

Pengaruh Fitur Media Sosial Instagram @Aerostreet terhadap *Brand Perception*

Candra Rahmansyah, Indria Angga Dianita

Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia

Email: candrahmansyah@gmail.com, indriaangga@telkomuniversity.ac.id

Article Information

Submitted: 15

Agustus 2024

Accepted: 16

Agustus 2024

Online Publish: 26

Agustus 2024

Abstrak

Fenomena yang muncul mengenai *brand* lokal yang banyak diminati masyarakat menimbulkan sebuah gerakan dengan tagar #LocalPride yang ada di media sosial. *Brand* lokal saat ini lebih mengutamakan penggunaan media sosial terutama Instagram dalam melakukan aktivitas bisnis agar dapat berkembang lebih besar. Penggunaan media sosial juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam melihat atau menilai sebuah *brand*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fitur media sosial Instagram @aerostreet terhadap *brand perception*. Metode penelitian menggunakan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengambilan sampel *probability sampling* jenis *simple random sampling*. Teknik analisis data terdiri dari analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji hipotesis, dan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh fitur media sosial Instagram @aerostreet terhadap *brand perception* sebesar 48,9% sedangkan 51,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Penelitian ini menyimpulkan bahwa fitur media sosial Instagram @aerostreet memiliki hubungan yang sangat kuat dan berpengaruh positif serta signifikan terhadap *brand perception*

Kata Kunci: *Aerostreet; Fitur Instagram; Media Sosial; Persepsi Merek*

Abstract

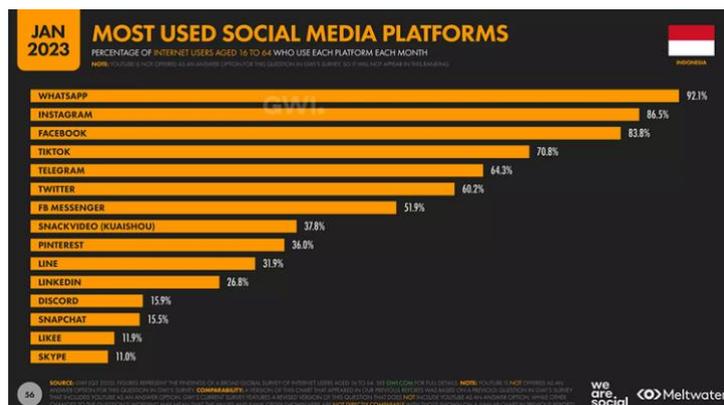
The phenomenon of surrounding local brands gaining popularity among the public has sparked a movement with the hashtag #LocalPride on social media. Local brands today are prioritizing the use of social media, especially Instagram, to conduct business activities in order to grow larger. The use of social media can also influence consumer perceptions of a brand. This research aims to determine the influence of Instagram social media features @aerostreet on the brand perception. This research used a descriptive quantitative method with a probability sampling technique of simple random sampling. The data analysis techniques include descriptive analysis, classical assumption tests, correlation coefficient tests, coefficient of determination tests, hypothesis testing, and simple linear regression analysis. The results show that the Instagram social media features of @aerostreet influences brand perception by 48.9%, while the remaining 51.1% is influenced by other variables not discussed in this research. This research concludes that the Instagram social media features of @aerostreet have a very strong, positive, and significant impact on brand perception.

Keywords: *Aerostreet; Brand Perception; Instagram Features; Social Media*

Pendahuluan

Semenjak memasuki tahun 2020 hingga saat ini, produk *fashion* dari *brand* lokal di Indonesia sedang mengalami peningkatan yang signifikan. Fenomena yang muncul mengenai *brand* lokal yang saat ini diminati masyarakat menimbulkan sebuah gerakan dengan tagar #LocalPride yang muncul di media sosial. Hal ini menandakan awal dari bangkitnya produk lokal di Indonesia, sehingga dapat bersaing dengan produk luar. Perkembangan industri *fashion* di Indonesia terus bergerak dan memunculkan *trend* baru, yang membuat masyarakat tidak ingin ketinggalan dan berlomba untuk selalu tampil *up to date* (Amri, 2021). Berdasarkan data dari Pelakubisnis.com pada tahun 2018, perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia didominasi oleh 3 sub-sektor yaitu kuliner, *fashion* dan kriya. Industri *fashion* di Indonesia sendiri berkontribusi lumayan tinggi berkisar 18,15% atau sekitar Rp 166 triliun pada Produk Domestik Bruto (PDB) (Adminlina, 2018). Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa industri *fashion* di Indonesia cukup menarik perhatian para pemilik bisnis ekonomi kreatif.

