

Content Analysis of Instagram Social Media Accounts @3second Local Brand Fashion Products

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

Aditya Rizka Ramadhanta¹⁾, Nur Maghfirah Aesthetika²⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email: fira@umsida.ac.id

Abstract. *The 3second brand originates from Indonesia which was founded in 2012, 3second is one of the local brands that has grown and developed in the Indonesian fashion market. With a focus on casual wear, the brand has managed to establish its presence in the domestic fashion industry and gain recognition from consumers in the country. 3second continues to develop its products by following the latest fashion trends and offering clothes with attractive designs and affordable prices for Indonesian consumers. This study aims to analyze the content of the Instagram @3second social media account in local brand fashion products. Social media has become an important platform in influencing consumer behavior and has a major influence on their perceptions of brands and products. This study uses content analysis methods to collect and analyze data from posts, comments, and user interactions on the @3second Instagram account. The results of the study show that fashion product content from local brands on social media Instagram @3second is generally liked by consumers and generates positive comments. Consumers like trendy and fashionable designs, good quality, and affordable prices. They also appreciate the brand's effort in engaging with users through comments and private messages.*

Keywords – Content; Instagram; local fashion.

Abstrak. *Merek 3second berasal dari Indonesia yang didirikan pada tahun 2012, 3second merupakan salah satu merek lokal yang tumbuh dan berkembang di pasar fashion Indonesia. Dengan fokus pada pakaian kasual, merek ini telah berhasil membangun kehadirannya di industri fashion domestik dan mendapatkan pengakuan dari konsumen di dalam negeri. 3second terus mengembangkan produknya dengan mengikuti tren fashion terkini dan menawarkan pakaian dengan desain yang menarik serta harga yang terjangkau bagi konsumen Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten dari akun media sosial instagram @3second dalam produk fashion merek lokal. Media sosial telah menjadi platform yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan memberikan pengaruh besar terhadap persepsi mereka terhadap merek dan produk, Penelitian ini menggunakan metode analisis konten untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari postingan, komentar, dan interaksi pengguna di akun Instagram @3second. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten produk fashion dari merek lokal di media sosial Instagram @3second secara umum banyak disukai konsumen dan menghasilkan komen positif. Konsumen menyukai desain yang trendy dan fashionable, kualitas yang baik, dan harga yang terjangkau. Mereka juga menghargai upaya merek dalam berinteraksi dengan pengguna melalui komentar dan pesan pribadi.*

Keywords – Konten; Instagram; Fashion lokal

I. 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. Faktor ini diperhitungkan oleh para Pengusaha memilih media sosial sebagai media mengiklankan produknya, karena mudah digunakan dan lebih cepat juga penyebaran informasi yang cepat tanpa mengenal tentang batas waktu dan tempat media sosial sebagai sarana yang efektif dan efisien untuk melakukan pemasaran.[1]

Menurut (Wulandari, 2017) Instagram adalah aplikasi berbagi konten yang fokus pada visual. Instagram membantu bisnis online menemukan, terhubung, dan berinteraksi dengan pelanggan melalui fitur seperti foto dan video, serta fitur terkait bisnis lainnya. Laporan yang dirilis oleh "Dana Rebecca Designs" menunjukkan bahwa Instagram memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang fashion. Industri fashion Indonesia juga berkembang dengan cepat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya merek fashion lokal baru yang muncul di masyarakat; namun, tidak semua merek tersebut dapat diterima atau bertahan di masyarakat. Dalam era digitalisasi saat ini, pengusaha produk fashion lokal harus memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dan

mengembangkan strategi pemasaran digital yang sesuai. Salah satunya dengan menggunakan Instagram sebagai platform untuk memasarkan produknya secara online.[2]

