

Pengaruh Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Brand Image* Wormhole Store

Zhaiyan Rafli Herdandi¹, Muhammad Sufyan Abdurrahman²

¹Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, zhaiyanrafli@student.telkomuniversity.ac.id

²Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, muhammadsufyan@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram terhadap brand image Wormhole Store. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh dari media sosial Instagram dalam membangun brand image yang baik terhadap Wormhole Store. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Media sosial merupakan sebuah platform untuk media komunikasi yang sedang berkembang pesat dan banyak digunakan oleh masyarakat pada saat ini. Pengguna media sosial dapat dengan mudah dan cepat dalam menerima dan menyampaikan sebuah informasi melalui media sosial ini. Dari hasil analisis data yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh media sosial Instagram dalam membangun brand image Wormhole Store dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media Instagram berpengaruh positif terhadap sebuah brand dalam membangun sebuah citra yang baik di mata masyarakat. Saat ini sudah banyak toko multi brand yang memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk media pemasaran dan tempat untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang dijual. Dengan mengelola media sosial Instagram dengan baik maka toko multi brand tersebut akan mendapatkan atensi dan citra yang baik dari para audience-nya. Selain itu hal ini dilakukan demi strategi branding.

Kata Kunci-media sosial Instagram, *brand image*, Wormhole Store.

Abstract

This study was conducted to determine the effect of Instagram social media on the Wormhole Store brand image. The purpose of this study is to find out and analyze how much influence Instagram social media has in building a good brand image on the Wormhole Store. This research uses descriptive quantitative method. Social media is a platform for communication media that is growing rapidly and is widely used by the public at this time. Social media users can easily and quickly receive and convey information through this social media. From the results of data analysis conducted by the author regarding the influence of Instagram social media in building the Wormhole Store brand image in this study, it shows that Instagram social media has a positive effect on a brand in building a good image in the eyes of the public. use social media as a platform for marketing media and a place to convey information about the products being sold. By managing Instagram social media well, the multi-brand store will get good attention and image from the audience. In addition, this is done for the sake of branding strategy.

Keywords-social media Instagram, *brand image*, Wormhole Store.

I. PENDAHULUAN

Wormhole Store didirikan pada tahun 2010 di kota Bandung, oleh seorang anak-anak muda yang berasal dari Bandung yang bernama Edward Satria. Awal mula berdiri Wormhole Store berangkat dari konsep pada tahun 2010 dimana di Indonesia masih banyak yang belum supply brand luar negeri pada saat itu kata2 streetwear belum terlalu populer. pada saat itu demand sudah ada walaupun belum terlalu banyak dikarenakan belum munculnya platform yang mendukung. dan di momen tersebut Wormhole Store muncul untuk memenuhi permintaan tersebut.

Pada tahun 2013 Wormhole Store membuat konsep tokonya menjadi multi brand store yang dimana Wormhole Store tidak hanya menjual satu brand saja, tetapi banyak brand2 lainnya juga. Pada tahun 2014 membuat in house brand mereka sendiri yang bernama W.Essential yang dirilis di New York amerika serikat. Hal ini dilakukan untuk mengikuti perkembangan trend fashion yang ada di Indonesia dengan banyak munculnya brand lokal. Media sosial merupakan sebuah platform untuk media komunikasi yang sedang berkembang pesat dan banyak digunakan oleh masyarakat pada saat ini. Pengguna media sosial dapat dengan mudah dan cepat dalam menerima dan menyampaikan sebuah informasi melalui media sosial ini. Perkembangan dari media sosial ini dapat dirasakan oleh seluruh masyarakat di dunia, tidak terkecuali di Indonesia.

Menurut data yang ditemukan dari hasil riset sebuah website yang bernama WeAreSosial dan Hootsuite mencatat bahwa terdapat sekitar 170 juta pengguna yang aktif menggunakan media social di Indonesia yang artinya setengah

lebih dari total jumlah warga negara Indonesia telah mengakses atau menggunakan media social di Indonesia. Motivasi menggunakan social media bagi individu ialah interaksi sosial, mencari informasi, relaksasi, serta berbagai hiburan. Media sosial bagi perusahaan atau organisasi dipergunakan alat atau media dalam melaksanakan komunikasi pemasaran. Media sosial tidak seperti media tradisional yang hanya bisa menerapkan komunikasi satu arah, namun juga bisa dalam dua arah (Moriandyah, 2015).

