempromosikan produknya agar dapat lebih dikenal. Dikarenakan media sosial menawarkan layanan gratis sebagai sarana untuk mempromosikan layanan mereka kepada pelanggan, produsen dan penyedia layanan dapat memanfaatkannya untuk menarik pelanggan melalui berbagai situs web dan akun Instagram. Kanzler adalah salah satu merek makanan beku yang beriklan di media sosial dibawah naungan PT Cisarua Mountain Dairy TBK (Cimory). Kanzler menyediakan berbagai produk olahan daging yaitu sosis, nugget ayam, dan bakso. Produk Kanzler hadir pada tahun 2019 dengan produk Kanzler Singles dan melakukan promosi melalui media sosial.

Kanzler dikenal dengan produk sosis nya, yaitu produk 'ready to eat' dimana sosis dapat dikonsumsi secara langsung dan praktis serta memiliki berbagai pilihan rasa. Kanzler baru hadir pada tahun 2019 namun dapat bersanding dengan merek frozen food lainnya yang sudah lama di pasaran. Selain itu, Kanzler termasuk dalam lima besar merek makanan beku yang paling banyak dijual secara online. Saat ini Kanzler aktif dalam memanfaatkan media sosial dan memiliki akun media sosial resmi di Tiktok, Instagram, dan Youtube. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kanzler di media Tiktok adalah dengan membagikan konten berbagai resep olahan produk Kanzler, tips masalah dapur, dan berkolaborasi dengan berbagai influencer Tiktok untuk mempromosikan produk Kanzler. Pada Instagram, Kanzler aktif dalam membagikan konten yang sedang trending untuk merayakan hari spesial seperti ide dekorasi halloween, hari ayah, piala dunia, dan bekerja sama dengan influencer Instagram. Di Youtube Kanzler bekerja sama dengan content creator pada bidang makanan atau biasa disebut juga food vlogger dan bekerja sama dengan Chef sekaligus content creator seperti Devina Hermawan, Farah Quinn, dan Arnold Poernomo.

Brand image Kanzler yang kuat dan positif tidak hanya memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat produk, tetapi juga membangun kepercayaan yang merupakan pondasi utama loyalitas pelanggan. Dengan citra yang baik, konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas, kepraktisan, serta pilihan rasa produk Kanzler, sehingga keberlangsungan hubungan baik tersebut mendorong mereka untuk tetap memilih produk ini dalam keseharian mereka. Keberhasilan ini sekaligus menegaskan posisi Kanzler sebagai salah satu brand frozen food terlaris dan terfavorit di pasar online, melalui strategi branding yang inovatif dan konsisten.

Posisi suatu produk di pasar dapat diperkuat oleh pengaruh media sosial dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan, terutama di sektor makanan beku di mana produk Kanzler dijual. Dalam era digital, Kanzler memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, khususnya mahasiswa yang merupakan bagian dari generasi yang aktif dan selektif dalam mengonsumsi informasi serta produk. Media sosial menjadi alat strategis dalam menyampaikan pesan merek, meningkatkan kesadaran, dan membentuk persepsi positif di benak konsumen. Selain itu, citra merek yang kuat dan positif dapat menciptakan rasa percaya serta loyalitas yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan konsumen. Mahasiswa Universitas Sumatera Utara sebagai salah satu segmen pasar potensial dinilai memiliki tanggapan yang unik terhadap strategi media sosial dan persepsi terhadap merek yang dikomunikasikan. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan dengan judul "Pengaruh Media Sosial dan Citra Merek Produk Kanzler terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara" untuk mengetahui sejauh mana kedua faktor tersebut memengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa sebagai konsumen produk Kanzler.

KAJIAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial adalah sarana komunikasi online yang membuat penggunanya untuk saling memberitahu kabar dan informasi, berpartisipasi dalam berbagai aktivitas, membangun jaringan, dan berinteraksi dua arah tanpa terikat oleh waktu dan tempat. Era sekarang, kehadiran media sosial ini sudah menjadi bagian penting dalam rutinitas sehari-hari, bukan hanya bagi individu tetapi juga bagi institusi dan pelaku usaha (Qadir & Ramli, 2024).