Dengan besarnya pertumbuhan industri kreatif membuat para pemilik bisnis industri *fashion* semakin gencar dalam menggerakkan bisnisnya, salah satunya pada bidang industri *sneakers* atau alas kaki. *Sneakers* lokal sedang menjadi *trend* di kalangan anak muda, mereka bangga terhadap produk buatan Indonesia karena kualitasnya sekarang tidak kalah bagus dengan produk luar namun harganya lebih terjangkau (Kemenparekraf, 2021). Industri *fashion* khususnya *sneakers* saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan masyarakat, melainkan sudah menjadi *trend fashion* yang digemari dan dibicarakan anak muda untuk selalu terlihat modis dan *up to date*. Berdasarkan hasil survey dari Katadata Insight Center, menunjukkan sekitar 87,2% responden lebih suka membeli produk dalam negeri, hanya 12,8% yang memilih produk luar negeri (Ekarina, 2020). Tidak heran jika fenomena produk sepatu *brand* lokal menjadi sebuah *trend* baru yang berkembang dengan cepat ditambah dengan dibantunya penggunaan media sosial.



Gambar 1. Most Used Social Media Platforms in Indonesia (Sumber: Kompas.com, 2023)

Berdasarkan pada gambar 1, dapat dilihat bahwa salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram. Media sosial Instagram menjadi media sosial dengan pengguna terbanyak kedua di Indonesia sebanyak 86% (Saskia & Nistanto, 2023). Berbeda dengan Whatsapp yang berfokus pada media perpesanan dan panggilan secara pribadi, Instagram lebih mengedepankan fitur berbagai foto, video dan konten secara lebih luas (Bhadari, 2023). Di era digital saat ini, media sosial Instagram dapat menjadi salah satu sarana untuk menarik perhatian dari konsumen dengan memberikan informasi-informasi yang jelas terkait produk yang ditawarkan. Instagram dapat membawa dampak positif bagi JSIM: Vol 5 No 4 (2024)

sebuah *brand* dan dapat digunakan oleh pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnis mereka agar dapat berkembang lebih besar (Julianto, 2022). *Brand* lokal saat ini lebih mengutamakan penggunaan media sosial khususnya Instagram dibanding menggunakan media lama yang biasa digunakan seperti beriklan di media cetak, penyebaran pamflet, atau spanduk (Walid & Rumeni, 2018).

Aerostreet adalah sebuah *brand* lokal asal Indonesia yang awal mula berdiri pada tahun 2015 oleh Aditya Caesarico di daerah Klaten. Aerostreet berkembang cukup pesat menjadi salah satu *brand* sepatu lokal yang diminati masyarakat Indonesia karena harga yang relatif terjangkau dengan varian atau edisi katalog yang beragam. Sebelum dikenal sebagai sepatu *fashion*, *brand* Aerostreet bermula dengan menjual produk sepatu sekolah yang didesain sederhana dan berwarna serba hitam (Muqoddam, 2022). Mas Rico, sapaan akrab untuk mas Aditya Caesarico mendirikan PT Adco Pakis Mas yang memproduksi sepatu sekolah yang dia beri nama Aerostreet. Lalu, muncul pandemi Covid-19 yang memaksa semua sektor mematuhi aturan pembatasan aktivitas, termasuk kegiatan sekolah yang akhirnya dilakukan secara *online*, sehingga siswa tidak lagi butuh pembelian sepatu. Di saat krisis seperti itu, mas Rico mengambil kendali dan merubah haluan Aerostreet dari sepatu sekolah menjadi sepatu *fashion* dengan beragam desain serta katalog dengan mempromosikannya secara *online* melalui media sosial (Nabila, 2023).