Sosial media bukan sekedar berfungsi untuk tempat bersosial, namun akan berisi berbagai informasi dan hiburan dari seluruh dunia. Media sosial memberi individu dan kelompok kesempatan untuk menjadi pengirim dan penerima berkat komunikasi dua arah. Selain itu, media sosial memberi pengguna kesempatan untuk menggabungkan gagasan dan membuat konten yang dapat dibagikan di akun mereka. Keberadaan media sosial yang sangat dekat dengan manusia di era internet saat ini mengubah makna tentang orang terkenal, yang berdampak pada cara para selebriti sebelumnya berkomunikasi melalui media konvensional. Akhirnya, konsumen menjadi lebih mudah terpengaruh atau dipengaruhi oleh influencer di media sosial daripada selebriti. Ini karena konsumen yang menggunakan media sosial merasa lebih dekat dan "sama" dengan influencer yang notabennya "bukan selebriti" dalam media konvensional.[3]

Hampir semua masyarakat modern memiliki dan menggunakan jaringan sosial. Ini karena akses internet yang mudah, jadi memungkinkan orang untuk menggunakan media sosial sebagai tempat komunikasi, penjualan dan aktivitas sehari-hari. Tercatat bahwa jumlah penduduk Indonesia adalah 274,9 juta orang, pengguna aktif media sosial mencapai 170 juta dengan persentase 60,8 persen (Stephanie 2021). Terdapat pengaruh positif dan perbedaan yang signifikan antara beriklan di jejaring sosial Instagram dan preferensi pembelian konsumen. Jaringan sosial Instagram meningkatkan keterampilan komunikasi dalam komunikasi berupa foto, dan video yang dikemas secara kreatif merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menarik minat atau perhatian konsumen.[14]

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. Persepsi konsumen terhadap produk fashion lokal memiliki peran yang signifikan dalam perkembangan industri fashion di suatu negara. Produk fashion lokal dibuat oleh desainer dan merek lokal, dan mereka sering kali menggambarkan identitas, kekayaan budaya, dan inovasi dari suatu daerah atau negara. Namun, meskipun produk tersebut memiliki kualitas dan keunikan, persepsi konsumen dapat mempengaruhi penerimaan dan popularitasnya.

Media sosial merupakan salah satu media online dimana para penggunanya dapat melakukan berbagai aktifitas, yakni saling berkomunikasi, mencari informasi, maupun menambah teman baru dengan segala fitur yang dimilikinya. Komunikasi dalam media sosial menjadi sangat mudah karena sudah tidak lagi dibatasi oleh jarak, waktu, maupun ruang. Komunikasi bisa dilakukan dimanapun, kapanpun, dan bahkan tanpa harus bertatap muka, selama koneksi internet tetap terhubung pada perangkat yang digunakan untuk mengakses media sosial.[6]

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. Apalagi saat ini banyak sekali brand fashion lokal yang tidak kalah dengan brand fashion internasional.[4]

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. Berdasarkan pengamatan brand fashion lokal yang saat ini sedang berkembang dengan followers yang cukup banyak, yaitu Erigo, fashion brand lokal asal Bandung, Jawa Barat, dengan 2,4 juta followers di Instagram. Lalu datanglah Roughneck dengan 1,2 juta pengikut. Kemudian di urutan ketiga ada brand fashion lokal bernama 3second dengan akun Instagram its3second dan memiliki 1,1 juta followers di Instagram.[4]

Instagram juga menawarkan fitur-fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan fungsi belanja yang memungkinkan merek meningkatkan kedatangan konsumen dan memfasilitasi proses pembelian langsung di platform Instagram, dengan menanyakan harga produk melalui komen postingan, fitur DM Instagram, bahkan merek bisa memberikan nomor Whatsapp untuk menanyakan produk lebih lanjut. Merek 3second dapat menggunakan fitur ini untuk memamerkan koleksi terbaru mereka, memberikan informasi produk dan mengarahkan pengguna langsung ke toko online mereka. Bekerja dengan influencer dapat membantu merek 3second mendapatkan lebih banyak visibilitas, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas pengaruh mereka.