Menurut Qadir, A., & Ramli, M (2024), Media sosial dapat dikategorikan berdasarkan fungsi utama dan tujuan penggunaannya. Adapun jenis-jenis media sosial yang umum digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jejaring Sosial (Social Networking)
Jenis ini ditujukan untuk membangun dan menjaga hubungan antar individu, baik dalam ranah personal maupun profesional. Platform seperti Facebook dan LinkedIn menjadi contoh dari media sosial jenis ini.
2. Platform Berbagi Konten (Content Sharing Platforms)
Media yang memungkinkan individu untuk membagikan dan menyebarkan berbagai jenis postingan visual dan audio-visual, seperti foto, video, dan dokumen. Instagram, YouTube, dan TikTok merupakan platform yang populer dalam kategori ini.
3. Blog dan Microblogging
Digunakan untuk menyampaikan opini, pengalaman, atau informasi dalam bentuk tulisan singkat maupun panjang. Platform yang termasuk dalam kategori ini antara lain WordPress, Blogger, dan Twitter.
4. Forum Diskusi (Discussion Forums)
Forum daring menyediakan ruang bagi pengguna untuk bertukar pandangan dan berdiskusi mengenai topik tertentu. Forum ini sering digunakan dalam konteks pendidikan, teknologi, maupun hiburan. Contohnya adalah Reddit, Quora, atau Kaskus.
5. Platform Kolaboratif (Collaboration Platforms)
Media ini memfasilitasi kerja sama dalam aktivitas atau proyek tertentu secara daring dan real-time. Contoh yang umum digunakan adalah Google Drive dan Trello.
6. Marketplace atau Media Sosial Berbasis Bisnis
Jenis ini menggabungkan fitur sosial dengan aktivitas perdagangan digital, memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi sekaligus berinteraksi. Contoh platform yang sering digunakan adalah Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak.
7. Media Sosial Berbasis Permainan (Game-Based SocialMedia) Merupakan media sosial yang berfokus pada permainan daring, tetapi tetap memberikan ruang untuk interaksi antar pengguna. Game seperti Mobile Legends dan PUBG tidak hanya menghadirkan hiburan, tetapi juga membentuk komunitas pemain aktif.

Social Media Marketing

Menurut Arianto, B., & Rani (2024), Social media marketing merupakan kegiatan yang dilakukan secara online dengan berbagai strategi yang dirancang untuk melibatkan konsumen maupun calon konsumen. Tujuannya adalah untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap suatu produk, memperkuat citra merek, dan mendorong terjadinya penjualan.

Menurut Setiawati (2020), Social media marketing merupakan sebuah jenis pemasaran yang memanfaatkan sumber daya online seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial untuk secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, pengenalan, ingatan, dan bahkan tindakan terhadap suatu perusahaan, produk, individu, atau organisasi.

Dalam praktiknya, ada empat elemen utama dalam strategi pemasaran media

sosial, yaitu:

1. Pembuatan Konten (Content Creation): Membuat materi menarik seperti teks, gambar, atau video yang sesuai dengan minat audiens.
2. Berbagi Konten (Content Sharing): Menyebarkan konten tersebut ke berbagai platform agar menjangkau lebih banyak pengguna.
3. Menghubungkan (Connecting): Menjalin hubungan dengan pengguna media sosial melalui interaksi seperti komentar, pesan langsung, dan respons terhadap pertanyaan atau masukan.
4. Membangun Komunitas (Community Building): Menciptakan komunitas pengguna yang aktif dan loyal terhadap merek atau produk yang ditawarkan (Renawati dkk., 2024).

