

**Pengaruh Media Sosial dan Web Quality terhadap Citra Merek
pada Malang Autism Center di Kota Malang
(Studi Kasus pada Akun Instagram dan Komunitas Malang
Autism Center)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Muhammad Bintang Widya Purnama

NPM. 22101081383



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2024

Abstrak

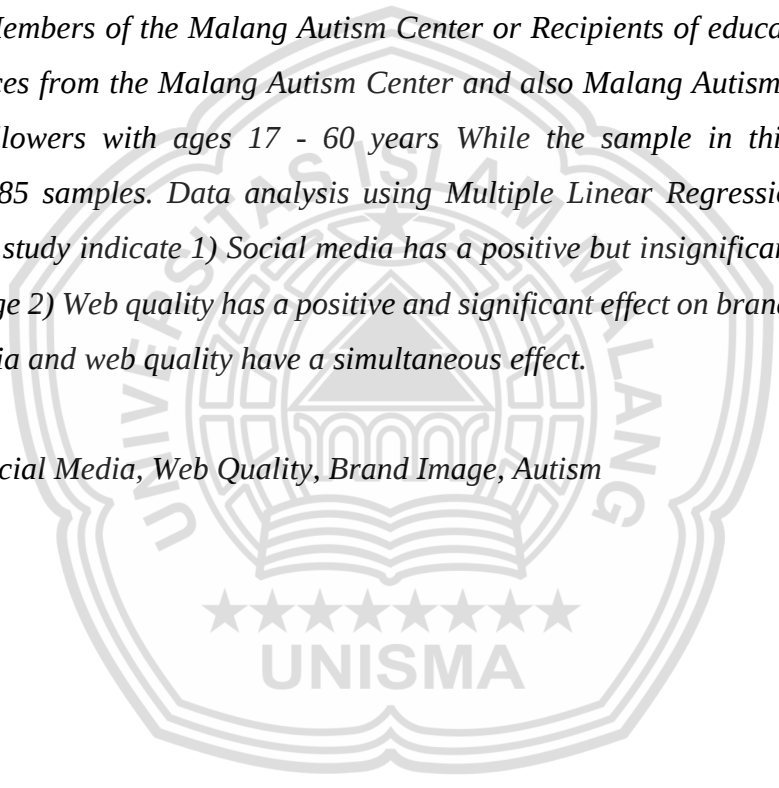
Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Media Sosial dan *Web Quality* terhadap Citra Merek pada Malang Autism Center di Kota Malang (Studi Kasus pada Akun Instagram dan Komunitas Malang Autism Center). Populasi dalam penelitian ini Populasi umum dalam penelitian ini adalah *followers* akun MAC, konsumen, komunitas yang dihimpun oleh Malang Autism Center, *visitor* yang ada di *website*, Anggota Komunitas dari Malang Autism Center atau Penerima Layanan edukasi/terapi dari Malang Autism Center dan juga *followers* Instagram Malang Autism Center dengan Usia 17 – 60 tahun Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 85 sampel. Analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) Media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap citra merek 2) *Web quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek 3) Media sosial dan *web quality* berpengaruh secara simultan.

Kata kunci: Media Sosial, *Web Quality*, Citra Merek, *Autism*

Abstract

This study aims to identify and analyze the influence of social media and web quality on brand image at Malang Autism Center in Malang City (Case Study on Instagram Account and Malang Autism Center Community). The population in this study The general population in this study are followers of the MAC account, consumers, communities gathered by the Malang Autism Center, visitors on the website, Community Members of the Malang Autism Center or Recipients of educational / therapy services from the Malang Autism Center and also Malang Autism Center Instagram followers with ages 17 - 60 years While the sample in this study amounted to 85 samples. Data analysis using Multiple Linear Regression. The results of this study indicate 1) Social media has a positive but insignificant effect on brand image 2) Web quality has a positive and significant effect on brand image 3) Social media and web quality have a simultaneous effect.