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.[5]

Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis konten dari akun Instagram @3second dalam membentuk persepsi konsumen produk fashion merek lokal. Penelitian ini akan mengumpulkan dan menganalisis data dari postingan, komentar, dan interaksi pengguna di akun tersebut melalui metode analisis konten. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pelanggan menilai dan menanggapi merek fashion

lokal ini di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga akan menyelidiki faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek fashion lokal, seperti kualitas produk, interaksi konsumen dengan merek, dan reputasi merek.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan content analysis. Penelitian ini menganalisis konten 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. Setelah itu, kami mengunduh postingan dari akun Instagram @3second selama periode waktu tertentu, mulai awal bulan Maret sampai Juli tahun 2022.

Selanjutnya, pendekatan tematik digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan secara kualitatif. Pertama, kami melakukan pembacaan awal data untuk memahami tema dan konteks umum yang muncul dalam komentar dan postingan pengguna. Kemudian, kami menggunakan analisis kode terbuka untuk menemukan kategori dan tema khusus yang muncul dalam data. Kategori dan 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.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk 3Second adalah subjek yang digunakan dalam penelitian ini. 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. Mainkan banyak font di setiap produk, Desainnya yang simpel dan unik juga menjadi daya tarik tersendiri dari produk ini. Kelayakan Beberapa orang menganggap brand 3Second mahal karena harga sebuah kaos dengan desain sederhana bisa mencapai angka minimal Rp 160.000. Namun, untuk nilainya banyak orang terutama anak muda yang mau membeli produk 3Second.[15]

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. Karena popularitasnya sebagai media sosial yang berfokus pada visual, Instagram menjadi platform yang sangat penting bagi merek fashion seperti 3second. Untuk mempromosikan produk mereka kepada audiens dan pengikut yang lebih besar, mereka memanfaatkan fitur Instagram seperti postingan gambar dan video. Selain itu, komentar, pesan langsung, dan tagar yang berkaitan dengan merek memungkinkan interaksi dengan pengikut dan pengguna lainnya.

Instagram memberi merek fashion lokal seperti 3second kesempatan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, meningkatkan interaksi, dan mengubah persepsi mereka tentang merek. Dalam memanfaatkan konten akun instagram ini, 3second dapat berinteraksi secara aktif dengan pengikutnya dan mempelajari preferensi dan kebutuhan pelanggan dengan memanfaatkan platform media sosial ini. Selain itu, melalui platform media sosial ini, merek dapat mengumpulkan umpan balik dari pelanggan, mengirimkan konten yang menarik dan relevan, dan menjalin hubungan langsung dengan pelanggan melalui interaksi langsung.

Analisis Konten Akun Media Sosial Instagram @3second Produk Fashion Merek Lokal, dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci. Pertama, kualitas produk menjadi faktor penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam mengevaluasi merek ini. Beberapa poin penting yang di bahas dari postingan yang menyoroti kualitas bahan, desain yang menarik, dan kenyamanan produk mendapatkan respons positif dari pengguna. Disini kami mengumpulkan konten akun instagram @3second dalam periode waktu tertentu dan terbatas, mulai dari bulan Maret sampai Juli tahun 2022.

Profil Akun Instagram @3second

Di dalam profil, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Menurut Later dan HubSpot (2018) yang harus diperhitungkan dalam profil, yaitu pertama merek harus memikirkan sebuah nama yang familiar sehingga mudah ditemukan. Pada profil yang harus diperhatikan adalah kata kuncinya. Kata kuncinya memungkinkan pelanggan untuk memahami pemilik akun serta yang ditawarkan oleh merek. Merek wajib mencantumkan alamat email atau tautan marketplace agar konsumen dapat dengan mudah mencari informasi tentang produk. Menurut (Nummila, 2015)

