

## Public Reception of Instagram Local Brand [Resepsi Masyarakat Terhadap Instagram Local Brand]

Putriany Rahmawati<sup>1)</sup>, Ainur Rochmaniah<sup>\*,2)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: ainur@umsida.ac.id

**Abstract.** Fashion trends like today are starting to penetrate among young people. Nowadays fashion is not only centered on the style of clothing anymore but depends on the style worn head to toe. The purpose of this survey is to measure how the general public receives about Instagram local brands Prior.id and Flickabags. This research was conducted because there is still a tendency for Sidoarjo people to prefer foreign brands over local brands. The researcher presented this research with Stuart Hall's reception theory as well as the new media theory. While the sample of 173 respondents, this study used quantitative methods and random sampling procedures. Data collection was accomplished by sending surveys to local brand Instagram followers, and data computations were made with the use of a simple liner regression analysis using the SPSS ver20 program. The results showed that there was an influence of the Instagram local brands "flickabags" and "prior.id" on reception, with a percentage of 77.5% and 85.8%, respectively, using indicators of thoughts, perceptions, preferences, and attitudes.

**Keywords** – reception; instagram; local brand

**Abstrak.** Trend fashion seperti saat ini mulai merambah dikalangan anak muda. Saat ini fashion tidak hanya berpusat pada gaya pakaian lagi melainkan bergantung pada style yang dikenakan head to toe. Tujuan dari survei ini adalah untuk mengukur bagaimana penerimaan masyarakat umum tentang instagram local brand Prior.id dan Flickabags. Penelitian ini dilakukan karena masih adanya kecenderungan masyarakat Sidoarjo yang lebih memilih brand asing daripada local brand. Peneliti memaparkan penelitian ini dengan teori resepsi Stuart Hall serta teori new media. Sedangkan sampel 173 responden, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan mengirimkan survei ke pengikut Instagram merek lokal, dan perhitungan data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi liner sederhana menggunakan program SPSS ver20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Instagram brand lokal "Flickabags" dan "Prior.id" terhadap penerimaan, dengan persentase masing-masing sebesar 77,5% dan 85,8%, menggunakan indikator pemikiran, persepsi, preferensi, dan sikap.

**Kata Kunci** - resepsi; instagram; local brand

### I. PENDAHULUAN

Era milenial seperti sekarang ini sangat erat kaitannya dengan *role model style fashion* yang sudah merambah di kalangan masyarakat. *Fashion* sendiri tidak hanya merujuk kepada gaya pakaian dan aksesoris melainkan sudah merambah pada gaya busana mulai dari kepala hingga ujung kaki termasuk tas dan sepatu. Saat ini banyak sekali masyarakat yang mulai memperhatikan *style fashion* mereka sehingga tidak jarang masyarakat menggunakan pakaian yang memiliki *brand* tertentu.

Perkembangan *trend fashion* di Indonesia saat ini masih cukup pesat didukung dengan inovasi dan kreasi dari desainer desainer muda. Di lain sisi melihat sikap masyarakat Indonesia yang menangkap *brand* luar negeri lebih unggul dibanding *local brand* mengakibatkan melemahnya *local brand fashion* pada tahun sebelumnya di negara ini [1]. Sebagaimana yang telah diketahui *local brand* sendiri adalah produk yang berasal dari dalam negeri, dipromosikan, diproduksi dan dipasarkan di dalam negeri [2]. Kisaran tahun 2021 *local brand* mulai memiliki peminat lagi, padahal perkembangan *local brand* sendiri sudah ada sejak dahulu.

Berdasarkan survei Kadata tahun 2020 terhadap 1521 responden survei merek lokal, 59,6% peserta survei teridentifikasi tertarik dengan pertumbuhan merek lokal di bidang fashion Indonesia. Hasil penelitian dari survei ini mempertentangkan gagasan bahwa orang Indonesia lebih bangga memakai label fashion ternama atau internasional. Secara keseluruhan 88,8% responden mengaku lebih bangga menggunakan merek dan barang dalam negeri daripada yang dari luar. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden memilih menggunakan *local brand* salah satunya adalah

*local brand* memberikan harga yang lebih terjangkau namun kualitasnya tetap terjaga dan tidak kalah dengan brand asing. Melihat hasil survei tersebut maka dapat dilihat bahwa pada saat ini *local brand* memang sedang digandrungi oleh masyarakat khususnya kalangan muda [3].

Melihat perkembangan fashion di daerah Sidoarjo sendiri, minat *local brand* dikalangan anak muda terbilang cukup pesat. Pada pertengahan tahun 2021 mulai bermunculan distro distro atau fashion store yang mengusung produk produk lokal dalam negeri. Tidak hanya itu, pemerintah Sidoarjo turut berperan aktif dalam memasarkan produk lokal dengan diadakannya pagelaran Sidoarjo Fashion Week yang tentunya keseluruhan pameran busana ini menggunakan produk lokal [4]. Menurut pemerintah setempat dampak yang ditimbulkan oleh pandemi Covid-19 menyebabkan banyak sekali brand brand besar luar negeri yang gulung tikar, dengan demikian beliau beranggapan bahwa saat inilah waktu yang tepat bagi brand fashion lokal untuk bersaing dan mengencat promosi serta pemberian informasi kepada masyarakat awam.