Tabel 1. Perbandingan Jumlah *Followers* Instagram *Brand* Sepatu Lokal

Instagram <i>Brand</i> Sepatu Lokal	Jumlah <i>Followers</i>
@aerostreet	2M
@geoff_max	1,3M
@sepatucompass	1,1M
@bro.do	1M
@ventelashoes	728K
@patrobas.id	371K
@fycfootwear	301K
@nah.project	275K
@pieroindonesia	194K
@wakaiindonesia	163K
@saintbrakley	129K
@word_division	84,9K
@league_world	67,2K
@kodachiofficial	46,3K

Sumber: Peneliti (2023)

Dapat dikatakan semua *brand* sepatu lokal yang ada di Indonesia saat ini sudah menggunakan media sosial, khususnya Instagram. Instagram dirasa memiliki *power* ataupun pengaruh besar dalam industri, sehingga memunculkan kualitas akun yang menentukan kredibilitas dari pemilik akun tersebut (Gusmanto, 2021). Berdasarkan pada tabel 1, terlihat bahwa media sosial Instagram @aerostreet memiliki jumlah *followers* terbanyak mencapai 2M *followers* dibandingkan *brand* sepatu lokal lainnya. Maka, pada saat ini *brand* Aerostreet sedang berada di puncak sebagai *brand* sepatu lokal dengan *followers* terbanyak. Media sosial membawa pengaruh yang besar dalam membentuk *brand perception* karena konsumen

dapat dengan mudah berbagi pengalaman, pendapat, dan ulasan tentang sebuah *brand*. Persepsi ini berkaitan dengan bagaimana mereka melihat, memahami serta menilai sebuah *brand* berdasarkan komunikasi, informasi serta pengalaman yang diterima. Media sosial dapat memberi keuntungan dalam memperkuat *brand perception* positif, tetapi juga dapat menjadi hambatan jika ada komentar negatif atau konten yang merugikan bagi sebuah *brand* (Cinthya, 2023).

Peneliti telah menelaah pustaka dalam kurun waktu 10 tahun kebelakang (2013-2023) dari berbagai sumber nasional dan internasional guna menemukan *state of the art*. Penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram @aerostreet Terhadap *Brand Awareness*” oleh Fathurrizal (2023) menunjukkan bahwa media sosial Instagram Aerostreet berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness*. Peneliti terdahulu menyarankan untuk meneliti dan mengkaji penggunaan variabel yang berbeda untuk memberikan penelitian dari sisi yang lebih beragam. Sehingga, pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan variabel dependen yang berbeda yaitu *brand perception* yang belum diteliti dalam penelitian sebelumnya serta sebagai keberlanjutan dalam penelitian. Peneliti menemukan adanya persaingan yang kuat antar *brand* lokal bahkan dengan produk *import* (Isnaini, 2023). Persaingan itulah yang membuat para *brand* harus memikirkan cara yang efektif agar *brand* mereka dapat diterima dan memiliki persepsi yang positif dari para konsumen. Salah satu cara yang efektif yaitu dengan menggunakan sosial media, terbukti dalam penelitian yang berjudul “*Social Media Brand Perceptions of Millennials*” oleh Helal et al. (2018) menunjukkan bahwa pemanfaatan fungsional dari media sosial dapat berdampak pada *brand perception* terutama pada milenial yang saat ini sudah sering menggunakan media sosial. Banyaknya penggunaan media sosial membuat setiap *brand* harus memikirkan strategi yang tepat dan cocok agar bisnisnya dapat bertahan dan mencapai tujuan yang diinginkan (Amri, 2021). Oleh karena itu, pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih memfokuskan pada penggunaan fitur media sosial Instagram sebagai variabel independen yang masih jarang diteliti oleh peneliti lain.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, peneliti melihat begitu banyak potensi penggunaan media sosial yang bisa digunakan dalam mengenalkan sebuah *brand*. Pada penelitian ini, peneliti memilih untuk meneliti *brand perception* berdasarkan bagaimana *brand* Aerostreet dapat membentuk persepsi dari konsumen dari penggunaan fitur media sosial Instagram @aerostreet. Aerostreet melihat peluang unik dengan melakukan kolaborasi dengan berbagai *brand* yang tidak berhubungan dengan *fashion*, melainkan dengan berbagai *brand* di bidang F&B yang dimana berbeda dengan para kompetitor lain yang hanya berfokus pada perkembangan mode dan desain. Kegiatan *co-branding* yang dilakukan Aerostreet secara berulang-ulang dengan berbagai *brand* berbeda ini dapat membangun sebuah persepsi dibenak masyarakat ketika menilai *brand* Aerostreet sendiri. Selain itu, penggunaan media sosial yang sedang marak dilakukan oleh *brand* lokal di Indonesia menjadi bukti bahwa penggunaan media sosial menjadi pilihan para *brand* lokal untuk memasarkan dan menarik perhatian konsumen (Kusuma & Sugandi, 2018). Para pelaku bisnis dari *brand* lokal dengan mudah dapat mengelola akun media sosial terkhususnya Instagram sesuai dengan keinginan serta memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia secara maksimal. Maka, fenomena ini menarik untuk diteliti guna bertujuan mengukur besaran pengaruh penggunaan fitur media sosial Instagram @aerostreet terhadap *brand perception* yang berdampak ke konsumen.

Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif jenis deskriptif dalam bentuk hubungan kausal. Hal ini bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel

independen (X) yaitu fitur media sosial Instagram @aerostreet terhadap variabel dependen (Y) yaitu *brand perception* (Silalahi, 2018), serta mencari besaran pengaruh variabel X terhadap variabel Y melalui data yang telah dikumpulkan dari hasil populasi dan sampel yang telah ditetapkan dalam bentuk angka. Populasi penelitian yaitu pengguna Instagram yang mengetahui akun Instagram @aerostreet, yang dimana tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* jenis *simple random sampling*. Teknik *probability sampling* jenis *simple random sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel, sehingga pemilihan sampel dilakukan secara acak atau *random* (Sudaryono, 2017). Peneliti menggunakan kepercayaan 95% dan toleransi error 5% sehingga jika dihitung menggunakan rumus Lameshow maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 384 sampel.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner secara daring melalui *Google Form* kepada 384 responden pengguna Instagram secara acak. Skala pengukuran menggunakan skala likert 4 poin yang terdiri dari Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Setuju, Sangat Setuju untuk menghindari jawaban netral (Sudaryono, 2017). Sedangkan, data sekunder didapat melalui sumber literatur di internet, penelitian terdahulu, dan jurnal atau hasil penelitian yang serupa dengan penelitian ini. Setelah mengumpulkan data, peneliti melakukan teknik analisis data berupa analisis deskriptif. Kemudian, data ordinal tersebut akan diubah ke data interval melalui *Method of Successive Interval* (MSI). Selanjutnya, data diolah menggunakan *software* IBM SPSS 23 melalui uji asumsi klasik, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji hipotesis (uji t), dan analisis regresi linier sederhana.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan *screening question* melalui penyebaran kuesioner, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa mayoritas responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan, dengan rentang usia 21-26 tahun, dan berdomisili di kota Bandung. Hal ini sejalan dengan target pasar dari Aerostreet yaitu masyarakat dengan rentang usia 20-30 tahun, dimana pada usia tersebut masyarakat dirasa sudah mampu membeli produk Aerostreet (Prasetyo, 2022). Selanjutnya, peneliti akan menjelaskan hasil analisis deskriptif untuk mengetahui berbagai tanggapan responden terhadap variabel fitur media sosial Instagram dan variabel *brand perception*.

Tabel 2. Rekapitulasi Tanggapan Responden terkait Variabel Fitur Media Sosial Instagram (X)

No.	Dimensi	Jumlah Skor	Jumlah Skor	Persentase	Kategori
		Total	Ideal		
1.	<i>Caption</i>	3.743	4.608	81,22%	Baik
2.	<i>Hashtag</i>	3.845	4.608	83,44%	Sangat Baik
3.	<i>Mention</i>	2.572	3.072	83,72%	Sangat Baik
4.	<i>Comment</i>	2.760	3.072	89,84%	Sangat Baik
5.	<i>Like</i>	3.998	4.608	86,76%	Sangat Baik
6.	<i>Insta Story</i>	3.853	4.608	83,61%	Sangat Baik
7.	<i>Story Highlight</i>	4.026	4.608	87,36%	Sangat Baik
		24.797	29.184	84,96%	Sangat Baik