Keywords: Social Media, Web Quality, Brand Image, Autism



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan-perusahaan saat ini semakin gencar memanfaatkan teknologi untuk mendukung berbagai aktivitas operasional mereka. Mereka mengintegrasikan teknologi ke dalam sistem kerja guna meningkatkan efisiensi, mempercepat proses bisnis, dan memperkuat daya saing di pasar. Para pelaku bisnis tidak lagi hanya melihat teknologi sebagai pelengkap, melainkan menjadikannya sebagai alat strategis untuk mengambil keputusan dan mengelola sumber daya secara optimal. Dengan mengandalkan teknologi, perusahaan dapat menyederhanakan komunikasi, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan inovasi yang mampu menjawab kebutuhan konsumen secara cepat dan tepat.

Semakin banyak kasus autisme spektrum gangguan (ASD) di seluruh dunia menunjukkan betapa pentingnya autisme center untuk mendukung perkembangan anak-anak dengan ASD. Peningkatan kasus ini menunjukkan betapa pentingnya keberadaan lembaga yang dapat memberikan edukasi dan terapi, baik bagi orang tua maupun anak-anak dengan ASD.

Jumlah kasus autisme spektral (ASD) terus meningkat di seluruh dunia, termasuk di Asia. Studi sebelumnya menunjukkan peningkatan signifikan dari 0,15% pada tahun 2010 menjadi 0,36% pada tahun 2020 menurut (Qiu et al.,

2020). Data yang dikumpulkan oleh (Hossain et al., 2017) menunjukkan bahwa di Indonesia terdapat sekitar 62 kasus gangguan spektrum autisme per 10.000 penduduk, atau 1 dari 160 anak yang didiagnosis dengan gangguan spektrum autisme. Bahkan, menurut data terbaru dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (2018), jumlah anak dengan gangguan spektrum autisme diperkirakan mencapai 2,4 juta jiwa, dengan angka pertumbuhan sekitar 500 anak per tahun (Stella Maris, 2023)

Di era digital seperti saat ini, hampir semua aspek kehidupan kita telah diubah oleh penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Ini termasuk dalam hal pemasaran, branding, dan komunikasi antara perusahaan dan audiensnya. Media sosial dan website memainkan peran penting dalam membangun dan memperkuat citra merek. Media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dan TikTok kini bukan hanya sarana hiburan; mereka juga merupakan alat yang sangat berguna bagi organisasi, lembaga, atau perusahaan untuk berhubungan dengan audiens mereka dan memperkenalkan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Meskipun usianya lebih lama, situs web masih merupakan cara utama untuk mendapatkan informasi lebih lengkap dan mendalam tentang sebuah organisasi.

Penggunaan media sosial meningkat secara global. Jumlah orang Jerman berusia di atas 65 tahun yang mengakses Internet meningkat dari 24% menjadi 33% dari tahun 2011 hingga 2012, dengan sebagian besar menggunakan layanan media sosial. Jumlah orang yang menjelajahi Web secara nirkabel meningkat menjadi 29 juta pada tahun 2012, dan diperkirakan akan mencapai

60 juta pada tahun 2016, menurut (Kotler dkk., 2016). Banyak organisasi, termasuk lembaga non-profit dan institusi pendidikan, sekarang menggunakan media sosial dan website untuk mempromosikan merek mereka. Dalam kasus ini, citra merek mengacu pada persepsi atau gambaran yang dimiliki masyarakat tentang suatu organisasi, yang sangat dipengaruhi oleh gambaran yang dibangun oleh media massa. Untuk institusi pendidikan atau layanan sosial seperti Malang Autism Center (MAC), reputasi merek yang positif sangat penting karena berkaitan langsung dengan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang diberikan.

Meskipun internet dan media sosial menawarkan banyak kemungkinan, tidak semua organisasi dapat memanfaatkan kedua platform ini sepenuhnya. Banyak organisasi, termasuk Malang Autism Center, menghadapi kesulitan membuat konten yang relevan dan tepat sasaran. Terutama dalam lembaga sosial, di mana tujuan utama tidak hanya memberikan layanan, tetapi juga meningkatkan kesadaran masyarakat, memberikan pendidikan, dan mengubah perspektif publik tentang masalah sosial yang sensitif seperti autisme.