Hingga pertengahan tahun 2022 *brand-brand local* premium mulai bermunculan di Indonesia, salah satunya adalah merek lokal yang bergerak dalam bidang pemasaran tas di wilayah Sidoarjo. *Local brand* tersebut adalah Flickabags dan Prior, Kedua brand harus menggunakan strategi pemasaran yang lebih inventif karena sama-sama terlibat dalam penjualan produk tas. Pemilik merek juga harus mengembangkan nilai-nilai khas untuk setiap produk yang dihasilkan serta metode komunikasi bagi pelanggan untuk menjaga kesetaraan target pasar dan jenis produk. Mengingat bahwa memiliki produk yang berkualitas tidak lagi cukup, pemilik merek harus mempertimbangkan strategi baru untuk mengungguli pesaing di pasar dan menumbuhkan persepsi masyarakat yang positif tentang produk mereka. Salah satu inovasi produk yang dihasilkan dari penggunaan internet yang efektif sebagai media interaksi adalah media sosial. Segala bentuk penyampaian informasi dan pertukaran pesan serta interaksi dapat diwujudkan melalui penggunaan media sosial dalam bentuk konten audio, konten visual ataupun penggabungan dari audio dan visual. Setiap orang dapat membuat jaringan menggunakan media sosial yang memungkinkan untuk berpartisipasi dan memilih grup atau komunitas yang mereka inginkan. Masyarakat yang hidup di kehidupan yang bergantung terhadap informasi sosial secara tidak langsung mencerminkan tindakan masyarakat dibingkai oleh teknologi informasi yang terbaru sehingga mereka dapat mengelola sama menggunakan teknologi informasi untuk bertemu di dunia maya.

Media sosial telah berkembang sedemikian rupa sehingga memudahkan pelanggan untuk mempelajari siapa yang menciptakan barang yang mereka inginkan, di mana membelinya, bagaimana cara mendapatkan produk atau layanan yang disediakan, dan apakah cocok untuk dikonsumsi. Namun, menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran dapat membantu membangun ekuitas merek dengan menanamkan merek di benak konsumen, mengembangkan identitas merek, meningkatkan penjualan, dan membuka pasar dan tujuan baru [5].

Menurut perkiraan dari Business of Apps, ada 1.96 miliar pengguna Instagram di seluruh dunia pada kuartal pertama tahun 2022. Sebagai perbandingan, ada 1,92 miliar individu pada kuartal sebelumnya, tumbuh 1,67%. Sementara itu, dibandingkan dengan kuartal pertama 2021, pertumbuhannya adalah 4,42% selama periode 12 bulan [6]. Sejak sekitar Oktober 2022, ada 97,38 juta pengguna Instagram di Indonesia, menurut data dari Napoleon Cat. Dibandingkan dengan 91,01 juta pengguna setahun yang lalu, angka ini naik 7%. Namun, dibandingkan dengan 101,3 juta akun bulan sebelumnya, jumlah pengguna Instagram di Indonesia turun 3,89%. Berbeda dengan Napoleon Cat, We Are Social menemukan bahwa pada Oktober 2022, terdapat 93,6 juta pengguna Instagram di Indonesia. Dalam hal ukuran, itu menempati urutan keempat di dunia [7].

Pilihan untuk menggunakan Instagram sebagai alat promosi aktif didukung oleh sejumlah faktor, yang semuanya menunjukkan bahwa platform media sosial efektif dalam membantu pemilik merek, bahkan ketika mereka hanya menggunakan fitur unggah foto atau video dari akun Instagram, karena begitu foto yang diunggah dilihat oleh konsumen menarik perhatian mereka dan mendorong mereka untuk menjadi pembeli setia produk. Apabila dilihat dari perkembangannya penggunaan *instagram* dinilai sangat memudahkan karena jumlah pengguna *instagram* semakin tahun semakin meningkat sehingga akan mempermudah penyebaran pesan dan informasi. Hasil penelitian Puspitarini (2019) mengenai akun Instagram "Happy Go Lucky House" sebagai media promosi, menyimpulkan bahwa ada beberapa kekurangan yang dimiliki oleh *instagram* yang dirasa krusial oleh 'Happy Go Luckcy House' hal ini didasarkan pada pemikiran masyarakat yang beranggapan bahwa foto atau video yang diunggah ke akun Instagram @hglhouse, dengan suka terbanyak adalah konten paling menarik. Menurut penelitian, fenomena ini terjadi sebagai akibat dari karakter konsumen "Happy Go Lucky House," yang memiliki prestise tinggi untuk mengomentari atau menyukai posting feed Instagram "Happy Go Lucky House". Meskipun demikian pihak dari 'Happy Go Lucky House' menggunakan teorinya sebagai bentuk branding melalui platform media Instagram karena mereka mengutamakan penyampaian informasi dan karakter produknya kepada target pasar [8].

Flickabags adalah salah satu *local brand* yang bergerak dalam pemasaran tas. Flickabags berdiri pada tahun 2014 dengan alamat *offline store* di jl. Samanhudi no.2A, Kebonsari, Bulusidokare, Sidoarjo. Melihat adanya gejala teknologi Flickabags mulai mempromosikan produknya menggunakan akun *instagram* [9]. Hingga pada saat terakhir observasi tanggal 28 November 2022 jumlah *followers instagram* Flickabags sudah memiliki 684.000 *followers*. Adanya variasi jenis tas yang dijual menjadikan Flickabags memiliki nilai tersendiri dibanding beberapa pesaingnya. Macam variasi tas yang diproduksi oleh Flickabags diantaranya adalah *sling bag*, *shoulder bag*, *tote bag*, *mini*

*backpack, backpack* dan *cleaner kit (bag care)*. Selain itu produk – produk Flickabags dikenal sebagai produk tas dengan harga dibawah 100 ribuan.

