

Analisis Konten Akun Media Sosial Instagram @3second Produk Fashion Merek Lokal

Oleh :

Aditya Rizka Ramadhanta,

Dosen Pembimbing :

Nur Maghfirah Aesthetika

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

7 Juli, 2023

Pendahuluan

Saat ini media sosial sangat bermanfaat bagi pengusaha guna mengembangkan dan menjalankan perusahaannya karena media sosial memiliki pengaruh besar di masyarakat. Keberadaan media sosial memang menjadikan masyarakat dengan sangat mudah dan cepat mendapatkan informasi melalui internet.

Media sosial memudahkan akses konsumen ke tren dalam industri fashion dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek lokal. Jika merek lokal dapat mengikuti standar kualitas yang tinggi dan mencerminkan tren terbaru, konsumen cenderung memberikan respons yang positif dan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain.

Pendahuluan

Menurut (Misbahul Karim, 2022) pakaian saat ini tidak hanya memenuhi kebutuhan pakaian saja, tetapi juga ada apresiasi terhadap karya seni yang dituangkan dalam fashion itu sendiri. Saat ini, orang memakai berbagai jenis pakaian baik untuk penggunaan formal maupun sehari-hari. Di Indonesia perkembangan industri fashion juga cukup baik, sehingga persaingan antar industri fashion di Indonesia cukup ketat.

Brand fashion lokal saat ini banyak menggunakan media sosial, salah satu media periklanan yang paling banyak digunakan adalah Instagram. Mereka berlomba-lomba untuk menambah jumlah followers mereka di platform Instagram agar lebih banyak orang yang bisa melihat dan mengetahui produk yang mereka tawarkan, followers milik merek 3second berjumlah 1,1Jt dengan centang biru.

Pendahuluan

Teori yang digunakan untuk penelitian ini memakai Teori Media Sosial:

Teori Media Sosial oleh Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan Media Social adalah sekumpulan aplikasi online penggunaan ideologi dan teknologi Web 2.0, di mana pengguna dapat membuat atau memodifikasi Informasi aplikasi tersebut. Beberapa media jejaring sosial yang sangat populer dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia termasuk Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. media sosial memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lain

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Bagaimana media sosial, khususnya Instagram, dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk fashion lokal seperti @3second.
2. Bagaimana konten yang diposting di akun Instagram @3second dapat mempengaruhi persepsi konsumen, bagaimana interaksi antara merek dan konsumen di platform ini mempengaruhi konsumen.

Metode

Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan content analysis. Penelitian ini menganalisis akun dari instagram @3second, melalui postingan tren fashion yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek fashion lokal melalui akun Instagram @3second. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari postingan, komentar, dan interaksi pengguna yang terkait dengan merek fashion lokal tersebut.

Lalu, menganalisis data yang dikumpulkan secara kualitatif. Dengan cara melakukan pembacaan awal data untuk memahami tema dan konteks umum dalam postingan, dan menggunakan analisis kode terbuka untuk menemukan tema khusus yang muncul dalam data. Tema ini mencakup elemen seperti persepsi kualitas produk, respons terhadap konten visual, interaksi merk 3second terhadap konsumen, dan juga citra merk yang mulai terbentuk dari postingan dan komentar.

Hasil dan Pembahasan

Produk 3Second adalah sebuah merek pakaian Terkenal khususnya di kalangan anak muda, produk ini berbasis di Bandung, Jawa Barat. Kualitas produk yang melekat pada produk 3Second telah diakui oleh konsumen. 3Second mengusung konsep fashion and style, yaitu produk yang terbuat dari bahan berkualitas tinggi Nyaman dipakai dan warna tidak mencolok. Memainkan banyak font di setiap produk, Desainnya yang simpel dan unik juga menjadi daya tarik tersendiri dari produk ini.

3Second telah berhasil menarik perhatian pelanggan dengan barang-barangnya yang stylish dan murah dengan fokus pada pakaian casual dan tren terbaru. Sebagai merek lokal yang beroperasi di era digital, 3second juga menggunakan Instagram sebagai salah satu strategi pemasaran utama mereka.