Berdasarkan pada tabel 2, dapat dilihat hasil dari rekapitulasi jumlah skor keseluruhan pernyataan pada setiap dimensi dalam variabel fitur media sosial Instagram memperoleh persentase 84,96% yang termasuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden melihat media sosial Instagram @aerostreet telah menggunakan dan memanfaatkan fiturnya dengan sangat baik. Penelitian ini sejalan dengan teori media sosial Instagram menurut Efrida & Diniati (2020) yang digunakan sebagai landasan penelitian ini. Fitur *caption* akan memudahkan pengguna untuk membaca deskripsi yang ada pada postingan. Fitur *hashtag* akan memudahkan pengguna dalam melakukan pencarian informasi melalui postingan. Fitur *mention* memudahkan pengguna untuk melihat pengguna lain yang di-*mention* ataupun me-*mention* pengguna lain untuk berdiskusi. Fitur *comment* dapat memudahkan pengguna untuk berkomentar dalam postingan. Fitur *like* dapat membuat pengguna menyukai postingan dan melihat berapa banyak pengguna lain yang menyukai postingan. Fitur *insta story* dapat membuat pengguna melihat aktivitas atau *update* harian. Terakhir, fitur *story highlight* dapat membuat pengguna melihat kategori khusus yang disimpan.

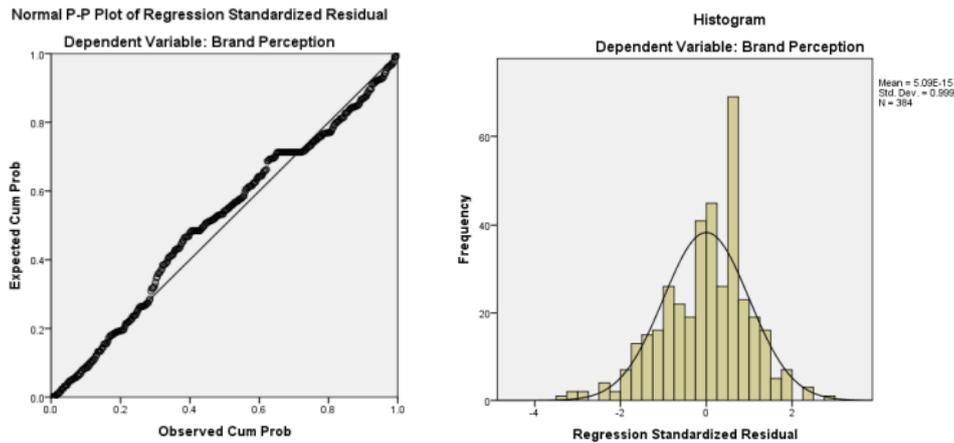
Tabel 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden terkait Variabel *Brand Perception* (Y)

No.	Dimensi	Jumlah Skor Total	Jumlah Skor Ideal	Persentase	Kategori
1.	<i>Proud</i>	3.949	4.608	85,69%	Sangat Baik
2.	<i>Prestige</i>	4.872	6.144	79,29%	Baik
3.	<i>Sense of Security</i>	3.879	4.608	84,17%	Sangat Baik
4.	<i>Service Quality</i>	5.274	6.144	85,83%	Sangat Baik
		17.974	21.504	83,58%	Sangat Baik

Sumber: Peneliti (2024)