Untuk memastikan bahwa pesan tetap konsisten dengan prinsip dan tujuan lembaga adalah salah satu masalah besar yang dihadapi. Ketidakkonsistenan dalam komunikasi dapat merusak kredibilitas seseorang dan mengurangi nilai merek yang ingin dibangun. Selain itu, interaksi yang tidak tepat di platform digital dapat membahayakan reputasi organisasi. Misalnya, penggunaan bahasa atau gambar yang tidak sensitif terhadap masalah autisme dapat menyebabkan kesalahpahaman atau bahkan membahayakan reputasi institusi. Ini sangat

penting karena MAC bekerja di industri yang sangat mempengaruhi orang tua, keluarga, dan individu dengan autisme yang mengharapkan pelayanan yang baik dan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan mereka.

Media sosial sendiri, menurut (Ainiyah, 2018), adalah alat online yang memungkinkan orang untuk berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya. Selain itu, sistem media sosial yang terus berubah dan ketergantungan pada platform digital yang sangat bergantung pada interaksi pengguna dan popularitas membuat pesan yang disampaikan semakin sulit untuk tetap relevan dan menarik. Kualitas dan frekuensi konten yang dipublikasikan serta kemampuan MAC untuk menyesuaikan diri dengan tren digital yang berkembang dan mengukur pengaruh komunikasi sangat penting untuk keberhasilan mereka dalam menggunakan social media dan website.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan *website* terhadap citra merek MAC. Penelitian ini akan melihat bagaimana kedua platform ini dapat digunakan secara lebih strategis untuk membentuk persepsi masyarakat mengenai kualitas layanan, nilai-nilai kemanusiaan, dan komitmen lembaga dalam pemberdayaan individu dengan *autisme*. Menariknya, Malang Autism Center (MAC) adalah lembaga yang didirikan pada tahun 2015 untuk memberikan layanan pendidikan, terapi, dan pendampingan bagi anak-anak dengan gangguan spektrum autisme. Dengan tujuan untuk memberikan pendidikan inklusif serta mendukung perkembangan anak-anak dengan *autisme* agar dapat berinteraksi dengan lebih baik dalam

kehidupan sosial dan akademik, MAC berusaha untuk memperkenalkan layanan dan keberadaannya kepada masyarakat luas, terutama kepada orangtua atau keluarga yang memiliki anak dengan autisme. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, MAC semakin memanfaatkan media sosial dan *website* sebagai saluran utama untuk berkomunikasi dengan audiens mereka, baik itu orang tua, profesional, maupun masyarakat umum.

Saat ini, sangat menarik bahwa MAC telah berkembang menjadi salah satu institusi yang cukup terkenal. Pusat ini telah memberikan terapi kepada lebih dari belasan siswa dan memiliki lebih dari 180 anggota komunitas yang terlibat dalam program edukasi mengenai *autism spectrum spektrum* (ASD). MAC juga menghasilkan sekitar 120 juta rupiah setiap bulan dan memiliki dua asrama terapi serta satu lagi yang sedang dalam pembangunan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah Pengaruh Media Sosial dan *Web Quality* secara simultan terhadap Citra Merek?
2. Bagaimanakah Pengaruh Media Sosial terhadap Citra Merek?
3. Bagaimanakah Pengaruh *Web Quality* terhadap Citra Merek?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Media Sosial dan *Web Quality* secara simultan terhadap Citra Merek.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Media Sosial terhadap Citra Merek.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Web Quality* terhadap Citra Merek.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Dalam Penelitian ini diharapkan bahwa temuan ini akan memberikan manfaat dan berdampak yang dapat kontribusi signifikan bagi Malang Autism Center. Terutama pada Konteks Media Sosial dan *Web Quality* dengan pengaruhnya terhadap Citra Merek. Tujuannya adalah agar audience dan konsumen tetap setia pada Malang Autism Center.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman dan memberikan landasan yang kokoh mengenai pentingnya peran Media Sosial dan *Web Quality* terhadap Citra Merek. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi utama bagi peneliti di masa depan dalam bidang manajemen pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Media Sosial tidak berpengaruh terhadap Citra Merek pada konsumen dan penerima layanan pada brand Malang Autism Center di kota Malang
- b. *Web Quality* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek pada konsumen dan penerima layanan pada brand Malang Autism Center di kota Malang
- c. Media Sosial dan *Web Quality* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek pada konsumen dan penerima layanan pada brand Malang Autism Center di kota Malang

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan pada penelitian ini maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengganti atau menambah variabel independen lain agar hasil penelitian lebih komprehensif. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan objek yang lebih luas untuk meningkatkan generalisasi temuan. Penggunaan indikator yang lebih

bervariasi juga dianjurkan guna memperoleh hasil yang lebih akurat dan mendalam.