Sama halnya dengan Flickabags, Prior juga bergerak dalam bidang *local brand fashion* tas. Prior didirikan pada pertengahan tahun 2018 dengan alamat *office & warehouse* yang berada di Wates, Kedensari Kecamatan Tanggulangin Sidoarjo. Terdapat beberapa perbedaan dengan Flickabags, Prior belum membuka *offline store*, dan terlebih lagi dalam kategori tas yang dimiliki oleh Prior memproduksi dan memasarkan beberapa tas dengan tipe *sling bag, hand bag, shoulder bag, Tote bag*. Selain itu harga tas *local brand* Prior ini dikenal seharga dibawah 200 ribuan. Media pemasaran yang digunakan oleh Prior adalah *instagram*, hingga terakhir pengamatan jumlah *followers* akun *instagram @Prior.id* sudah mencapai 652.000 *followers* [10]

Selain adanya perbedaan terkait jenis variasi tas, dan harga, perbedaan mencolok yang lain adalah mengenai strategi promosi dengan pemanfaatan *fitur instagram*. Kedua *local brand* tersebut menggunakan *instagram* untuk melakukan promosi produk mereka, namun dalam implementasi strategi komunikasi yang mereka lakukan dengan pemanfaatan *fitur instagram* jauh sangat berbeda. Pihak Flickabags lebih sering berinteraksi dengan *followers* menggunakan *fitur Q&A (Question & Answer)* di *story instagram* mereka, hal ini sebagaimana terlihat bahwa selama pengamatan tiga hari di setiap *postingan story instagram* akun *instagram @Flickabags* selalu terdapat *Q&A (Question & Answer)*. Sangat berbeda dengan pihak *@Prior.id* yang menggunakan metode *giveaway* di *feeds instagram* untuk melakukan komunikasi tidak langsung dengan *customernya*.

Pihak Flickabags lebih sering melakukan komunikasi dan promosi menggunakan *story instagram* dan juga *caption* pada pengaturan *post feeds* mereka, pada tampilan profil *@Flickabags* sudah menayangkan mengenai informasi *contact person*, alamat *offline store* dan juga *link* untuk pembelian produk di berbagai *marketplace* Flickabags. Sedangkan *@Prior.id* lebih banyak melakukan komunikasi dan promosi di *post feeds* mereka, untuk dibagian *story @Prior.id* juga sering membagikan informasi mengenai produk – produk yang ready, yang akan open PO dan juga jadwal live yang akan berlangsung. Pada tampilan profil *@Prior.id* hanya memuat informasi mengenai *contact person* dan juga *link* pembelian di berbagai *marketplace* tanpa menyertakan alamat *offline store*, karena setelah ditinjau dari pengamatan *Prior.id* belum membuka *offline store* dan masih melakukan penjualan secara *online*.

Menurut riset yang diterbitkan Lailatul Magfirah (2021) tentang merek lokal Ventela, sebagian orang percaya bahwa produk lokal tidak lebih baik atau lebih menarik dibandingkan produk merek asing [11]. Akibatnya, produk lokal tidak sepenuhnya didukung. Orang-orang masih berpikir bahwa produk asing lebih unggul, dan produk dalam negeri membutuhkan kepercayaan dari penduduk setempat.

Kelompok acuan juga berdampak pada citra merek yang dirasakan. Produk sepatu Ventela memiliki kelompok acuan yang termasuk tokoh masyarakat Indonesia. Ventela Sang Sekerta Lohita merupakan varian Ventela dengan motif batik ciptaan kolaborasi Ventela dengan Kaesang Pangarep dan Never Too Lavish. Presiden Joko Widodo membuka kotak sepatu lokal untuk pertama kalinya, dan video tersebut diunggah ke akun Never Too Lavish, menarik perhatian penggemar sneaker, khususnya penggemar sneakers lokal [12].

Selain itu, Presiden Joko Widodo mempertegas Ventela Sang Sekerta Lohita yang memiliki corak merah, hitam, dan putih, serta telah menarik perhatian anak muda yang merupakan penggemar sneakers [13].

Kelompok acuan dalam perilaku konsumen akan memberikan informasi, standar, dan nilai-nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan memberikan kesaksian, mendorong, dan memperkuat pengaruh pemasaran produk serta dapat memperkuat kredibilitas dan mempengaruhi penerimaan konsumen.

Melihat adanya perbedaan yang cukup mencolok tentunya hal tersebut dapat mempengaruhi resepsi masyarakat terkait produk lokal yang mereka pasarkan. Menggunakan analisa resepsi yakni *encoding-decoding* milik Stuart Hall dimaksudkan untuk mengetahui mengenai penerimaan sikap dan respon normal yang terbentuk oleh masyarakat melalui konten atau karya. Stuart Hall menjelaskan bahwa *Encoding* merupakan sebuah proses yang dijalankan oleh sumber ataupun media dalam penyampaian pesan informasi yang dikemas dalam bentuk tertentu agar masyarakat dapat menerima dan memahaminya. Sedangkan *Decoding* merupakan proses interpretasi atau pemaknaan yang dilakukan oleh masyarakat ketika menerima pesan informasi sehingga memiliki arti bagi masyarakat [14].