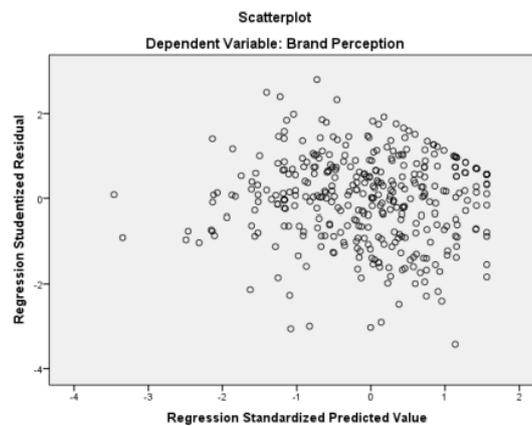
Berdasarkan pada tabel 3, dapat dilihat hasil dari rekapitulasi jumlah skor keseluruhan pernyataan pada setiap dimensi dalam variabel *brand perception* memperoleh persentase 83,58% yang termasuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden membentuk persepsi yang sangat baik terhadap *brand perception* yang dimiliki oleh *brand Aerostreet*. Penelitian ini sejalan dengan teori *brand perception* menurut Cinthya (2023) yang digunakan sebagai landasan penelitian ini. *Brand perception* dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas, layanan, pengalaman, rasa puas, ulasan atau rekomendasi dari orang lain terhadap nilai-nilai *brand* yang disampaikan melalui media sosial, sehingga terbentuk persepsi dari interaksi *brand Aerostreet* dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan dimensi *proud*, *prestige*, *sense of security* dan *service quality* yang timbul dari konsumen setelah mengetahui *brand Aerostreet* dari media sosial Instagram.

Berdasarkan hasil olah data ordinal ke data interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI), selanjutnya peneliti melakukan uji asumsi klasik untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel fitur media sosial Instagram @aerostreet terhadap variabel *brand perception*. Berikut merupakan hasil uji asumsi klasik:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (Sumber: Peneliti, 2024)

Berdasarkan pada gambar 2, dapat dilihat uji normalitas dilakukan dengan metode visual menggunakan grafik p-plot dan juga grafik histogram. Hasil grafik p-plot menunjukkan bahwa titik-titik cenderung mengikuti serta mendekati arah garis diagonal, sedangkan hasil grafik histogram menunjukkan bahwa pola distribusi seperti lonceng terbalik. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Sumber: Peneliti, 2024)

Berdasarkan pada gambar 3, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar angka 0 pada sumbu Y, tidak memiliki pola, tidak berbentuk gelombang, dan menyebar secara acak. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Selanjutnya, peneliti melakukan uji koefisien korelasi untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan variabel fitur media sosial Instagram @aerostreet terhadap variabel *brand perception*. Berikut merupakan hasil uji koefisien korelasi:

		Media Sosial Instagram	Brand Perception
Media Sosial Instagram	Pearson Correlation	1	.700**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	384	384
Brand Perception	Pearson Correlation	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi (Sumber: Peneliti, 2024)

Berdasarkan pada gambar 4, dapat dilihat bahwa diperoleh hasil nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,700. Hal tersebut menunjukkan nilai korelasi berada di antara 1, sehingga tingkat hubungan antara variabel fitur media sosial Instagram @aerostreet terhadap variabel *brand perception* tergolong positif dan sangat kuat hingga asosiasi sempurna sesuai pedoman derajat hubungan (0,76 - 1,00).

Selanjutnya, peneliti melakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui besaran pengaruh antara variabel fitur media sosial Instagram @aerostreet terhadap variabel *brand perception*. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.489	.488	5.98552

a. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram

b. Dependent Variable: Brand Perception

Gambar 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Sumber: Peneliti, 2024)

Berdasarkan pada gambar 5, dapat dilihat bahwa nilai R Square (R^2) adalah sebesar 0,489 yang menunjukkan variabel fitur media sosial Instagram @aerostreet berpengaruh sebesar 48,9% terhadap variabel *brand perception*. Sedangkan, sebesar 51,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selanjutnya, peneliti melakukan uji hipotesis (uji t) untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel fitur media sosial Instagram @aerostreet terhadap variabel *brand perception*. Berikut merupakan hasil uji hipotesis (uji t):

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.144	2.179		4.196	.000
	Media Sosial Instagram	.603	.032	.700	19.137	.000

a. Dependent Variable: Brand Perception

Gambar 6. Hasil Uji Hipotesis (uji t) (Sumber: Peneliti, 2024)

Berdasarkan pada gambar 6, dapat dilihat bahwa hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut < 0,05. Lalu diperoleh nilai t hitung sebesar 19.137 dan nilai t hitung

sebesar 4.196, yang dimana t hitung $>$ t tabel. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel fitur media sosial Instagram @aerostreet berpengaruh terhadap variabel *brand perception*.