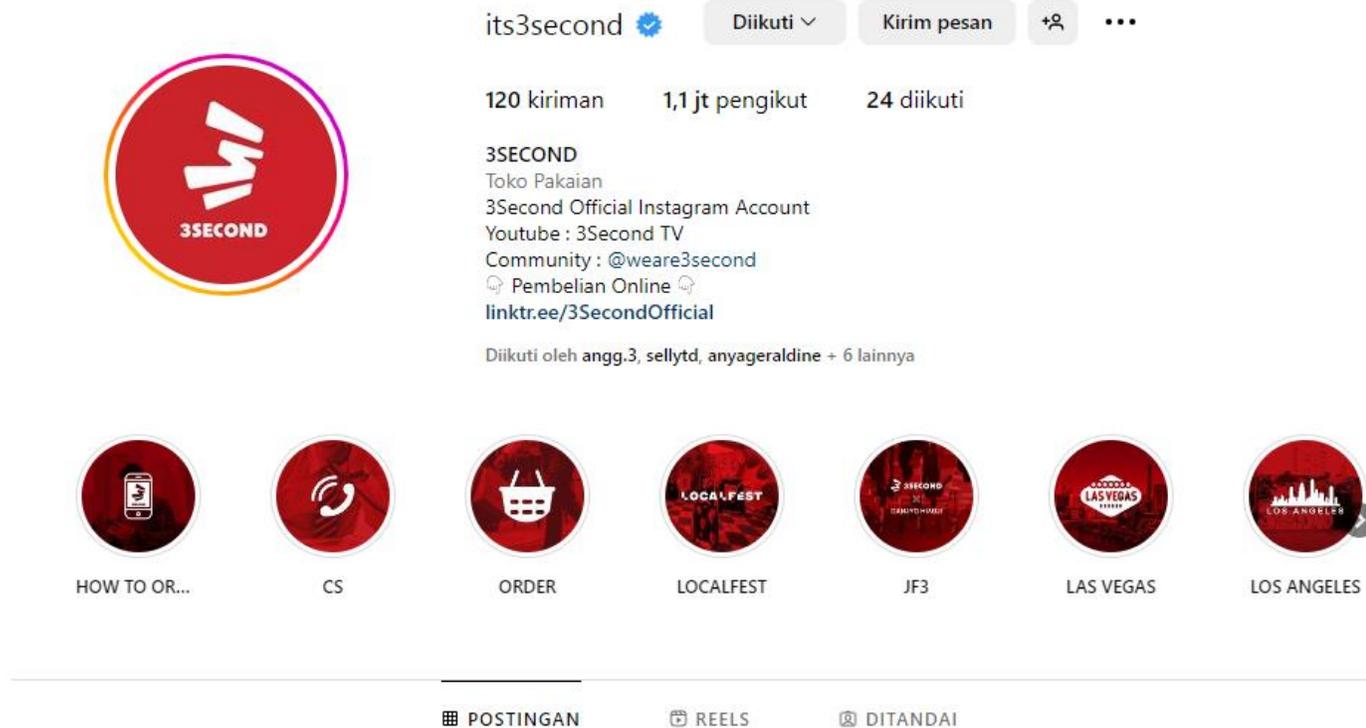
Hasil dan Pembahasan

Profil Akun Instagram @3second

Di dalam profil, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Menurut Later dan HubSpot (2018) yang harus diperhitungkan dalam profil, yaitu merek harus memikirkan sebuah nama yang familiar sehingga mudah ditemukan. Pada profil yang harus diperhatikan adalah kata kuncinya.

Profil Instagram @3second adalah sebuah akun yang didedikasikan untuk fashion dan gaya hidup kalangan milenial. Dengan lebih dari 1,1 Juta pengikut, 120+ postingan instagram, serta beberapa link pembelian produk ke marketplace mereka, akun ini menampilkan konten yang menginspirasi dan mengikuti tren terkini dalam dunia fashion.

Hasil dan Pembahasan



Berikut yang dapat di bahas di dalam akun IG @3second yang dapat membentuk Persepsi Konsumen : **A.)** Meliputi kualitas produk, **B.)** Interaksi merek dengan konsumen, **C.)** Citra merek yang terbentuk melalui postingan dan komentar.