Jensen (2016), menyebutkan bahwa analisis resepsi mencoba untuk menjelaskan secara lebih mendalam bagaimana proses aktual dari pesan media dengan berbagai wacana dan praktik budaya yang berlaku di kehidupan masyarakat. Analisis resepsi adalah proses analisa yang digunakan untuk melihat bagaimana masyarakat umum bisa menghasilkan makna berbeda dengan apa yang dimaksudkan oleh media sebagai komunikator [15].

Beberapa penelitian terkait dengan resepsi masyarakat mengenai media sosial dan brand lokal sudah banyak bermunculan sejak tahun 2017 silam,

Hasil riset Muhammad Ilham Alamsyah berjudul "Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial terhadap Brand Awareness terhadap Merek Sepatu Kulit Lokal di Bandung" tahun 2021 dengan hasil uji statistik F dan uji T, menunjukkan pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial dari variabel 'Inovasi Produk dan Media Sosial terhadap Brand Awareness Brand Sepatu Kulit Lokal di Bandung' adalah salah satunya. Inovasi Produk dan Media Sosial adalah dua faktor yang memiliki dampak lebih besar pada Brand Awareness [16].

Melihat fenomena tersebut mengenai pemanfaatan *instagram* oleh kedua *local brand* di wilayah Sidoarjo peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisa "Resepsi Masyarakat Terhadap *Instagram Local Brand*".

### **Resepsi**

Resepsi memiliki makna yaitu sebagai proses penerimaan. Secara sederhana, resepsi merupakan sebuah proses penerimaan suatu opini maupun berita oleh masyarakat. Teori penerimaan adalah teori yang berfokus pada peran audiens dalam menerima pesan daripada peran pengirim pesan. Dapat dikatakan bahwa teori penerimaan berfokus pada penerimaan audiens terhadap suatu pesan [17].

Penerimaan dan pemahaman masyarakat tentang produk yang dipasarkan adalah contoh teori penerimaan. Penerimaan produk dalam masyarakat didasarkan pada pemikiran, persepsi, preferensi, dan sikap [18]. Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana individu menafsirkan kesan sensorik untuk memberi makna pada suatu produk. Persepsi adalah proses memberi makna pada rangsangan sensorik [19]. Dapat dikatakan persepsi merupakan pengalaman manusia terhadap suatu produk, peristiwa masa lalu, atau hubungan antar manusia lain yang diperoleh menggunakan panca indera [17]. Akal budi, ingatan, dan angan-angan seseorang adalah contoh pemikiran.

Kemampuan untuk membuat pilihan atau motif didefinisikan sebagai preferensi. Istilah preferensi memiliki arti gramatikal yang sama dengan minat pada sesuatu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu sikap atau keinginan seseorang untuk menentukan pilihan mereka. Sikap adalah evaluasi atau reaksi terhadap suatu produk. Meskipun demikian tingkat afeksi sikap akan menimbulkan dua hal yaitu baik dan negatif. Dimana afeksi positif erat kaitannya dengan rasa senang mendukung serta memihak terhadap suatu produk, sedangkan afeksi negatif bentuk perwujudan dari rasa tidak senang, tidak memihak maka tidak ada perasaan untuk mendukung suatu produk. Sehingga sikap dapat diartikan sebagai tendensi perilaku individu perasaan dan kepercayaan mereka yang telah terarah mengenai suatu ide ataupun objek yang diamati [20].

### **New Media**

New media merupakan rancangan teknologi komunikasi digital yang menghubungkan antara perangkat dengan jaringan internet sehingga dalam penyampaian informasi atau pesan harus didistribusikan melalui server internet atau secara online. New media yang bersifat online ini dapat berupa media sosial terbaru seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *TikTok*, dan aplikasi lain dimana aplikasi tersebut dapat digunakan sebagai distributor informasi. Media sosial adalah platform yang menghubungkan orang-orang untuk berkolaborasi, bertukar informasi, dan berinteraksi sebagian besar melalui konten pesan digital. Seiring perkembangan Internet, berbagai teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna berubah (Kotler dan Keller, 2016). Media sosial juga sebagai tempat untuk para pelaku bisnis dalam menggunakan media online dengan melibatkan konsumen dalam memperkenalkan produk ataupun jasa melalui teks, gambar, video, dan audio, melalui sarana telpon genggam ataupun smartphone yang di implementasikan pada social media *instagram*. Hal tersebut dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, citra perusahaan, serta penjualan.

*Instagram* termasuk dalam kategori new media, *instagram* adalah platform media sosial untuk berbagi foto, video, dan layanan jejaring sosial yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video dengan menggunakan smartphone. *Instagram* mempunyai fitur spesial yaitu penggunaanya dapat membagikan foto atau video dalam bentuk story dengan ukuran 16:9, mengunggah foto dalam beranda *instagram* atau *post feed* ukuran persegi juga dapat di unggah secara banyak dalam 1 unggahan atau dapat disebut teknik *do carousel post feeds*. Dan dalam *instagram* juga dilengkapi dengan berbagai filter.

*Instagram* sendiri merupakan suatu kumpulan dari keseluruhan fungsi yang dimiliki oleh aplikasi ini. Ditinjau dari segi istilah *instagram* berasal dari kata instan dan *telegram* dimana *insta* memiliki arti instan sedangkan *telegram* diartikan sebagai suatu media untuk menyampaikan dan mengirim informasi pada komunikasi secara cepat dan tepat. Dengan demikian *instagram* dapat didefinisikan sebagai suatu fitur aplikasi di mana aplikasi tersebut dapat menjalankan fungsi untuk menampilkan konten foto dan video secara instan di dalam tampilannya sehingga informasi yang dimuat didalamnya dapat tersampaikan ke hal-hal yang umum secara lebih efisien dan praktis menggunakan jaringan internet [21].