Terakhir, peneliti melakukan analisis regresi linier sederhana untuk melihat perubahan satu variabel yang ditentukan oleh perubahan variabel lain. Berikut merupakan hasil analisis regresi linier sederhana:

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.144	2.179		4.196	.000
	Media Sosial Instagram	.603	.032	.700	19.137	.000

a. Dependent Variable: Brand Perception

Gambar 7. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana (Sumber: Peneliti, 2024)

Berdasarkan pada gambar 7, dapat dilihat bahwa hasil model regresi menjelaskan hubungan antara variabel fitur media sosial Instagram @aerostreet dengan variabel *brand perception*. Maka dapat diambil kesimpulan melalui persamaan rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X \quad Y = 9,144 + 0,603X$$

Berdasarkan hasil persamaan rumus regresi di atas, diperoleh nilai konstanta sebesar 9,144 yang menandakan nilai konsisten variabel *brand perception* sebesar 9,144. Lalu, nilai koefisien regresi sebesar 0,603 menandakan setiap perubahan atau penambahan satu satuan pada variabel fitur media sosial Instagram @aerostreet, maka variabel *brand perception* akan bertambah sebesar 0,603 ke arah yang sama. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

Hasil penelitian ini berjalan lurus dengan tinjauan padan teori S-O-R. Pada teori S-O-R memperlihatkan proses aksi-reaksi dalam proses komunikasi yang memiliki tiga unsur utama. Ketiga unsur tersebut diantaranya pesan (*stimulus*) yang akan diberikan atau diterima komunikan (*organism*) dan kemudian akan terbentuk suatu respon (*response*) pada komunikan (Kurniawan, 2018). Respon yang diberikan oleh komunikan akan mempengaruhi efek dari proses komunikasi yang sedang berjalan. Teori S-O-R menyatakan bahwa komunikan (*organism*) dapat memberikan respon (*response*) dengan positif ataupun negatif setelah menerima pesan (*stimulus*) (Abidin, 2022). Kaitannya pada penelitian ini dengan teori S-O-R yaitu berdasarkan hasil penelitian terdapat hubungan yang kuat, berpengaruh positif serta signifikan antar variabel dalam penelitian. Stimulus atau pesan yang ingin disampaikan oleh *brand Aerostreet* melalui media sosial Instagram @aerostreet kepada komunikan (*organism*) yaitu masyarakat yang mengetahui *brand Aerostreet* terhadap respon (*response*) atau efek yang menimbulkan *brand perception* tentang produk atau *brand Aerostreet*. Hasil penelitian yang diperoleh dari berbagai uji analisis menunjukkan bahwa fitur media sosial Instagram @aerostreet berpengaruh terhadap *brand perception* Aerostreet. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa media sosial mempunyai peran penting dalam terbentuknya *brand perception*, sehingga setiap *brand* perlu untuk mengamati dan mengelola media sosial terkhususnya Instagram (Cintha, 2023). Pemilihan *brand Aerostreet* sebagai *brand* lokal yang memanfaatkan fitur media sosial Instagram dengan tujuan untuk membentuk *brand*

perception dirasa sudah tepat karena dapat membuat masyarakat yang mengetahui *brand* Aerostreet memberikan persepsi yang positif terhadap *brand perception* dari Aerostreet.