Citra Merek (Brand Image)

Preferensi pelanggan mengenai merek yang spesifik dipengaruhi, yang berupa respons terhadap merek, membentuk kepercayaan pelanggan berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen sebelumnya. Persepsi dan keyakinan pelanggan tentang suatu merek dipengaruhi oleh peristiwa, fakta, dan hubungan yang tertanam dalam ingatan mereka. Kepercayaan pelanggan dan keinginan untuk membeli produk dapat meningkat dengan citra merek yang kuat (Taan dkk., 2021)

Dalam *European Journal of Business and Management* (2013:62) dalam Mendrika 2017, dimensi citra merek, yaitu:

1. Identitas merek (brand identity)
Sebuah karakteristik merek yang dapat membedakan merek dari pesaing, seperti nama, logo, moto atau slogan.
2. Personalitas merek (brand personality)
Karakteristik sebuah merek dengan kebiasaan manusia yang diasosiasikan, seperti kejujuran, kecanggihan, atau keandalan.
3. Asosiasi merek (brand association)
Karakteristik dengan penawaran yang unik, hal yang terlintas dalam pikiran konsumen akan merek tersebut, seperti kualitas, harga dan citra
Sikap dan perilaku merek (brand attitude and behavior)
4. Sikap dan perilaku yang diberikan konsumen terhadap sebuah produk tersebut, bisa juga disebut interaksi antara merek dan konsumennya.

Kepuasan Konsumen

Menurut KBBI, kepuasan berasal dari kata puas atau merasa senang (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Menurut Abbas dkk. (2021), ketika seorang pelanggan atau konsumen telah melihat dan mendengar tentang suatu merek, mereka dikatakan memiliki kesadaran merek. Hal ini meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Pelanggan yang memiliki kesadaran merek lebih cenderung untuk membeli. Pelanggan dapat membuat keputusan pembelian dengan lebih baik ketika mereka memiliki kesadaran merek. Menurut Kurniawan, Apriawan, & Suhandha (2020), Konsumen mempertimbangkan kesadaran merek saat membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli, dan baik konsumen maupun produsen diuntungkan dari tingkat kesadaran merek yang tinggi.

Kepuasan pengguna dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk:

1. Fitur produk dan layanan

Penilaian pelanggan terhadap fitur-fitur yang disediakan punya akibat yang signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka terhadap suatu produk atau layanan. Fitur-fitur yang dianggap penting dalam layanan perbankan meliputi keramahan dan kepedulian, suasana yang nyaman, fasilitas layanan yang menyenangkan, dan

sebagainya. Banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk mengidentifikasi karakteristik dan ciri-ciri utama suatu layanan, kemudian mengukur bagaimana pelanggan merasa tentang aspek-aspek tersebut guna mengukur tingkat kepuasan pelanggan.

2. Emosi konsumen

Pendapat pelanggan tentang barang atau jasa juga dapat dipengaruhi oleh kondisi emosional mereka. Emosi-emosi ini, seperti perasaan atau rasa puas secara umum terhadap kehidupan, mungkin tetap stabil. Reaksi pelanggan dapat dipengaruhi oleh suasana hati mereka. Pengalaman dalam mengonsumsi barang atau jasa juga dapat memicu perasaan tertentu yang memengaruhi seberapa puas pelanggan dengan layanan yang mereka terima. Kebahagiaan, antusiasme, dan kegembiraan adalah contoh emosi positif yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, perasaan tidak menyenangkan seperti penyesalan, kemarahan, kesedihan, dan duka dapat menurunkan tingkat kepuasan.

3. Tanggung jawab atas sukses atau tidaknya layanan

Persepsi dan kepuasan dipengaruhi oleh penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa. Ketika pelanggan terkejut dengan hasilnya (layanan yang lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), konsumen cenderung untuk melihat alasan dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi Kepuasan.

4. Tanggapan terhadap keadilan perlakuan dan kewajaran keputusan.

Kepuasan juga ditentukan oleh bagaimana konsumen menilai keadilan dan kewajaran perlakuan yang mereka terima. Mereka akan mempertanyakan apakah pelayanan yang diberikan setara dengan yang diterima oleh pelanggan lain, apakah harga yang dibayar sesuai dengan nilai layanan yang diterima, dan apakah kualitas layanan mencerminkan apa yang seharusnya mereka dapatkan. Persepsi tentang keadilan dalam pertukaran ini menjadi elemen penting dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa (Rifa'i, 2023).