Ditinjau mengenai isi pesan yang disajikan oleh *Instagram*, Menurut Chris Heuer, pendiri Social Media Club dan inovator media baru yang ditampilkan dalam buku *Engage* (Solis, 2010) [15]. Bahwasannya ada 4C untuk menggunakan media sosial, yang meliputi: (1) Content merupakan informasi yang diberikan oleh suatu *local brand* terhadap sebuah produk kepada pengguna *instagram* dengan konten yang di unggah di media sosial *local brand* tersebut.

Tata bahasa, bentuk, atau isi pesan menjadi sebuah cerita atau informasi yang menarik dan dapat dimengerti oleh pengguna media sosial *Instagram* merupakan dari indikator konten. (2) Communication adalah menyediakan atau membagikan konten, mendengarkan, menanggapi, dan juga mengembangkan pesan kepada pengguna *instagram*. Indikator dari communication yaitu memberikan pemahaman kepada produk, perubahan sikap kepada produk, cara melihat atau bertindak terhadap produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. (3) Collaboration merupakan kegiatan menjalin hubungan antara akun atau *local brand* dan pengguna *instagram* dengan menyampaikan pesan yang lebih efektif dan efisien dengan bertujuan untuk menemukan target konsumen yang tertarik dengan produk

atau jasa yang ditawarkan dengan berinteraksi satu sama lain, berguna untuk meningkatkan dan memperkenalkan produk lebih luas. Serta collaboration juga membuat nama suatu local brand tersebar luas (Williams, 2016). Akun atau merek lokal dan penggunaannya dapat berkolaborasi dengan menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan untuk membuat segalanya lebih baik, lebih efisien, dan efektif merupakan indikator kolaborasi. (4) Connection merupakan memelihara hubungan antara akun atau local brand dan pengguna instagram dengan baik dan benar dengan melakukan sesuatu yang berkelanjutan untuk membuat pengguna merasa lebih terhubung dengan merek lokal [22].

### Local Brand

Ditinjau dari segi istilah merek memiliki definisi sebagai sebuah nama, tanda symbol, rencana ataupun kombinasi, dan integrasi dari beberapa hal tersebut dimaksudkan dan berguna untuk memberikan klasifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau kelompok, kecuali untuk membedakan dengan produk bisnis pesaing [23].

Merek didefinisikan sebagai nama atau istilah dan kombinasi yang berfungsi sebagai simbol identitas produk. Selain itu sebuah merek harus memiliki kualifikasi yang sesuai dengan komponen pemasaran yang ada. Sebuah merek harus mampu memberikan citra nilai tertentu yang membekas di hati dan pikiran konsumen bukan hanya menampilkan nilai fungsional [24]. Seorang konsumen yang telah menerima citra positif dari suatu produk akan meningkatkan kemampuan mereka terhadap produk untuk melakukan pembelian. Sehingga dalam suatu merek tentunya mengandung beberapa indikator antara lain: a).Merek yang terpercaya, b).Merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan, c).Identitas mudah dikenal.

Local brand didefinisikan sebagai suatu produk yang diproduksi dan berasal dari dalam negeri di mana produk tersebut tentunya diproduksi dan dipasarkan di negara Indonesia ataupun di pasarkan di sekitar daerah lokal. Local brand sendiri tidak hanya sebatas mengenai pemasaran makanan namun juga termasuk dari fashion hingga peralatan rumah tangga. Dengan demikian dapat dikatakan lokal brand adalah satuan merek atau brand atau produk domestik milik suatu perusahaan yang dipromosikan dan dikembangkan pada wilayah yang relatif kecil dan terbatas yang menggunakan suatu simbol ataupun gambar huruf kata, dan tanda tertentu untuk membedakan antara produknya dengan produk lain yang dihasilkan dari produsen lain dari negara Indonesia [5].

## II. METODE

Jenis penelitian ini adalah studi kuantitatif yang mengumpulkan data primer dari pengikut Instagram merek lokal, khususnya Prior.id dan Flickabags. Populasi Prior.id berjumlah 652 followers sedangkan Flickabags sebesar 684 followers. Jumlah sampel dihitung dengan rumus Slovin. Prior.id mendapatkan sampel sebesar 86 followers dan Flickabags, dengan jumlah sampel 87, jadi total sampel adalah 173 followers. Untuk teknik pengambilan sample menggunakan teknik random sampling. Data kemudian dianalisis dengan rumus regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, khususnya merek instagram lokal (X1), terhadap variabel terikat, penerimaan masyarakat (Y). Berikut ini adalah persamaan regresi linier sederhana:

$$Y = \alpha + b1X1$$

Y = Variable Dependen (Resepsi Masyarakat)

$\alpha$  = Konstanta

b1 = Koefisien Resepsi

X1 = Variable Independen (Instagram Local Brand).

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Presentase Instagram

Resepsi atau penerimaan masyarakat terhadap local brand mulai meningkat pada pertengahan kuartal tahun ini. Resepsi masyarakat terdiri dari pemikiran, persepsi, preferensi dan sikap masing masing individu. Dibawah ini adalah hasil kuesioner penelitian.