Profil juga penting untuk memiliki hashtag atau produk hashtag. Profil Instagram juga harus menyertakan tagar agar gambar mendapatkan gambaran yang maksimal dalam mempromosikan produk karena melalui hashtag produk akan menerima perhatian konsumen.[16]

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. Foto profil yang menampilkan logo khas “3second” dan insight story yang mereka buat dari pengalaman mereka menjalankan bisnis fashion lokal demi meningkatkan traffic dari konsumen indonesia. Terbukti dari akun instagram @3second yang memiliki verified/centang biru menandakan bahwa akun tersebut terpercaya menjadi salah satu akun yang menginspirasi tren fashion masa kini, dengan banyaknya followers pada akun instagram @3second menjadi indikasi bahwa konsumen menyukai produk @3second, dan informasi mengenai nilai-nilai citra merek @3second yang diterima baik oleh konsumen.



Gambar 1. Jumlah *followers* akun *instagram @3second*

Berikut poin penting yang dapat dibahas antara lain adalah : A.) Meliputi kualitas produk, B.) Interaksi merek dengan konsumen, C.) Citra merek yang terbentuk melalui postingan dan komentar.

A. Kualitas Produk & Interaksi Konsumen @3second

Produk berkualitas memiliki kaitan yang erat dengan karakter calon pembeli, dengan kualitasnya sebuah barang memungkinkan menarik dan menjadi perhatian customer dalam memperkuat hubungan bisnis yang kuat. Dengan kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat konsumen senang dan percaya kepada sebuah merek. Selanjutnya, orang-orang akan lebih tertarik pada sebuah barang dikarenakan cukup sama dengan hasrat atau keinginan customer.[11]

Persepsi pembeli kepada suatu barang memungkinkan jadi bahan pemilihan dalam memutuskan barang mana yang ingin mereka bawa pulang. Dari tingkat pengetahuan yang cukup tinggi, customer peduli, mengevaluasi dan menerima informasi yang mereka terima tentang produk. Demi memberi mereka pemikiran yang pasti terhadap customer, sebuah industri memerlukan perhatian kadar dari barang yang memang ditawarkannya. Customer mungkin tidak mengingat sesuatu yang customer pelajari, melainkan lebih teringat penjelasan yang membantu keyakinan customer mengenai barang tersendiri.[12]

@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. Bahan yang digunakan pun dipilih dengan cermat, dengan mengedepankan kenyamanan dan tahan lama, sehingga konsumen dapat merasakan kualitas yang baik saat mengenakan produk mereka, bahkan konsumen selalu tertarik akan produk baru yang di launching oleh 3second. Berikut postingan yang di upload bulan maret tahun 2022 lalu oleh @3second sudah banyak memiliki like, dan juga komentar mereka yang menyukai produk dari merek ini, lalu menggunakan talent beberapa artis/brand ambassador untuk menaikkan traffic yang signifikan.



Gambar 2. Postingan konten bulan Maret 2022 Kualitas produk dari akun @3second serta tanggapan konsumen



Gambar 3. Postingan konten bulan Maret 2022 Tanggapan konsumen @second dan salah satu interaksi dari merek

B. Interaksi Merek dengan Konsumen

Menurut (S. Galllaugher, & Ransbotham, 2008), interaksi merek dapat didefinisikan sebagai Dukungan yang diberikan kepada pelanggan di media media sosial sekaligus sebagai ruang untuk berdiskusi dan bertukar pikiran, interaksi merek dasar di media sosial mengubah komunikasi antara merek dan pelanggan. Media sosial mendorong interaksi di mana peningkatan interaksi ini mengarah pada komitmen berlangganan lebih tinggi seperti yang ditunjukkan oleh (C. Murdough, 2009), yang menemukan bahwa mendorong Interaksi berkelanjutan antara konsumen dan merek dapat memperdalam hubungan merek-konsumen, membantu pemasar menemukan topik populer di umpan balik konsumen dan persepsi konsumen untuk berinteraksi dengan konten online.[8]

@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. Salah satu cara brand @3second berinteraksi dengan konsumen adalah melalui fitur komentar di Instagram. Brand ini menggunakan umpan balik pengguna sebagai sarana untuk memberikan umpan balik, memberikan informasi tambahan, atau membantu dukungan kepada konsumen.