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2009) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode untuk menganalisis suatu populasi atau kelompok tertentu. Sampel acak diambil, data dikumpulkan menggunakan alat penelitian, dan analisis dilakukan menggunakan statistik. Pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya merupakan tujuan utama. Metode ini bersifat terstruktur dan objektif, serta digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel secara sistematis.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari orang, benda, hewan, tumbuhan, fenomena, hasil uji, atau kejadian sebagai sumber data dengan karakteristik tertentu dalam suatu studi, menurut Margono dalam (Hardani dkk., 2020). Mahasiswa Universitas Sumatera Utara merupakan populasi dalam studi ini.

Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Sumatera Utara yang pernah mengonsumsi Produk Kanzler, karena jumlah populasi konsumen Produk Kanzler tidak diketahui, maka untuk melakukan penelitian ini penulis mengambil sampel dengan menggunakan metode Lemeshow (1997) (Aprilia & Hutauruk, 2023). (Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan sampel ini adalah Responden yang mengonsumsi produk kanzler. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan harapan mampu mewakili atau menjadi representasi umum

dari populasi. Populasinya tidak diketahui jumlahnya. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. jika N tidak diketahui maka akan digunakan rumus lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \times 0,5(0,5)}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 = 100 \text{ (Rounding Results)}$$

Sampel

Dalam (Hardani dkk., 2020), Husain dan Purnomo mendefinisikan sampel sebagai subset dari populasi yang dipilih melalui metode sampling. Insidental Sampling adalah strategi sampling yang digunakan dalam penelitian ini. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Sumatera Utara sebanyak 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019), data primer adalah sumber data yang secara diam-diam menyediakan data kepada pengumpul data. Data primer merujuk pada data yang dikumpulkan dengan cara yang tidak invasif. Data utama dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden, yang kemudian diisi secara online melalui Google Forms.

b. Data Sekunder

Menurut Hardani dkk (2020:401), data sekunder adalah informasi yang telah tersedia sebelumnya dan diperoleh dari sumber-sumber non-jangka panjang atau tangan kedua, seperti sumber-sumber tertulis milik pemerintah atau perpustakaan. Sumber data kedua yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, penelitian sebelumnya, situs web, dan internet.

Skala Pengukuran

Menurut Winarno (2013), pengukuran adalah proses memberikan angka untuk mewakili jumlah atau tingkat dari suatu ciri atau sifat yang dimiliki oleh seseorang dalam suatu kelompok atau sampel. Angka-angka tersebut diberikan berdasarkan aturan tertentu agar bisa mencerminkan kualitas dari ciri tersebut.

Skala ordinal digunakan dalam penelitian ini untuk memudahkan pengelompokan dan peringkat data. Skala Likert digunakan sebagai perangkat pengukur. Salah satu perangkat pengukur yang kerap dipakai dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur sikap, pandangan, atau kesan seseorang terhadap sesuatu adalah skala Likert.

Skala ini berisi beberapa pernyataan yang disertai pilihan jawaban, biasanya antara tiga sampai tujuh pilihan, seperti "sangat setuju" sampai "sangat tidak setuju". Seluruh respon memiliki skor tertentu, dan skor total dihitung dari penjumlahan semua skor pada tiap pernyataan.

Skala Likert sering digunakan dalam penelitian di bidang sosial, psikologi, dan pemasaran. Skala ini dinamakan berdasarkan nama Rensis Likert, seorang ahli psikologi sosial yang menciptakannya pada tahun 1932 (Wardhana, Aditya, dkk., 2022; McClure, 2020; GraceMartin & Meyer, 2012).