Tabel 1. Instagram Flickabags (X1)

| No           | Indikator     | %     |
|--------------|---------------|-------|
| 1            | Content       | 93%   |
| 2            | Communication | 92%   |
| 3            | Collaboration | 92,3% |
| 4            | Connection    | 92%   |
| Rerata Total |               | 92%   |

Tabel diatas menunjukkan bahwa variable instagram flickabags termasuk kategori baik (92%), persentase masing – masing indikator instagram flickabags menunjukkan bahwa content instagram flickabags dalam segi bahasa, isi pesan mengenai tas local brand mudah dipahami dan dimengerti, dan bentuk informasi selalu up to date (93%), communication mengenai informasi produk tas local brand yang dibangun oleh flickabags pada instagram dapat dipahami dan menarik (92%), collaboration flickabags di instagram dengan menyediakan tempat testimoni di saat live ataupun di tiap postingan feeds, story, dan reels (92,3%), dan flickabags memiliki connection pada local brand lainnya dengan mengadakan giveaway dan juga game (92%).

Tabel 2. Variable Instagram Prior.id (X2)

| No           | Indikator     | %   |
|--------------|---------------|-----|
| 1            | Content       | 91% |
| 2            | Communication | 90% |
| 3            | Collaboration | 90% |
| 4            | Connection    | 90% |
| Rerata Total |               | 90% |

Instagram prior menurut table diatas termasuk kategori baik (90%), persentase masing – masing indikator instagram prior menunjukkan bahwa content instagram prior dalam segi bahasa, isi pesan mengenai tas local brand mudah dipahami dan dimengerti, dan bentuk informasi selalu up to date namun bobot yang diperoleh dibawah 2% dari indikator instagram flickabags yaitu (91%), diikuti oleh indikator communication, collaboration, dan connection dengan bobot (90%) juga termasuk lebih rendah 2% dari instagram prior mengenai communication yaitu informasi produk tas local brand yang dibangun oleh prior pada instagram dapat dipahami dan menarik, collaboration prior di instagram menyediakan tempat testimoni di saat live ataupun di tiap postingan feeds, story, dan reels, dan prior memiliki connection pada local brand lainnya dengan mengadakan giveaway dan juga game.

## B. Presentase Resepsi

Table 3. Resepsi Masyarakat Flickabags (Y1)

| No           | Indikator  | %   |
|--------------|------------|-----|
| 1            | Pemikiran  | 93% |
| 2            | Persepsi   | 92% |
| 3            | Preferensi | 91% |
| 4            | Sikap      | 92% |
| Rerata Total |            | 92% |

Resepsi masyarakat dalam penelitian ini meliputi pemikiran, persepsi, preferensi, dan sikap. Didapatkan hasil rerata total variable resepsi masyarakat tentang local brand Flickabags termasuk dalam kategori baik dengan perolehan nilai 92%. Persentase indikator tertinggi adalah indikator pemikiran dengan nilai (93%), lalu indikator persepsi dan sikap yang masing-masing memperoleh bobot (92%) dan yang terakhir adalah indikator preferensi (91%).

Eliasari menyimpulkan dari penelitiannya bahwa brand *awareness* mempengaruhi *perceived quality*, dengan koefisien regresi sebesar 0,691 dan nilai t-count sebesar 10,143, yang lebih besar dari t-table (1,96) dan dapat diartikan sebagai hubungan yang signifikan antara *brand awareness* dengan *perceived quality* [25].

Penelitian ini didukung oleh penelitian Sanjaya (2013), yang meneliti dampak *brand awareness* dan *brand association* terhadap *brand loyalty* melalui *perceived quality*, yang menyatakan bahwa semakin positif *brand*

*awareness*, maka semakin besar pengaruh terhadap *perceived quality* dengan dimikian. Dapat dinyatakan bahwa meningkatkan citra positif merek meningkatkan kualitas yang dirasakan [26].

Table 4. Resepsi Masyarakat Prior.id (Y2)

| No           | Indikator  | Frekuensi |
|--------------|------------|-----------|
| 1            | Pemikiran  | 92%       |
| 2            | Persepsi   | 91%       |
| 3            | Preferensi | 90%       |
| 4            | Sikap      | 91%       |
| Rerata Total |            | 91%       |

Variabel resepsi masyarakat tentang local brand Prior.id menunjukkan kategori baik dengan presentase rerata 91% sebagaimana yang terlampir pada table diatas masyarakat cenderung memberikan poling terbanyak pada indikator pemikiran sebanyak 92%. Dalam hal ini, penerimaan adalah buah dari pemikiran seseorang, yang konsisten dengan teori yang dijelaskan dalam diskusi sebelumnya. Indikator lain yang juga termasuk dalam kategori baik adalah indikator persepsi (91%) indikator sikap (91%) dan preferensi (90%).

### C. Resepsi Masyarakat Terhadap Instagram Local Brand

Table 5. Resepsi Masyarakat Terhadap Instagram Flickabags.

| No | Variabel               | Koefisien Regresi | t hitung | Sig  |
|----|------------------------|-------------------|----------|------|
| 1  | Konstan Instagram      | 18,165            | 5,235    | .000 |
| 2  | Local Brand Flickabags | 1,332             | 16,052   | .000 |

Keterangan :

|                 |                             |
|-----------------|-----------------------------|
| N               | : 86                        |
| R koefisien     | : 0,775                     |
| R square        | : 0,601 (60%)               |
| F hitung        | : 257,671                   |
| df : 1 sig F    | : 0,000                     |
| Sig $\alpha$    | : 0,05                      |
| Durbin Watson   | : 6,891                     |
| Persamaan model | : $Y = 18,165 + (X) 1,332.$ |

Hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa instagram flickabags diduga berpengaruh terhadap resepsi masyarakat. Hasil uji F pada tabel diatas menunjukkan bahwa instagram flickabags berpengaruh positif terhadap penerimaan masyarakat dengan signifikansi F count (0,000), yaitu kurang dari (0,05). Koefisien R pengaruh Instagram Flickabags terhadap penerimaan masyarakat adalah (0,775). Sedangkan kontribusi instagram berdasarkan R Square adalah 60,1 persen dan sisanya 39,9 persen dipengaruhi faktor lain.