Sekarang ini pelaksanaan perkembangan komunikasi pemasaran tidak hanya secara konvensional saja. Media baru kini juga dimanfaatkan pemasar yang di sebut Internet guna alternatif dalam pendekatan pada calon konsumen. Dalam Nasrullah (2015). Instagram ialah aplikasi media sosial dapat digunakan mengambil video serta foto, yang dimana penggunaanya dapat menerapkan efek foto atau yang disebut dengan filter digital baik digunakan di foto maupun video yang dibuat, dan setelah itu pengguna dapat membagikannya. Tidak hanya itu saja, fitur dari Instagram juga ada tag, comment serta like yang bisa untuk komunikasi dua arah. Instagram dibandingkan media social lainnya memiliki keunggulan yakni Instagram dapat menjadi media pemasaran yang bisa dipakai dalam penyampaian pesan suatu brand lewat video atau foto dan terdapat juga fitur live video. Pada saat ini pengguna akun Instagram sangatlah banyak yang bisa memanfaatkan aplikasi ini guna menjual serta memasarkan produk/jasa lewat share foto-foto produk. Studi Simply Measured, menjelaskan bahwasanya 54% perusahaan dengan brand terkenal dunia sekarang mempergunakan Instagram (Baihaki, 2012).

Saat ini sudah banyak toko multi brand yang memanfaatkan media social sebagai platform untuk media pemasaran dan tempat untuk menyampaikan informasi mengenai produk mereka. Hal tersebut dilakukan pemilik toko multi brand agar toko mereka mendapatkan image yang baik dari para pengguna media sosial khususnya. Karena dengan mengelola media social baik maka toko multi brand tersebut akan mendapatkan atensi dari para audience-nya. Toko multi brand sebenarnya adalah sebuah konsep toko yang diambil berdasarkan strategi multi branding yang memiliki tujuan utama untuk mencakup segmentasi pasar yang lebih luas. Multi-branding bisa memberikan keuntungan yang lebih besar ketika dalam proses pengembangannya dilakukan dengan baik dan benar.

Salah satu toko multi brand yang saat ini aktif memanfaatkan platform media sosial adalah Wormhole Store. Wormhole Store merupakan suatu toko multi brand streetwear yang berdiri pada tahun 2010 di Kota Bandung. Kotler dan Keller, (2012) menjabarkan bahwasanya Kualitas produk ialah kemampuan produk menjalankan fungsi termasuk di dalamnya kemudahan, keandalan, ketetapan serta keawetan yang diperbaiki serta dipakai dan atribut bernilai lainnya.

Dengan menggunakan nama Wormhole Store maka toko ini berkonsep menjadi toko retail multi brand baik brand local maupun brand internasional, atau bisa dikenal toko multi brand streetwear yang berada di Jl. Bahureksa No.27, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat.

Pada penelitian ini menggunakan Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, penelitian ini menggunakan *random sampel* diambil dengan memberi peluang kepada anggota sampel untuk mewakili anggota populasi. Maka dari itu peneliti tertarik meneliti berdasar pengaruh media social yang dapat menarik audience terhadap brand image. Sesuai hal tersebut menjadi sebab peneliti mengambil judul **“Pengaruh Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image Wormhole Store”**.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang dipakai yakni metode kuantitatif. Sugiyono (2017) memaparkan bahwasanya, penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dipakai dalam meneliti populasi atau sampel tertentu, data dikumpulkan mempergunakan instrument penelitian, analisis data sifatnya statistik atau kuantitatif yang bertujuan guna menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Sifat tujuan penelitian ini yaitu deskriptif, artinya penelitian dengan proses pengumpulan data yang mana memungkinkan peneliti mendapatkan deskripsi mengenai fenomena sosial yang diteliti. Sementara Sugiyono (2017:35) mengartikan sebagai metode penelitian deskriptif ini dilaksanakan guna melihat keberadaan variable mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel bebas atau yang berdiri sendiri) tanpa membandingkan variabel itu sendiri serta mencari hubungan dengan variabel lain. Secara sistematis serta akurat variabel tersebut bisa mencerminkan terkait populasi atau bidang tertentu serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Tujuan penelitian deskriptif ini guna menjabarkan karakteristik dari suatu kelompok atau group, seperti karakteristik pengguna suatu produk; untuk perkiraan persentase dari suatu unit yang di analisis, seperti persentase pengguna suatu produk serta melihat persepsi dari pengguna suatu produk.