Tabel 1 Skala Penelitian

Skala	Nilai
-------	-------

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Uji validitas

Menurut Sugiyono (2019), validitas adalah kemampuan suatu instrumen untuk memeriksa data yang sesuai dengan temuan suatu penelitian. Untuk memastikan keabsahan suatu item dalam kuesioner, dilakukan uji signifikansi, caranya menyandingkan nilai r hitung dan r tabel. Jika nilai r hitung bernilai lebih besar dari r tabel dan bernilai baik, maka item tersebut dianggap valid, menunjukkan hubungan yang signifikan dengan skor total. Begitu juga sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, item tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji reabilitas

Reliabilitas mengacu pada seberapa baik suatu instrumen dapat digunakan secara konsisten bertujuan melakukan pengukuran objek yang serupa dan memunculkan hasil yang stabil (Sugiyono, 2019). Uji reabilitas dilakukan untuk menentukan konsistensi internal kuesioner, yang terdiri dari beberapa indikator variabel konstruk. Suatu instrumen dianggap stabil kalau saja tanggapan dari responden terhadap keterangan yang terdapat dalam kuesioner konsisten atau tidak berubah seiring waktu.

Uji koefisien determinasi

Menurut Priyatno (2022), Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menganalisis beberapa kekuatan signifikan dari model regresi dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1.

Jika R^2 mendekati 1, maka variabel bebas berperan penting dalam mempengaruhi variabel dependen. Yang satu ini menunjukkan bahwa data dari variabel bebas telah cukup menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Jika R^2 mendekati nol, pengaruh variabel bebas sangat kecil, sehingga model tersebut tidak terlalu baik dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat.

Uji t

Menurut Ismanto & Pebruary (2021), uji T digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara terpisah. Tujuan utamanya adalah untuk menguji apakah angka-angka (koefisien) yang digunakan dalam model regresi sudah sesuai atau belum. Cara menilainya:

- Jika nilai probabilitas (p -value) $< 0,05$, disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel independen dan variabel dependen.
- Jika nilai probabilitas $> 0,05$, dengan demikian, secara statistik tidaklah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil pengujian.
- Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen.

Uji f

Menurut Ismanto & Pebruary (2021), uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian ini menentukan, sudahkah model regresi yang digunakan dapat dianggap valid dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini?

- Jika nilai probabilitas < 0,05, berarti model regresi layak digunakan, karena variabel bebas secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Jika nilai probabilitas > 0,05, maka model dianggap tidak layak, karena tidak ada pengaruh yang berarti dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R-Hitung	Rtabel 5% (100)	P (Sig)	Keterangan
Media Sosial	X1.1	0,667	0,195	0,001	Valid
	X1.2	0,672	0,195	0,001	Valid
	X1.3	0,631	0,195	0,001	Valid
	X1.4	0,812	0,195	0,001	Valid
	X1.5	0,719	0,195	0,001	Valid
Variabel	Pertanyaan	R-Hitung	Rtabel 5% (100)	P (Sig)	Keterangan
Citra Merek	X2.1	0,779	0,195	0,001	Valid
	X2.2	0,651	0,195	0,001	Valid
	X2.3	0,774	0,195	0,001	Valid
	X2.4	0,796	0,195	0,001	Valid
	X2.5	0,723	0,195	0,001	Valid
Variabel	Pertanyaan	R-Hitung	Rtabel 5% (100)	P (Sig)	Keterangan
Kepuasan Mahasiswa	Y.1	0,716	0,195	0,001	Valid
	Y.2	0,726	0,195	0,001	Valid
	Y.3	0,800	0,195	0,001	Valid
	Y.4	0,678	0,195	0,001	Valid
	Y.5	0,553	0,195	0,001	Valid

Sumber: data yang diolah, 2025

Menurut Sugiyono (2019:267) "Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti." Uji ini merupakan cara yang dilakukan oleh peneliti agar mengetahui data tersebut valid atau tidak menggunakan alat kuesioner. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 27.0 for windows dengan kriteria berikut:

1. Jika r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung < r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
3. Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom corrected item total correlation.

Variabel Media Sosial (X1), termasuk lima pernyataan yang di respon oleh 100 responden. dalam hal ini peneliti melakukan pengolahan datanya menggunakan SPSS 27.0 Untuk melihat nilai rhitung dan dibandingkan dengan rtabel Sehingga Hasil nya

dapat kita lihat. Dari 5 pertanyaan yang ditujukan kepada 100 Responden ditotalkan bahwa nilai r hitung yang melampaui r tabel, yang berarti item-item tersebut dinyatakan valid untuk variabel media sosial.