Table 6. Resepsi Masyarakat Terhadap Instagram Prior.id

| No | Variabel          | Koefisien Regresi | t hitung | Sig  |
|----|-------------------|-------------------|----------|------|
| 1  | Konstan Instagram | 14,212            | 5,241    | .000 |
| 2  | Local Brand Prior | 1,445             | 21,842   | .000 |

Keterangan :

|             |         |
|-------------|---------|
| N           | : 87    |
| R koefisien | : 0,858 |

|                     |                            |
|---------------------|----------------------------|
| R square            | : 0,736 (73,6%)            |
| F hitung            | : 477,056                  |
| df : 1 sig F :0,000 |                            |
| Sig $\alpha$        | : 0,05                     |
| Durbin Watson       | : 1,912                    |
| Persamaan model     | : $Y = 14,212 + (X) 1,445$ |

Hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa instagram prior diduga berpengaruh terhadap resepsi masyarakat. Hasil uji F pada tabel diatas menunjukkan bahwa Instagram prior memiliki pengaruh positif terhadap penerimaan masyarakat dengan signifikansi F count (0,000), yaitu kurang dari (0,05). Pengaruh instagram prior.id terhadap resepsi masyarakat mempunyai koefisien R sebesar 0,858. Kontribusi instagram prior.id terhadap resepsi masyarakat, berdasarkan R Square sebesar 73,6 persen dan sisanya 26,4 persen dipengaruhi faktor lain. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian milik Khaliqun, Henny dan Putri (2021) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif signifikan antara *perceived quality* dengan *brand image* [27].

Dari penyajian data diatas, peneliti mendapatkan hasil bahwa instagram mempengaruhi resepsi masyarakat, dengan indikator instagram meliputi *content* (segi bahasa, isi pesan mengenai tas local brand mudah dipahami dan dimengerti, dan bentuk informasi selalu up to date), *communication* (informasi produk tas local brand), *collaboration* (instagram menyediakan tempat testimoni di saat live ataupun di tiap postingan feeds, story, dan reels) dan *connection* (giveaway dan game). Sedangkan indikator resepsi adalah pemikiran, persepsi, preferensi dan sikap. Perhitungan statistik menunjukkan terdapat pengaruh instagram *local brand* terhadap resepsi masyarakat, baik local brand Flickabags maupun Prior.id. Kedua instagram mendapatkan penilaian sangat baik dari segi *content*, *communication*, *collaboration* dan *connection*. Penilaian ini kemudian mempengaruhi resepsi atau penerimaan masyarakat tentang *local brand* Flickabags dan Prior.id. Hasil ini diperkuat oleh penelitian dari Fredik dan Dewi (2018), dengan kesimpulan bahwa instagram untuk promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian [28]. Menurut Fakhriyah (2021), iklan di Instagram brand fashion lokal 'Vanilla Hijab' mampu menyampaikan pesannya dengan baik kepada audiens. Iklan terdiri dari elemen sederhana dan modern yang dapat membujuk, menarik perhatian, mengingatkan, dan meningkatkan penjualan [29]. Sedangkan, Harfiansyah dan Djuwita (2021) menemukan bahwa ada beberapa motivator penggunaan brand lokal di kalangan generasi milenial, antara lain masa lalu, masa depan, dan referensi terhadap lingkungan sekitar dan media sosial [30]. Hal ini dapat dikatakan instagram merek lokal memengaruhi penerimaan masyarakat.

## VII. SIMPULAN

Penelitian menyimpulkan sebagai berikut : 1) Instagram Flickabags termasuk kategori baik dengan nilai rerata total 92%. (2) Instagram Prior.id termasuk katgeori baik dengan nilai rerata total 90%. (3) Terdapat resepsi masyarakat terhadap Instagram local brand Flickabags sebesar 92%. (4) Terdapat resepsi masyarakat terhadap Instagram local brand Prior.id sebesar 91%. (5) Terdapat pengaruh instagram local brand Flickabags dan Prior.id terhadap resepsi masyarakat. Adanya presentase faktor selain local brand yang mempengaruhi resepsi masyarakat dapat menjadi perhatian bagi pengusaha local brand yaitu perlunya pendekatan kepada masyarakat dan pemberian informasi mengenai kualitas local brand yang saat ini tidak kalah dengan kualitas brand asing. Dengan adanya pemberian pemahaman yang demikian maka diharapkan masyarakat mengerti dan bersedia melestarikan serta menggunakan tas merek lokal. Serta melakukan promosi yang berkelanjutan melalui berbagai media, baik massa maupun sosial.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Allah SWT. Atas segala rahmat dan hidayahnya sehingga penulisan jurnal ini dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Terimakasih untuk Bapak dan Ibu dosen Ilmu Komunikasi Umsida yang telah memberikan banyak ilmu dan menuntun selama proses penelitian ini dibuat. Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada kedua orang tua, keluarga, teman-teman yang selalu memberikan dukungan, semangat serta doa selama penulisan Jurnal Ilmiah ini.