- b. Bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai bahan pertimbangan dalam mengetahui seberapa efektif strategi Media Sosial dan *Web Quality* dalam mempengaruhi Citra Merek sehingga para pelaku bisnis dapat menerapkan strategi yang efektif dalam mempertahankan Citra Merek Brand.
- c. Penelitian ini dapat menambah literatur akademik serta memperluas pemahaman mengenai strategi media sosial dan *web quality* dalam bisnis kesehatan, khususnya dalam konteks *autism*. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perguruan tinggi dalam mengembangkan kajian terkait pemasaran digital dan kualitas layanan berbasis *web* di sektor kesehatan.
- d. Bagi Akademisi Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji lebih dalam mengenai Media Sosial dan *Web Quality* serta pengaruh kepuasan Pembelian terhadap layanan suatu brand
- e. Bagi Perguruan Tinggi Hasil penelitian ini dapat memperluas kepustakaan dan literatur akademik serta dapat dijadikan sebagai bahan bacaan untuk menambah wawasan dan pengetahuan.

1440-xIndartini, M., & Rachma Herawati, N. (2023). ANALISIS PENGARUH WEBSITE DESIGN QUALITY, E-SERVICE QUALITY DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE SOCIOLLA. In *JAMER: Jurnal Ilmu-Ilmu Akuntansi Merdeka: Vol. ISSN.*

Kotler, P. Armstrong. Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.

Kotler, P., Keller, K. L., Columbus, B., New, I., San, Y., Cape, F. A., Dubai, T., Madrid, L., Munich, M., Montréal, P., Delhi, T., São, M. C., Sydney, P., Kong, H., Singapore, S., & Tokyo, T. (2016). *Marketing Management Global Edition*. www.pearsonglobaleditions.com

ph Hair Jr Will iam C Blac Barr J Bab in Rolp E, J. F. (2014). *Sev enth Edit ion Multivariate Data Analysis Hair Black Babin Anderson*. www.pearsoned.co.uk

Qiu, S., Lu, Y., Li, Y., Shi, J., Cui, H., Gu, Y., Li, Y., Zhong, W., Zhu, X., Liu, Y., Cheng, Y., Liu, Y., & Qiao, Y. (2020). Prevalence of autism spectrum disorder in Asia: A systematic review and meta-analysis. *Psychiatry Research*, 284. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2019.112679>

Stella Maris. (2023). *Prevalensi Gangguan Spektrum Autisme di Indonesia Meningkat karena Paparan BPA?* <https://Www.Liputan6.Com/Health/Read/5260666/Prevalensi-Gangguan-Spektrum-Autisme-Di-Indonesia-Meningkat-Karena-Paparan-Bpa?Page=2>.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Supradono, B., & Hanum, A. N. (n.d.). PERAN SOSIAL MEDIA UNTUK MANAJEMEN HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN PADA LAYANAN E-COMMERCE. In *VALUE ADDED* (Vol. 7, Issue 2). <http://jurnal.unimus.ac.id>

Suryani, T., Fauzi, A. A., Sheng, M. L., & Nurhadi, M. (2022). Developing and testing a measurement scale for SMEs' website quality (SMEs-WebQ): Evidence from Indonesia. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09536-w>

Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer Satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 106–120. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0159>

V. Wiratna Sujarweni. (2024). *METODOLOGI PENELITIAN Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. PUSTAKABARUPRESS.

WIDIYANTI AYUNDA EKA. (2018). *MODEL PENGARUH KUALITAS WEB SITE DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GREEN ANGELICA.*