Variabel Citra Merek (X2) terdiri dari 5 butir pertanyaan dikirimkan kepada

100 responden. Bisa dipastikan bahwa terdapat lima pertanyaan yang $R_{hitung} >$ dari r_{tabel} , menunjukkan bahwa variabel tersebut valid.

Kepuasan Mahasiswa terdiri dari lima pertanyaan yang dikirimkan kepada 100 responden. Dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 pertanyaan yang $R_{hitung} >$ dari R_{tabel} , menunjukkan bahwa Kepuasan Mahasiswa merupakan variabel yang valid.

Uji Reabilitas

Penelitian ini mempunyai maksud agar paham bagaimana alat ukur (kuesioner) dilakukan disini dapat menghasilkan hasil yang dapat diandalkan dan konsisten. Metode yang digunakan adalah Cronbach's Alpha. Satu variabel dianggap dapat diandalkan jika nilai Cronbach's Alpha-nya lebih besar dari nilai r_{tabel} -nya.

Jika Cronbach's Alpha $>$ r_{tabel} (0,1663) → Data dinyatakan reliabel

Jika Cronbach's Alpha $<$ r_{tabel} (0,1663) → Data dinyatakan tidak reliabel

Tabel 2
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (r_{hitung})	R_{tabel} 5% (97)	Keterangan
Media Sosial (X1)	0,851	0,1663	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,835	0,1663	Reliabel
Kepuasan Mahasiswa (Y)	0,832	0,1663	Reliabel

Sumber: data yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS 27:0, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebagai berikut: variabel Promosi Media Sosial (X1) sebesar 0,851, variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,835, dan variabel Kepuasan Pembeli (Y) sebesar 0,832. Karena seluruh nilai lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,1663, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari masing-masing variabel adalah reliabel.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat Ghazali (2018), yang menyatakan bahwa seluruh item dari masing-masing variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70, karena menunjukkan bahwa antar item dalam suatu konstruk memiliki korelasi yang tinggi dan mengukur konsep yang sama secara konsisten. Demikian pula, Sugiyono (2021) menjelaskan bahwa apabila nilai alpha lebih tinggi dari nilai r_{tabel} , maka alat ukur tersebut dapat dinyatakan andal dan layak digunakan dalam penelitian karena menunjukkan kestabilan hasil pengukuran.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2016:87) Kemampuan suatu model untuk menjelaskan variabel dependen diukur melalui koefisien determinasi. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) jika koefisien determinasi (R^2) tinggi atau mendekati 1. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan model untuk menggambarkan bagaimana variabel independen yang diteliti mempengaruhi variabel dependen semakin kuat. Di sisi lain, dapat dikatakan bahwa variabel independen (X) semakin kurang mampu menjelaskan variabel dependen (Y) jika koefisien determinasi (R^2) lebih kecil atau mendekati 0. Hal ini menunjukkan bahwa dampak variabel independen terhadap variabel dependen tidak dapat dijelaskan secara memadai oleh model yang digunakan.

Tabel 3
Hasil Pengujian R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,833 ^a	,694	,688	2,10256

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: data yang diolah, 2025

Berdasarkan hal yang kita lihat, dapat disimpulkan bahwasanya variabel terikat dalam studi ini, yaitu kepuasan mahasiswa, telah direpresentasikan variabel bebas, yaitu media sosial dan citra merek atau dalam presentase sebesar 0,694 atau 69,4% Namun, sejumlah lainnya disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam studi senilai sekitar 30 persen.

