

Memaknai Ekuitas Merek dan Niat Beli melalui Interaksi di Instagram: Studi Kualitatif terhadap Pengalaman Pengguna Akun @uniqloindonesia

Interpreting Brand Equity And Purchase Intention Through Interactions On Instagram: A Qualitative Study Of The Experiences Of Users Of The @Uniqloindonesia Account

A Putri Permatasari Burhanuddin¹; Alem Febri Sonni² dan Hasrullah³

Universitas Hasanuddin, Jl. Perintis Kemerdekaan No.KM.10, Kota Makassar

Korespondensi: aputripermatasari@gmail.com

Abstract

This study aims to understand how interaction and exposure to @uniqloindonesia's Instagram content are interpreted by its followers in shaping perceptions of brand equity and purchase intention. Using a qualitative approach with an in-depth interview method, the researcher explored the subjective experiences of ten active informants who follow and interact with the account. The results show that Uniqlo's visual content, brand narratives and responses to its followers form a strong brand image, and increase emotional attachment, which in turn affects purchase intention. The findings confirm that social media is not only a promotional tool, but also an open space to build meaning and relationships between brands and consumers.

Keywords: Digital Interaction; Brand Equity; Purchase Intent; Qualitative Study; Instagram

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana interaksi dan terpaaan konten Instagram @uniqloindonesia dimaknai oleh pengikutnya dalam membentuk persepsi terhadap ekuitas merek dan niat beli. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam, peneliti menggali pengalaman subjektif dari sepuluh informan aktif yang mengikuti dan berinteraksi dengan akun tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual, narasi merek, dan respons Uniqlo terhadap pengikutnya membentuk citra merek yang kuat, serta meningkatkan keterikatan emosional yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kecenderungan membeli. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi, namun juga ruang terbuka untuk membangun makna dan relasi antara merek dan konsumen.

Kata Kunci: Interaksi Digital; Ekuitas Merek; Niat Beli; Studi Kualitatif; Instagram

PENDAHULUAN

Menurut Marshall McLuhan (West & Turner, 2010), eksistensi teknologi media memiliki peran penting dalam membentuk aspek kehidupan manusia. Teori ekologi media memandang bahwa teknologi dan media tidak hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga menjadi lingkungan yang memengaruhi cara

berpikir, berperilaku, dan berinteraksi dalam masyarakat. Teknologi menciptakan manusia baru yang kehidupannya tak terpisahkan dari media, termasuk dalam praktik konsumsi dan pemasaran.

Media sosial merupakan representasi dari evolusi media yang telah mengubah cara individu dan organisasi berkomunikasi.

Platform seperti Instagram memungkinkan brand untuk tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk relasi yang lebih intim dan emosional dengan audiens mereka. Chris Brogan (2010) menekankan bahwa media sosial adalah alat kolaboratif yang mendukung interaksi, kerja sama, dan pembentukan komunitas secara digital.

Dalam konteks industri fesyen, media sosial seperti Instagram berperan penting dalam membentuk identitas visual, meningkatkan ekuitas merek, serta memengaruhi niat beli konsumen. Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan kepada produk melalui persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Aaker (1991) mengemukakan bahwa ekuitas merek mencakup elemen kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset merek lainnya. Semakin kuat ekuitas merek yang dibentuk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Instagram, sebagai platform visual, memberikan peluang besar bagi brand untuk menampilkan estetika merek melalui konten visual seperti foto, video, dan fitur interaktif lainnya. Fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan kolom komentar menjadi ruang partisipatif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara brand dan audiens. Aktivitas seperti menyukai postingan, memberikan komentar, hingga berbagi konten menciptakan pengalaman yang personal dan mendalam, yang tidak hanya memengaruhi citra merek, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen.

Uniqlo, sebagai salah satu brand fesyen global, memanfaatkan Instagram untuk menjangkau konsumen Indonesia melalui akun @uniqloindonesia. Dengan lebih dari 1,7 juta pengikut hingga pertengahan 2024, akun ini menyajikan konten yang konsisten dalam mempromosikan nilai merek, seperti kesederhanaan, kualitas tinggi, dan kenyamanan. Selain itu, Uniqlo juga aktif dalam menanggapi komentar, memanfaatkan fitur belanja di Instagram, dan berkolaborasi dengan influencer, yang semuanya bertujuan untuk memperkuat keterikatan emosional dengan konsumen.

Penelitian ini memfokuskan pada

pengalaman subjektif pengikut akun @uniqloindonesia dalam memaknai interaksi mereka dengan konten yang disajikan. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memahami bagaimana konten memengaruhi persepsi terhadap ekuitas merek, tetapi juga menggali bagaimana keterlibatan digital memengaruhi niat beli. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumen di era digital.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi fenomenologis untuk memahami secara mendalam pengalaman subjektif para pengguna Instagram terhadap akun @uniqloindonesia. Pendekatan fenomenologis memberikan ruang bagi peneliti untuk mengeksplorasi makna personal yang dibentuk individu atas interaksi digital yang mereka alami. Fokus utama dalam penelitian ini bukan untuk menguji hubungan kausal atau mengukur pengaruh variabel seperti dalam pendekatan kuantitatif, melainkan untuk menggali narasi dan persepsi yang muncul dari pengalaman keseharian mereka sebagai pengguna Instagram yang terhubung dengan brand Uniqlo.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap 10 informan yang dipilih secara purposive. Informan adalah pengguna aktif Instagram yang mengikuti akun @uniqloindonesia, aktif memberikan interaksi seperti menyukai, berkomentar, atau membagikan ulang konten, serta pernah atau memiliki niat membeli produk Uniqlo. Wawancara dilakukan secara daring melalui Zoom dan Google Meet, masing-masing berdurasi 30 hingga 60 menit. Panduan wawancara semi-terstruktur digunakan agar informan tetap memiliki kebebasan dalam

mengungkapkan pengalaman dan opini mereka.