Dalam usaha untuk membentuk *brand perception*, sebuah *brand* lokal harus membuat strategi bisnis salah satunya yaitu dengan menggunakan media sosial seperti Instagram. Penggunaan media sosial Instagram serta pemanfaatan fitur-fitur yang ada didalamnya yang dilakukan oleh *brand* Aerostreet dapat memberikan dampak yang positif dalam membentuk *brand perception* dari masyarakat yang mengetahui *brand* tersebut. Aerostreet sebagai *brand* lokal yang ingin membentuk *brand perception* positif dari masyarakat yang mengetahui *brand* Aerostreet sudah menggunakan media sosial Instagram dan memaksimalkan penggunaan fitur yang ada dengan sangat baik.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa fitur media sosial Instagram @aerostreet berpengaruh terhadap *brand perception*. Dalam hasil uji asumsi klasik membuktikan bahwa data berdistribusi normal dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Lalu, dalam uji koefisien korelasi membuktikan bahwa fitur media sosial Instagram @aerostreet memiliki hubungan yang sangat kuat dan berpengaruh positif serta signifikan terhadap *brand perception*. Selanjutnya, pada uji hipotesis (uji t) menghasilkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti fitur media sosial Instagram @aerostreet berpengaruh terhadap *brand perception*. Melalui hasil analisis regresi sederhana menunjukkan nilai koefisien regresi fitur media sosial Instagram @aerostreet sebesar 0,603 memiliki pengaruh terhadap *brand perception*, yang dimana setiap kenaikan 1% akan berpengaruh terhadap *brand perception*. Selain itu, melalui hasil uji koefisien determinasi menunjukkan fitur media sosial Instagram @aerostreet berpengaruh sebesar 48,9% terhadap *brand perception*. Sedangkan, sebesar 51,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Peneliti menyarankan bagi penelitian selanjutnya untuk meneliti bagaimana pengaruh penggunaan media sosial yang lain seperti TikTok, Twitter, dan sebagainya terhadap *brand awareness* atau objek penelitian lainnya. Lalu, diharapkan untuk media sosial Instagram @aerostreet dan akun media sosial Instagram serupa dapat melakukan sedikit improvisasi pada penggunaan *caption* dan *insta story* guna memberikan informasi-informasi yang di-*posting* pada *platform media online* agar dapat dibaca dan juga dilihat secara menyeluruh serta menjangkau lebih banyak pengguna media sosial Instagram.

BIBLIOGRAFI

- Abidin, M. (2022). URGENSI KOMUNIKASI MODEL STIMULUS ORGANISM RESPONSE (S-O-R) DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PEMBELAJARAN. *Nivedana: Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 3(1), 47–59.
- Adminlina. (2018). *Menguak Tiga Besar Penyumbang Perekonomian Ekraf*. Pelakubisnis.com.
- Amri, M. S. (2021). *Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Compass (Studi Kasus Konsumen Sepatu Compass Di Kota Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Bhadari, S. (2023). *WHATSAPP VS INSTAGRAM : PERBEDAAN DAN PERBANDINGAN*.
- Cinthya. (2023). *Pengertian Brand Perception dan 7 Cara Ampuh Menerapkannya*. Accurate.id.
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram dalam Membangun Personal Branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57–71.
- Ekarina. (2020). *Survei KIC: 87% Konsumen Lebih Suka Belanja Merek Dalam Negeri*. katadata.co.id.
- Fathurrizal, A. (2023). *Pengaruh Media Sosial Instagram @aerostreet Terhadap Brand Awareness*. Universitas Telkom.
- Gusmanto, T. C. (2021). *Analisis Following to Follower Instagram pada 6 Brand Sepatu Lokal dengan Kualitas Bagus dan Harga Terjangkau*.
- Helal, G., Ozuem, W., & Lancaster, G. (2018). Social media brand perceptions of millennials. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 977–998.
- Isnaini, H. (2023). *Upaya Brand Sepatu Lokal Bertahan dari Persaingan*. Sindonews.com.
- Julianto, E. T. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 16–29.
- Kemenparekraf. (2021). *Sneaker Lokal Jadi Identitas Anak Muda Kekinian*.
- Kurniawan, D. (2018). KOMUNIKASI MODEL LASWELL DAN STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE DALAM MEWUJUDKAN PEMBELAJARAN MENYENANGKAN. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60–68.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33.
- Muqoddam, F. (2022). *Aerostreet, Jagoan Sepatu Viral dari Klaten*. Bisnis.com.
- Nabila, M. (2023). *Sosok Aditya Caesarico di Balik Merek Sepatu Aerostreet yang Go Internasional*. Bisnis.com.
- Prasetyo, Y. A. (2022). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Saskia, C., & Nistanto, R. (2023). *15 Medsos Favorit Orang Indonesia, Nomor 1 Bukan Instagram*. Kompas.com.
- Silalahi, U. (2018). *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil untuk Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian* (1 ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Walid, & Rummyeni. (2018). PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PLATBM1912 DI KOTA PEKANBARU. *JOM FISIP*, 5(1), 1–10.

Copyright holder:

Candra Rahmansyah, Indria Angga Dianita (2024)

First publication right:

Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan

This article is licensed under:

Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