Uji T Statistik

Tabel 4
Hasil Pengujian Uji T Statistik

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	3,656		3,231	,002	

media sosial	-,097	,078	-,108	-1,255	,213
citra merek	,954	,090	,912	10,613	,000

a. Dependent Variable: kepuasan mahasiswa usu

Sumber: data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh media sosial, hasil analisis hipotesis memperlihatkan bahwa variabel X1 mencatatkan bilai t hitung sebesar -1,255 dan t tabel 1.98472. Kondisi tersebut tercermin pada hasil yang menunjukkan bahwa t tabel melebihi nilai t hitung yang mana $(-1,255 < 1.98472)$ dengan nilai sig tercatat senilai 0,213, yang mana nilai signifikansi tersebut membuktikan bahwasanya t hitung lebih besar daripada nilai signifikansi yang seharusnya 0,05 $(0,213 > 0,05)$. Maka kesimpulannya H1 ditolak, H1 menyatakan media sosial tidak berpengaruh terhadap Y.
2. Citra merek, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai t hitung sebesar 10,613 dan tabel t 1.98472. Hal tersebut dapat dilihat bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yang mana $(10,613 > 1.98472)$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang mana nilai signifikansi tersebut membuktikan bahwasanya t hitung lebih besar daripada nilai signifikansi yang seharusnya 0,05 $(0,000 < 0,05)$. Maka kesimpulan yang ditarik H2 diterima, dinyatakan citra merek berpengaruh terhadap Y.

Uji F Statistik

Tabel 5

Hasil Pengujian Uji F Statistik

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	972,948	2	486,474	110,043	,000 ^b
	Residual	428,812	97	4,421		
	Total	1401,760	99			

a. Dependent Variable: kepuasan mahasiswa usu

b. Predictors: (Constant), citra merek, media sosial

Sumber: data yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 110,043 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa USU. Dengan kata lain, model yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat dan dapat diandalkan untuk menjelaskan sejauh mana citra merek dan media sosial memengaruhi kepuasan mahasiswa. Hal ini sejalan dengan pendapat Santoso (2020) yang menyatakan bahwa jika nilai signifikansi pada uji F kurang dari 0,05, maka model regresi dapat dikatakan layak digunakan karena menunjukkan bahwa variabel-variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

Pengaruh media sosial produk kanzler terhadap kepuasan mahasiswa universitas Sumatera Utara

Dari hasil uji t, jelas bahwa kepuasan mahasiswa terhadap produk kanzler tidak berpengaruh secara nyata oleh variabel promosi media sosial. Hal ini ditunjukkan oleh t statistik tercatat sebesar -1,255, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,98472, sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$. Selain itu, nilai signifikansi 0,213 melebihi nilai 0,05. Hasil tersebut menandakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara promosi media sosial dan kepuasan mahasiswa. Artinya, dalam penelitian ini, promosi yang dilakukan melalui media sosial belum mampu memberikan pengaruh yang nyata dalam mendorong kepuasan mahasiswa sebagai konsumen. Bisa jadi, konten promosi yang disampaikan kurang menarik, tidak konsisten, atau tidak sesuai dengan kebutuhan target audiens. Selain itu, hal ini memungkinkan dipengaruhi oleh variabel lain, seperti kualitas produk, biaya, atau rekomendasi dari teman dan keluarga yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap pembeli. Meski media sosial saat ini merupakan salah satu saluran komunikasi yang populer dan luas jangkauannya, hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi di media sosial masih perlu ditingkatkan. Strategi konten, pemilihan platform yang tepat, serta pendekatan komunikasi yang lebih personal mungkin diperlukan agar promosi benar-benar mampu memengaruhi kepuasan mahasiswa. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2019) dan Utami (2020) yang menemukan bahwa promosi melalui media sosial tidak selalu mampu memberikan dampak yang berarti terhadap tingkat kepuasan, karena konsumen atau dalam hal ini mahasiswa, lebih tertarik pada keaslian testimoni, pengalaman nyata pengguna lain, serta manfaat langsung yang mereka rasakan dari suatu produk. Dengan demikian, promosi media sosial belum terbukti memberikan dampak langsung terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Pengaruh citra merek produk kanzler terhadap kepuasan mahasiswa universitas Sumatera Utara

Berdasarkan hasil uji t, Variabel X1 (citra merek Kanzler) memiliki nilai t sebesar 10.613, dan nilai t pada tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$) adalah 1.98472. Variabel citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel Y, yaitu tingkat kepuasan mahasiswa Universitas Sumatera Utara terhadap produk Kanzler, karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($10,613 > 1,98472$).