Populasi digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan data yang bersumber dari informan dengan nilai atau kriteria yang berkaitan dengan penelitian. Populasi ialah seluruh elemen yang hendak menjadi wilayah generalisasi. Elemen populasi ialah seluruh subyek yang akan diukur, termasuk unit yang diteliti. Sehingga populasi bukan hanya orang, namun benda atau objek alam yang lainnya. Populasi di dalamnya tidak hanya jumlah pada obyek/ subyek yang dipelajari, namun terdiri dari seluruh sifat atau karakteristik yang obyek/ subyek itu miliki. Teknik sampling yang

digunakan pada adalah teknik probability sampling yang merupakan sampel diambil dengan memberi peluang kepada anggota sampel untuk mewakili anggota populasi. Metode yang digunakan adalah simple random sampling yang memiliki arti bahwa metode ini mengambil anggota sampel dari populasi yang ada secara acak Sugiyono (2017). Pada penelitian ini untuk menentukan jumlah sample digunakan rumus Lemeshow. Hal ini mengingat jumlah populasi yang penulis gunakan tidak dapat dihitung secara pasti jumlahnya

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *random sampling*. *Random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi, baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Menurut Arikunto (2006), pengambilan sampel dengan *random sampling* adalah teknik yang bisa dilakukan dengan 3 cara, yaitu cara undian, cara ordinal, dan cara randomisasi. Maka dari itu, penulis memutuskan menggunakan teknik random sampling yang mempertimbangkan tolak ukur yang sudah disesuaikan oleh penulis. Kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu pengguna media sosial Instagram.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian public relation adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren (Maria, 2002). Public Relation mempunyai peranan yang penting dalam upaya mengefektifkan organisasi dengan membangun hubungan jangka panjang dengan lembaga strategis. Dimana seorang PR bertugas untuk membentuk citra perusahaan dan menanamkan informasi positif pada masyarakat (Kasali, 2003). Seiring dengan berkembangnya zaman Public Relations di era teknologi telah menciptakan konsep baru, yaitu Online Public Relations (Online PR). Berkaitan erat dengan dunia online, Online PR banyak beraktivitas menggunakan media online. Kelleher (2007) menjelaskan bahwa media online seperti halaman Web merupakan media untuk menjangkau massa las dalam komunikasi online.

Media online tersebut menjadi media yang digunakan oleh Public Relations secara aktif untuk berkomunikasi dengan publik perusahaan. Wormhole Store sebagai toko yang memiliki konsep multibrand dengan brand yang bersekala internasional membutuhkan media online yang dapat mencangkup baik pasar lokal maupun internasional. Menurut Colin Stewart & Adam Kowaltzke (2008) media baru ialah media berbasis computer yang polanya lebih rumit antara produsen serta konsumen. Selain itu juga diartikan suatu proses perubahan secara tetap melibatkan orang banyak dalam mengkonsumsi serta memproduksi media baru. Untuk mengimplementasikan hal tersebut pada era saat ini adalah menggunakan media sosial. Menurut Kotler & Keller (2012) media sosial ialah sarana berbagi teks, foto, audio, dan informasi video dengan satu sama lain serta dengan perusahaan dan begitu pula sebaliknya. Perangkat lunak menjadi media sosial yang membolehkan kelompok atau individu saling berkumpul, saling berbagi, membicarakan dalam masalah tertentu saling bekerjasama atau bertindak. Pada saat ini media sosial yang sesuai dengan pernyataan Kotler & Keller (2012) adalah media sosial Instagram. Pada saat ini pengguna akun Instagram sangatlah banyak yang bisa memanfaatkan aplikasi ini guna menjual serta memasarkan produk/jasa lewat share foto-foto produk. Studi Simply Measured, menjelaskan bahwasanya 54% perusahaan dengan brand terkenal dunia sekarang mempergunakan Instagram (Baihaki, 2012). Instagram sama seperti media sosial yang lain memungkinkan pemakainya membangun lingkaran sosial (social circle) serta bersosialisasi dengan cara mem-follow atau mengikuti akun yang disukai (Linashcke, 2011).