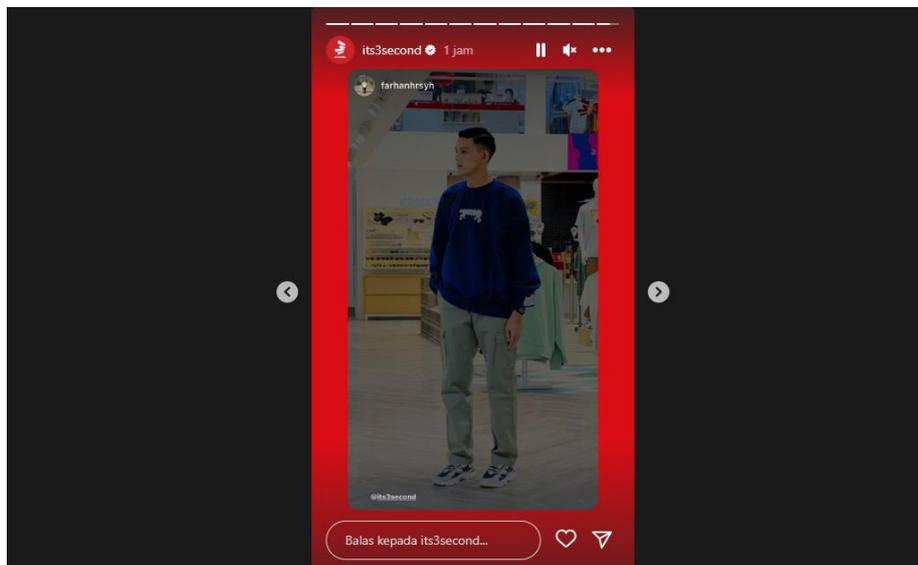
Selain itu, @3second juga mendorong konsumen untuk terlibat dengan konten yang mereka bagikan di Instagram. Brand yang satu ini kerap mengajak konsumen untuk membagikan foto dirinya menggunakan produk @3second menggunakan hashtag brand atau men-tag akun brand tersebut. Merek tersebut kemudian membagikan beberapa foto konsumen ini di akunnya, membawa pengakuan dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Berikut postingan akun @3second dalam berinteraksi kepada konsumen melalui komentar postingan, dan merek memberikan interaksi terhadap postingan konsumen yang menandai akun @3second.



Gambar 4. Postingan konten bulan April 2022 akun @3second menanggapi komentar konsumen



Gambar 5. Postingan akun @audhyjulian yang ditanggapi dan di like oleh akun @3second



Gambar 6. Story dari akun @3second merepost story dari akun @farhanhrsyh

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.[9]

Menurut (Knapp, 2000) Citra Merek menjadi kebutuhan sebuah brand dan harus dimiliki antara bisnis, jasa atau produk dan konsumennya. Menurut (Ghodeswar, 2008) Ketika sebuah merek dapat menjangkau konsumen pada sisi emosional dan psikologis, ini akan tertulis di benak konsumen dan kemudian konsumen membandingkan dengan penawaran yang ditawarkan oleh kompetitor. Disisi lain merek yang baik akan membawa kepuasan bagi konsumen dan menimbulkan kesan Kualitas yang baik dari suatu merek pada akhirnya menghasilkan pembelian berulang. Citra merek menjadi prioritas utama bagi konsumen untuk dijadikan acuan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, merek harus mampu menciptakan citra merek yang menarik dan juga menggambarkan keunggulan produk tersebut memiliki karakteristik yang unik bagi konsumen.[10]

Hubungan antara branding yang terbentuk melalui postingan dan komentar dalam konteks judul tersebut sangat penting untuk dipahami. 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. Postingan tersebut bisa berupa foto produk, gaya hidup, atau fashion yang relevan dengan target pasarnya. Dalam hal ini, postingan berkualitas tinggi yang konsisten membantu menciptakan citra merek yang positif, bergaya, dan terkini di mata konsumen.