Hasil dan Pembahasan

A.) Kualitas Produk & Interaksi Konsumen @3second

Kualitas produk memiliki hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk dapat menarik dan menjadi perhatian pembeli untuk memperkuat hubungan bisnis yang kuat. Dengan kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat konsumen senang dan percaya kepada sebuah merek. Konsumen mungkin melupakan apa yang telah mereka pelajari, tetapi cenderung mengingat informasi yang mendukung keyakinan mereka tentang produk tertentu.[12]

Hasil dan Pembahasan



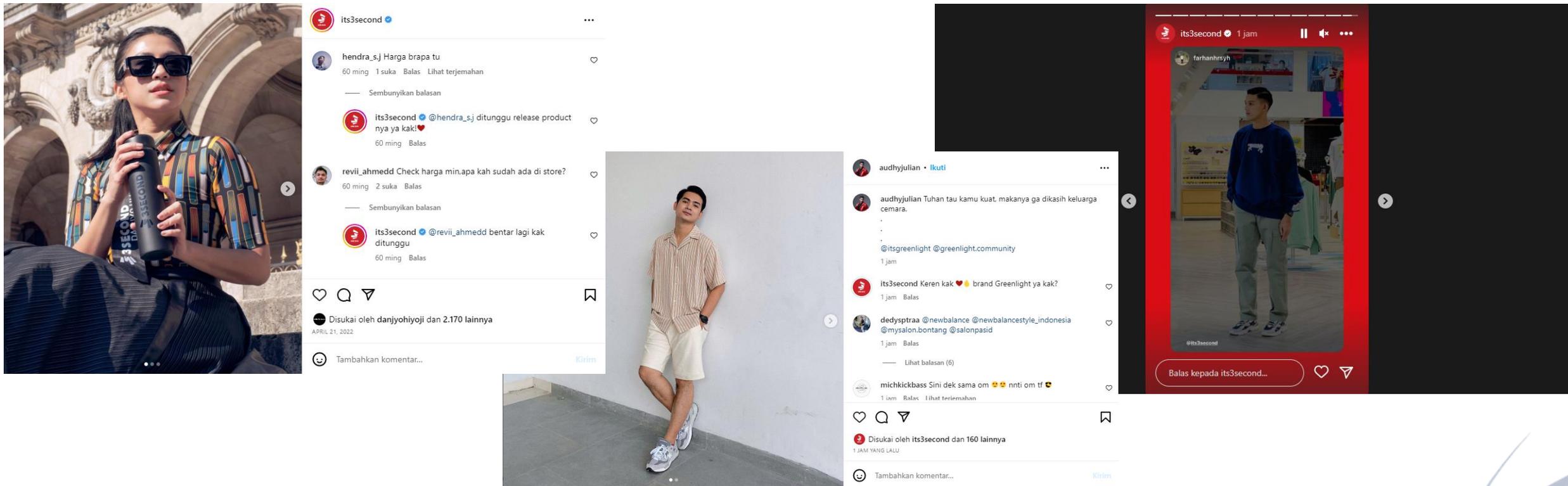
@3second dikenal karena menghadirkan produk-produk dengan kualitas yang baik, yang meliputi pemilihan bahan yang berkualitas, desain yang menarik, dan detail yang teliti. Merek ini mengutamakan kualitas dalam setiap tahap produksi untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar yang tinggi.

Hasil dan Pembahasan

B.) Interaksi Merek dengan Konsumen

@3second mengambil pendekatan proaktif untuk berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial dan platform online. Merek menjadikan pengguna dan pelanggan Instagram sebagai bagian penting dari komunitas merek. Mereka menanggapi pertanyaan, komentar, dan pesan langsung dengan cepat dan ramah. Merek juga menghargai umpan balik konsumen dan berusaha untuk terus meningkatkan pengalaman konsumen.

Hasil dan Pembahasan



Brand yang satu ini kerap mengajak konsumen untuk membagikan foto dirinya menggunakan produk @3second menggunakan hashtag brand atau men-tag akun brand tersebut. Merek tersebut kemudian membagikan beberapa foto konsumen ini di akunnya.

Hasil dan Pembahasan

C.) Citra Merek yang Terbentuk Melalui Postingan dan Komentar

Menurut (Tjiptono, 2012) Citra merek merupakan persepsi yang ada dalam benak individu atau masyarakat ketika mengingat suatu merek dari suatu produk tertentu. Kenali bahwa bentuk merek meliputi logo, nama, istilah, atau desain produk. Semakin kuat ingatan masyarakat terhadap merek tersebut, maka citra merek tersebut akan semakin baik.

Hasil dan Pembahasan

Postingan dan komentar yang dibagikan brand fashion lokal @3second di Instagram berdampak signifikan dalam membentuk citra merek di mata konsumen. Postingan yang dibagikan oleh @3second di Instagram mencerminkan identitas merek dan menampilkan produk mereka dalam berbagai konteks yang menarik.