## REFERENSI

- [1] M. F. Harfiansyah and A. Djuwita, "Motif Penggunaan Brand Lokal Di Kalangan Generasi Milenial," vol. 8, no. 2, pp. 1778–1786, 2021.
- [2] S. Nafsa and I. I. Wahyuni, "Electronic Word Of Mouth Brand Lokal Clothing Dengan Hashtag # Jakcloth Pada Media Sosial Instagram," vol. 10, no. 2, pp. 54–66, 2022.



- [3] K. Ekaria, “Survei KIC\_ 87% Konsumen Lebih Suka Belanja Merek Dalam Negeri - Merek Katadata.co.id,” *Katadata.Com*, pp. 1–2, 2020.
- [4] Lentera.com, “Promosikan brand local: Sa’adah Muhdlor Ali Buka Pagelaran Sidoarjo Fashion Week,” 2021.
- [5] K. Kussudyarsana, “Persepsi Konsumen atas Merek Lokal dan Asing Pada Kategori Produk Hedonik dan Utilitarian,” *Benefit J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, p. 48, 2016.
- [6] I. Mansoor, “Instagram Revenue and Usage Statistics (2023),” *Business of apps*, 2023. .
- [7] M. A. Rizaty, “Indonesia Miliki 97,38 Juta Pengguna Instagram pada Oktober 2022,” *Data Indonesia Id*, 2022. .
- [8] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House),” *J. Common*, vol. 3, no. 1, pp. 71–80, 2019.
- [9] Flickabags, “Profil Flickabags,” <https://flickabagsofficial.com>, 2022.
- [10] Prior.id, “Profil Prior.id,” <https://prior.id.com>, 2022.
- [11] L. Maghfiroh and S. S. Iriani, “Niat Beli Sepatu Merek Lokal oleh Generasi Muda: Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, dan Perceived Brand Image,” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 9, no. 2, p. 617, 2021.
- [12] Prihatin, “Jokowi Unboxing Sepatu Hasil Kerjasama Kaesang dan Brand Lokal,” 2020.
- [13] Wisnubrata, “Pertanyaan Soal Sepatu Merah Presiden Jokowi, Terjawab Sudah,” 2020.
- [14] S. Hall, *Culture, Media, Language*. .
- [15] C. N. Creswell, J. W., & Poth, *Choosing Among Five Approaches Choosing Among Five Approaches*, no. June. 2007.
- [16] M. I. Alamsyah *et al.*, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Media Sosial Terhadap Brand Awareness,” no. 448, pp. 169–187, 2017.
- [17] Fikri Alif Nur Akmaludin, “RESEPSI MASYARAKAT TERHADAP OPINI DR TIRTA TENTANG VAKSINASI DI INSTAGRAM,” no. 8.5.2017, pp. 2003–2005, 2022.
- [18] D. Keputusan, P. Batik, B. R. Rachman, D. Totok, and W. Abadi, “Komunikasi Word of Mouth,” 2017.
- [19] A. Rochmaniah, “Pengaruh Resepsi Masyarakat Terhadap Pengembangan Ekowisata Bahari Berkelanjutan,” *Pros. Semin. dan Call Pap.*, pp. 258–263, 2017.
- [20] L. Munawaroh and A. Rochmaniah, “Resepsi Konsumen terhadap Brand Image Produk Fashion Sophie Martin Paris,” *KANAL J. Ilmu Komun.*, vol. 6, no. 1, p. 21, 2017.
- [21] E. Djafarova and T. Bowes, “‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 59, 2021.
- [22] R. M. Lelya, “PENGARUH KOMUNIKASI MARKETING DAN INSTAGRAM TERHADAP RESEPSI CALON MAHASISWA BARU DI UMSIDA TAHUN AKADEMIK 2021,” 2022.
- [23] M. A. D. Wainira, Y. K. N. Liliweri, and S. S. E. Mandaru, “Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image,” *J. Communio J. Jur. Ilmu Komun.*, vol. 10, no. 2, pp. 138–148, 2021.
- [24] V. Jastine, “Pengaruh dari Brand Trust, Brand Image, dan Reputation terhadap Brand Loyalty Kopi Lokal di Jakarta,” *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 5, p. 459, 2021.
- [25] P. R. A. Eliasari and I. P. G. Sukaatmadja, “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intension,” *Univ. Udayana*, vol. 6, no. 12, pp. 6620–6644, 2017.
- [26] B. Sanjaya, “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Association Terhadap Brand Loyalty Melalui Perceived Quality Pada Sepatu Merk Nike Di Surabaya,” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–7, 2013.
- [27] K. N. Ramadhan, H. Welsa, and P. D. Cahyani, “Pengaruh Quality Service, Perceived Quality terhadap Brand Equity dengan Brand Image sebagai Variabel intervening,” vol. 18, no. 4, pp. 621–627, 2021.
- [28] T. Filus Fredik and S. Indra Dewi, “Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jisip*, vol. 7, no. 2, p. 84, 2018.
- [29] F. Fakhriyah and B. Kreativitas, “Analisis bentuk kreativitas iklan brand fashion lokal pada sosial media instagram (studi kasus pada @vanillahijab),” *Semin. Nas. Kreat. dan Stud. Seni*, vol. 3, pp. 61–69, 2021.
- [30] M. F. Harfiansyah and U. Telkom, “MOTIF PENGGUNAAN BRAND LOKAL DI KALANGAN GENERASI MILENIAL MOTIVES OF USING LOCAL BRANDS AMONG THE MILLENNIAL,” vol. 8, no. 2, pp. 1778–1786, 2021.

**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.*