Gambar 7. Postingan bulan Juli 2022 akun @3second dengan komentar konsumen



Gambar 8. Postingan bulan Juli 2022 akun @3second dengan komentar konsumen, tanda citra merek sudah terbentuk

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. Sebaliknya, umpan balik negatif atau tidak responsif dapat merusak citra merek dan mengurangi kepercayaan konsumen. Hasil yang didapat dari beberapa postingan akun Instagram @3second menunjukkan bahwa banyak komentar positif mengenai trend fashion, sehingga brand image @3second selalu terbentuk dengan baik oleh konsumen Indonesia.

VI. SIMPULAN

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.

Selain itu, interaksi yang cepat dan ramah antara brand @3second dan konsumen melalui komentar di bawah postingan juga banyak menunjukkan sisi positif dari konsumen. Menanggapi umpan balik konsumen dengan cepat, membantu, dan menghargai masukan konsumen mencerminkan sikap peduli terhadap konsumen dan mengutamakan kepuasan merek. Interaksi ini menciptakan hubungan yang positif antara brand dengan konsumen sehingga memperkuat persepsi konsumen terhadap brand @3second sebagai brand yang terpercaya dan memberikan pengalaman yang positif.

Temuan ini menyoroti pentingnya penggunaan akun media sosial Instagram @3second untuk membangun kesadaran konsumen terhadap merek fashion lokal. Dengan memanfaatkan platform media sosial, merek @3second dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan preferensi konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, dan membangun loyalitas merek konsumen.

Temuan ini memberikan wawasan penting bagi merek fashion lokal lainnya yang ingin menggunakan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat strategis untuk membangkitkan persepsi konsumen yang positif. Mengawasi konten yang relevan, interaksi responsif, dan konsistensi merek.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada tim editorial, peninjau, institusi pendukung, keluarga, teman-teman, subjek penelitian, dan pembaca jurnal ini. Dukungan, bimbingan, partisipasi, dukungan finansial, motivasi, dan minat Anda semua telah memberikan kontribusi yang berharga dalam penulisan dan keberhasilan penelitian ini. Terima kasih atas perhatian dan kerjasamanya.

REFERENSI

- [1] 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.
- [2] Irawan, E. F. (2021). Kajian Elemen Visual Pada Foto Promosi Produk Fashion Lokal 'Cotton Ink' di Instagram. *Jurnal Desain Indonesia.*, 3(1), 11-18.
- [3] Permitasari, N. (2019). *Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image Produk Kecantikan Prosumer BLP Beauty* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- [4] 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).
- [5] Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The use of social media: an exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 127-136. Rohman, Habibur & NM. Aesthetika. (2021). Analisis Akun Media Instagram @Sapawargasby Pemerintah Kota Surabaya Tentang Informasi Covid-19. *Indonesian Journal of Public Policy Review*.
- [6] Nuharani, K., & Rahmawati, D. (2018). Persepsi Wisatawan Terhadap Akun Media Sosial Instagram@Watuamben. *Media Wisata*, 16(1).
- [7] 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).
- [8] 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.
- [9] Evita, A., & Ali, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Oleh Public Relations Banban Tea Untuk Pembentukan Citra Merek. *eProceedings of Management*, 10(1).

- [10] 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.
- [11] 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.
- [12] Stephanie, C. (2021). Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari? Kompas. Com.
- [13] 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.
- [14] 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).
- [15] Tukau, N. A. W. (2020). Pengaruh Gambar dan Profil Instagram Terasrumahmu terhadap Kesadaran Merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 1-17.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.