Selain itu, komentar yang muncul di bawah postingan merek juga dapat mempengaruhi citra merek. Tanggapan merek terhadap umpan balik pengguna, baik itu pertanyaan, pujian, atau beberapa masukan, mencerminkan sikap merek terhadap konsumen. Respons yang ramah, responsif, dapat membantu meningkatkan citra merek sebagai merek yang peduli dan menghargai konsumen.

Temuan Penting Penelitian

Temuan penting dari penelitian ini adalah bahwa isi dari konten akun media sosial Instagram @3second memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan produk fashion merek lokal. Melalui konten yang diposting di akun tersebut, konsumen mengembangkan persepsi yang positif terhadap merek @3second, menganggap merek ini sebagai merek yang menarik, relevan, dan memiliki kualitas produk yang baik. Selain itu, interaksi yang ramah dan responsif antara merek dan konsumen di platform media sosial ini juga memberikan dampak positif pada persepsi konsumen.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang signifikan dalam konteks Analisis konten akun media sosial Instagram @3second. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana isi dari konten media sosial dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk. Hal ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan fashion lokal dan merek lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial untuk meningkatkan citra merek dan memengaruhi persepsi konsumen.

Kesimpulan

Analisis konten akun media sosial Instagram @3second sebagai alat untuk membangun kesadaran konsumen terhadap produk fashion merek lokal telah diteliti secara mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari analisis konten akun @3second banyak disukai konsumen. Pertama, melalui postingan yang menarik dan konten yang relevan, akun Instagram @3second dapat secara efektif menyampaikan pesan merek kepada konsumen.

Postingan tersebut menampilkan produk merek @3second dalam berbagai konteks menarik, seperti gaya hidup yang diinginkan dan tren mode terkini. Ini membantu menciptakan persepsi bahwa merek ini adalah merek yang trendi, bergaya, dan relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Interaksi yang cepat dan ramah antara brand @3second dan konsumen melalui komentar di bawah postingan juga membantu membentuk persepsi konsumen. Menanggapi umpan balik konsumen dengan cepat, membantu, dan menghargai masukan konsumen mencerminkan sikap peduli terhadap konsumen dan mengutamakan kepuasan merek.

Referensi

- Pienrasmi, H., & Nur, F. A. (2022). ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA INDSUTRI FASHION BRAND DENIM LOKAL DI BANDAR LAMPUNG. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 104-112.
- Irawan, E. F. (2021). Kajian Elemen Visual Pada Foto Promosi Produk Fashion Lokal 'Cotton Ink' di Instagram. *Jurnal Desain Indonesia.*, 3(1), 11-18.
- Tiyas, A. A. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND FASHION LOKAL 3SECOND* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbing. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53-60.
- Rohman, Habibur & NM. Aesthetika. (2021). Analisis Akun Media Instagram @Sapawargasby Pemerintah Kota Surabaya Tentang Informasi Covid-19. *Indonesian Journal of Public Policy Review*.
- Nuharani, K., & Rahmawati, D. (2018). Persepsi Wisatawan Terhadap Akun Media Sosial Instagram@ Watuamben. *Media Wisata*, 16(1).
- Runiasari, M. (2021, September). Analisis Kualitas Konten dan Interaktivitas Merek dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen pada Merek Fesyen Melalui Instagram Menggunakan Paradigma SOR. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 12, pp. 1648-1655).
- Purba, I. P., Yulianita, N., Putri, K. Y. S., & Ruliana, P. (2021). Terpaan Publikasi Greener Day pada Akun Instagram@ Starbucksindonesia dan Wom Terhadap Citra Merek. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(10), 5072-5087.
- Evita, A., & Ali, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Oleh Public Relations Banban Tea Untuk Pembentukan Citra Merek. *eProceedings of Management*, 10(1).
- Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone oppo di kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44-53.
- Shiratina, A., & Afiatun, P. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kain Rajut. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 7(1), 89-108.
- Stephanie, C. (2021). Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari? Kompas. Com.
- Herawati, H. (2020). PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN CELEBRITY ENDORSER (SELEBGRAM) TERHADAP MINAT BELI (studi kasus pada toko online shop Keripik pisang coklat Krispbo. id). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1), 81-97.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 3).
- Tukau, N. A. W. (2020). Pengaruh Gambar dan Profil Instagram Terasrumahmu terhadap Kesadaran Merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 1-17.

