

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap citra merek, fitur, desain dan kelompok acuan dari aplikasi pesan instan WHATSAPP dan LINE. Dari analisis ini dapat diketahui apakah terdapat perbedaan berdasarkan umur memiliki perbedaan persepsi atau mempunyai persepsi yang sama mengenai aplikasi pesan instan WHATSAPP dan LINE, Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis variabel yang paling dominan dalam persepsi konsumen serta variabel mana yang paling membedakan antara aplikasi pesan instan WHATSAPP dengan LINE.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan aplikasi pesan instan WHATSAPP dan LINE. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 400 responden dengan menggunakan teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *quota sampling* (pengambilan sampel berdasarkan jumlah yang telah ditentukan). Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu menggunakan uji beda Mann-Whitney U.

Variabel citra merek merupakan faktor yang paling membedakan antara aplikasi pesan instan WHATSAPP dengan aplikasi pesan instan LINE , yaitu dengan Z-hitung sebesar -2,857 kemudian diikuti dengan fitur sebesar -2,221, desain sebesar -2,188, lalu kelompok acuan sebesar -1,084. Pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan uji Z menunjukkan bahwa terjadi perbedaan persepsi konsumen terhadap aplikasi pesan instan WHATSAPP dan LINE terhadap variabel citra merek, fitur dan desain. Namun tidak terjadi perbedaan persepsi konsumen terhadap variabel kelompok acuan. Sedangkan persepsi yang paling dominan berdasarkan tanggapan responden WHATSAPP adalah Kelompok Acuan sedangkan responden LINE adalah citra merek.. Konsumen yang berusia diatas 25 tahun memiliki persepsi yang lebih baik terhadap aplikasi WHATSAPP dibandingkan pengguna yang berusia 17-25 tahun. Konsumen yang berusia diatas 17-25 tahun memiliki persepsi yang lebih baik terhadap aplikasi LINE dibandingkan pengguna yang berusia diatas 25 tahun.

Kata kunci : Persepsi konsumen, Citra merek, Fitur, Desain, Kelompok acuan.