Peneliti membaca secara berulang transkrip wawancara untuk menemukan pola-pola naratif yang muncul secara alami dari pengalaman informan. Kategori dan tema dibentuk berdasarkan penalaran induktif, dengan memperhatikan pengulangan kata kunci, cerita, dan kesan yang ditekankan oleh informan. Interpretasi dilakukan secara reflektif dan kontekstual, di mana peneliti menempatkan diri sebagai pendengar aktif yang mencoba memahami makna yang dimaksudkan oleh informan.

Untuk menjaga keabsahan temuan, peneliti melakukan triangulasi data dengan membandingkan narasi antar informan, serta member checking dengan meminta informan memberikan umpan balik atas ringkasan interpretasi yang telah dibuat. Pendekatan ini membantu memastikan bahwa temuan tidak hanya merupakan asumsi peneliti, tetapi benar-benar merepresentasikan pengalaman informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis tematik menghasilkan tiga tema utama, yaitu: (1) Representasi Citra Merek melalui Estetika Visual; (2) Keterlibatan Emosional dalam Interaksi Digital; dan (3) Niat Beli sebagai Respons terhadap Hubungan Personal dengan Merek.

Representasi Citra Merek melalui Estetika Visual

Sebagian besar informan mengungkapkan bahwa tampilan visual konten Uniqlo di Instagram memberikan kesan profesional, bersih, dan sesuai dengan gaya hidup modern yang mereka idamkan. Warna-warna netral, pencahayaan yang apik, serta model yang relevan secara budaya menjadi daya tarik utama. Visual yang estetis bukan hanya membuat akun menyenangkan untuk diikuti,

tetapi juga menciptakan persepsi positif tentang kualitas produk.

Keterlibatan Emosional dalam Interaksi Digital

Informan menyatakan bahwa mereka merasa 'dekat' dengan merek karena adanya interaksi dua arah yang aktif. Respons dari admin, penggunaan fitur polling, serta konten yang melibatkan audiens seperti challenge atau repost story konsumen menciptakan pengalaman emosional yang kuat. Beberapa informan bahkan menyatakan bahwa mereka merasa "diperhatikan" oleh merek, yang memperkuat loyalitas mereka.

Niat Beli sebagai Respons terhadap Hubungan Personal dengan Merek

Banyak informan menyebut bahwa keputusan mereka membeli produk Uniqlo dipengaruhi oleh frekuensi mereka berinteraksi dengan konten Instagram merek tersebut. Ketika mereka merasa terhubung secara emosional, keinginan untuk mencoba atau membeli produk pun meningkat. Proses membeli menjadi tidak lagi hanya transaksi ekonomi, tetapi juga tindakan yang merefleksikan identitas diri dan afiliasi terhadap nilai-nilai yang dibawa oleh merek.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Alem Febrisonni, S.Sos., M.Si selaku pembimbing satu, dan Dr. Hasrullah, MA. selaku pembimbing dua, atas bimbingan, masukan dan dukungannya, serta responden yang telah meluangkan Waktu dan berpartisipasi dalam penelitian ini, sehingga data yang diperlukan dapat terkumpul dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- Angkie, S. N. (2019) Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity pada Brand Fashion Zara, H&M, Pull&Bear dan Sagitarius di Surabaya. *Jurnal Agora*, 7(1),

- Arifin, R.D. (2022). *Pengertian Instagram beserta Sejarah, Fungsi, Tujuan, Manfaat, dll.* <https://dianisa.com/pengertian-instagram/>, diakses tanggal 15 Februari 2023.
- Bosnjak et al. (2006). Predicting and Explaining the Propensity to Bid In Online Auctions: A Comparison of Two Action-Theoretical Models. 116 (April). 102-116).
- Brogan, Chris. (2010) *Sosial Media 101: Tactic and Tips to Develop your Business Online*: Jhon Wiley & Sons.
- Durianto, S., & Sitinjak, T. (2004). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Eka, R. (2018). Lanskap *E-commerce* di Indonesia dari Perspektif Konsumen. *Daily Social*, 1. <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Dovinto, R., Singhet, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, JBR 09187(9).
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). A model to investigate the influence of marketing-mox efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40, 424-438.
- Kotler, P. "Marketing Management", Eleven Edition. New Jersey: Prentice Hall. 2003.
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 132-140.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Nam, K.J., Whyatt., & Georgina, Y. E. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Jurnal University South Kprea*. Oxford Brookes University UK.
- Rangkuti, Philip (2002) *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. New York: McGraw-Hill.