Disamping itu, nilai sig yang diperoleh sebesar 0,000, yang dibawah ambang signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$). Hasil ini memperkuat keputusan bahwa hipotesis alternatif (H2) diterima. Dengan kata lain, tingkat kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan sangat dipengaruhi oleh citra merek Kanzler.

Menurut penelitian ini, mahasiswa USU akan lebih puas dengan produk jika mereka memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek Kanzler, seperti terkait kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, kemasan, dan reputasi pasar. Ini sejalan dengan strategi pemasaran, yang mempunyai pernyataan, persepsi, ekspektasi, dan citra merek memiliki peran dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan karena dianggap mampu memenuhi ekspektasi. Dalam konteks ini, mahasiswa yang memiliki pandangan positif terhadap merek Kanzler dalam situasi ini umumnya merasa lebih bahagia setelah menggunakan produk tersebut.

KESIMPULAN

1. Tidak terdapat hubungan secara statistik yang signifikan antara promosi media sosial dan kepuasan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa promosi media sosial

belum mampu secara signifikan meningkatkan kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan dalam studi ini. Materi iklan mungkin tidak menarik, tidak konsisten, atau tidak relevan dengan kebutuhan audiens target.

2. Kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan sangat dipengaruhi oleh citra merek Kanzler. Menurut penelitian ini, jika mahasiswa USU memiliki pandangan yang lebih positif terhadap merek Kanzler, mereka akan lebih puas dengan produk tersebut, seperti dalam hal kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, kemasan, dan reputasi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, U., Islam, K. M., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact Of Brand Image on Customer loyalty With the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 1-16.
- Abdullah, K. (2023). Pengertian penelitian kuantitatif. Dalam K. Abdullah et al. (Penulis), *Metodologi penelitian kuantitatif* (hlm. 1–5). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Aprilia, D. K., & Hutaeruk, B. M. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Realme (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1132–1142.
- Arianto, B., & Rani. (2024). *Pemasaran Media Sosial*. Balikpapan: Borneo Novelty Publishing.
- Astuti, et al. (Eds.), *Metodologi penelitian akuntansi dan manajemen: Pendekatan kuantitatif* (hlm. 109–122). CV Media Sains Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analysis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan IV, Semarang: Penerbit BP-Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismanto, I., & Pebruary, R. (2021). Analisis regresi dalam penelitian kuantitatif: Teori dan aplikasi. Yogyakarta: Deepublish. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 2-15.
- Kurniawan, R., Apriawan, G., & Suhandi, N. (2020). Effect Of Brand Trust and Brand Awareness on Go-Jek Customer Loyalty. *Journal of Archaeology*, 1-15.
- Mendriksa, G. S., 2017. *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Oriflame*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Media Sosial (Definisi, Sejarah dan Jenis-jenisnya). *Al Furqan: Jurnal Agama, Sosial dan Budaya*, 2713-2724.
- Rahmawati, I. (2019). Efektivitas Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus pada Mahasiswa Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 101– 108.
- Rifa'i, K. (2023). *Kepuasan Konsumen*. Jember: UIN KHAS Press.
- Renawati, D., Juliawati, P., Dwijayanti, A., & Parlina, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kanzler. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 209-224.
- Santoso, S. (2020). *Menguasai Analisis Statistik dengan SPSS 26*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2)*. Bandung: Alfabeta.
- Setiawati, D. (2020). Minat Konsumen Melalui Aplikasi TIX ID yang Dipengaruhi oleh Social Media Marketing Brand Image, dan E-Service Quality 10(2),
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 315-330.
- Utami, F. (2020). Hubungan Promosi di Media Sosial terhadap Tingkat Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 3(3), 76–84.

Wardhana, A. (2023). Skala pengukuran dalam penelitian kuantitatif. Dalam D. Pasaribu, C. V. Situmorang, N. Darmayanti, Y. Triyani, O. S. Heningtyas, E. B.