Saat ini sudah banyak toko multi brand yang memanfaatkan media social sebagai platform untuk media pemasaran dan tempat untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang dijual. Dengan mengelola media sosial Instagram dengan baik maka toko multi brand tersebut akan mendapatkan atensi dan citra yang baik dari para audience-nya. Selain itu hal ini dilakukan demi strategi branding. Branding ialah simbol, tanda, istilah, nama, kombinasi atau rancangan dari seluruhnya guna mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Kotler dan Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa merek lebih dari sekedar simbol serta nama. Merek ialah elemen terpenting dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan customer dikarenakan merek bisa merepresentasikan perasaan serta persepsi customer terkait produk dan manfaatnya. Definisi ini menjelaskan bahwa merek merupakan representasi yang ada dalam pikiran customer. Brand didefinisikan juga sebagai seluruh yang ditawarkan perusahaan serta apa yang dibandingkan dengan merek lain di kategori produk yang sama. Suatu brand dapat menganut nilai perusahaan yang dikomunikasikan ke publik. Brand mengandung janji yang disampaikan perusahaan pada para customer-nya (Shimp, 2010). Hal inilah yang membuat Wormhole Store menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk membangun brand image yang baik guna menjangkau target pasar dari Wormhole Store. Sehingga baik masyarakat nasional maupun internasional dapat mengetahui Wormhole Store.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pemaparan diatas mengenai mengenai pengaruh media sosial Instagram dalam membangun brand image Wormhole Store, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut, dari hasil analisis data yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh media sosial Instagram dalam membangun brand image Wormhole Store dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media Instagram berpengaruh positif terhadap sebuah brand dalam membangun sebuah citra yang baik di mata masyarakat.

Wormhole Store ingin mengedukasi masyarakat dengan menampilkan konten-konten yang menarik serta informatif mengenai brand streetwear sehingga menciptakan citra yang baik dimata masyarakat. Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa responden menilai bahwa melalui sosial media Instagram Wormhole Store dapat menunjukkan brand image baik dimata masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media sangat dibutuhkan oleh suatu brand yang ingin membangun citra yang baik di mata masyarakat, sehingga jika sebuah brand ingin mendapatkan citra yang positif dimata masyarakat maka brand tersebut harus mengelola media sosial dengan baik agar bisa diterima oleh masyarakat.

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh media sosial Instagram dalam membangun brand image Wormhole Store. Penelitian ini berfokus lebih ke arah pengaruh media sosial Instagram dan brand image pada Wormhole Store. Sehingga penulis saran supaya penelitian berikutnya dapat menggali Wormhole Store dengan variabel lain yang belum diteliti dengan jumlah sampel yang lebih besar sehingga dapat ditemukan perbandingan lain yang dapat melengkapi penelitian mengenai Wormhole Store. Selain itu penelitian selanjutnya disarankan dapat meneliti melalui pendekatan secara kualitatif untuk mendapatkan informasi yang lebih luas dan mendalam khususnya kepada pihak-pihak yang terkait dalam media sosial Wormhole Store. Pada sosial media Instagram, participation sangat berpengaruh dalam membangun brand image yang baik. Oleh karena itu Wormhole Store diharapkan mampu memperbaiki dan lebih aktif dalam menggunakan sosial medianya untuk berkomunikasi dengan para followers nya. Sehingga pengguna sosial yang datang untuk membuka media sosial Instagram dapat melihat konten Wormhole Store yang lebih menarik lagi.

REFERENSI

- La Moriansyah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia, Indonesia Vol 19, No 3 (2015): Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik.
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Baihaki, Imam. (2012). 54 Persen Brand Ternama Dunia Kini Gunakan Instagram Sebagai Sarana Marketing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran. Erlangga
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Arikunto, S. (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assumta, Sr Maria Rumanti. 2002. Dasar-Dasar Public Relations : Teori dan Praktik. Jakarta : PT Grasindo
- Collin Stewart, dan Adam Kowaltzke, 2007. Media New Ways and Meanings. Australia: John Wiley & Sons
- Baihaki, Imam. (2012). 54 Persen Brand Ternama Dunia Kini Gunakan Instagram Sebagai Sarana Marketing.
- Linaschke, J. (2011). *Getting the Most from Instagram*. Berkeley: Peachpit Press.
- Shimp, Terence A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, 8e. South-Western: Cengage Learning.