

Heylocal dan Kepercayaan Konsumen: Transformasi *Brand Reputation* di Dunia Digital (Analisis pada Akun Instagram @heylocal.id)

Nadiyah Hafishah¹, Prima Mulyasari Agustini²
Universitas Bakrie^{1,2}
Corresponding email: prima.agustini@bakrie.ac.id*

Pengantar

Beberapa tahun ke belakang, industri pakaian menyita perhatian besar seiring meningkatnya tren belanja dan konsumsi masyarakat. Perkembangan teknologi tak ayal mendorong perkembangan yang berkelanjutan pada industri pakaian. Berdasarkan laporan Kementerian Penanaman Modal, industri tekstil dan pakaian telah mengalami pertumbuhan signifikan pada kuartal pertama 2019 hingga pasca pandemi. Pada periode tersebut, industri pakaian juga mengalami tingkat pertumbuhan tertinggi, mencapai 18,98%. Permintaan lokal terhadap kebutuhan pakaian meningkat lantaran adanya dorongan kuat pada masyarakat untuk memperbaiki pakaian setelah pandemi berangsur-angsur membaik.

Dalam merespon tingginya permintaan tersebut, penting bagi para pelaku usaha di industri pakaian untuk tetap memperhatikan *brand reputation* guna meningkatkan daya beli masyarakat. *Brand reputation* merupakan persepsi individu, yang bergantung pada status sosialnya, terkait baik atau tidaknya kualitas suatu merek (Agmeka dkk, 2019). Pesatnya perkembangan teknologi memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi terkait reputasi dari suatu merek dengan mudah, salah satunya melalui sosial media. Informasi terkait *brand reputation* yang calon pelanggan peroleh tentu berperan dalam keputusan pembelian yang mereka lakukan. Proses keputusan pembelian yang dilalui oleh pelanggan terdiri dari lima langkah, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2018).

Persepsi manusia terkait kualitas produk, citra merek, dan nilai merek mempengaruhi apa yang mereka butuhkan. Melihat bagaimana masyarakat Indonesia didominasi oleh penduduk beragama Islam, industri pakaian muslim/muslimah memiliki daya tarik dan potensi besar yang mampu mempengaruhi persepsi kebutuhan konsumen. Heylocal menjadi salah satu *brand* busana muslim di Indonesia yang mengukuhkan reputasinya melalui penjualan kebutuhan *fashion* muslimah, mulai dari koleksi hijab, tas, hingga sepatu. *Brand* tersebut lantas memanfaatkan penggunaan sosial media Instagram, dengan nama heylocal.id, sebagai sarana promosi produk dan menjangkau audiens secara luas. Melalui beragam unggahan konten rutin, Instagram heylocal.id berupaya melibatkan target audiens mereka dan membangun *brand reputation* yang positif.

Upaya Heylocal dalam membangun reputasi tampaknya berhasil menarik perhatian khalayak yang selaras dengan target mereka. Komunitas Hijabers Bekasi merupakan salah satu kelompok audiens yang menjadi *followers* sekaligus konsumen produk Heylocal. Anggota komunitas ini cenderung mengikuti akun-akun Instagram yang berkaitan dengan industri pakaian muslimah, tak terkecuali Instagram heylocal.id. Tak jarang pula mereka mempercayai rekomendasi sesama anggota komunitas dalam membeli produk yang dibutuhkan dan diminati, sehingga Komunitas Hijabers Bekasi tentu berperan penting dalam pertumbuhan merek Heylocal. Dengan demikian, penelitian ini lantas menganalisis apakah terdapat pengaruh *brand reputation* Instagram heylocal.id terhadap keputusan pembelian Komunitas Hijabers Bekasi.

***Brand Reputation*: Faktor Kunci dalam Keputusan Pembelian di Komunitas Hijabers Bekasi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand reputation* Instagram heylocal.id berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Komunitas Hijabers Bekasi. Semakin tinggi *brand reputation*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, yang mana menunjukkan bahwa reputasi merek Instagram heylocal.id berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian *followers*-nya. Anggota Komunitas Hijabers Bekasi mengakui Heylocal sebagai

merek yang memiliki reputasi baik dan dapat diandalkan. *Brand reputation* positif Heylocal tercermin dalam persepsi positif dan penerimaan merek di kalangan konsumen. Hal-hal seperti sejarah penggunaan, logo, slogan, dan kekhasan yang ditawarkan oleh Heylocal menjadi pembeda antara produk dan layanan mereka dengan para pesaing di mata konsumennya.

Kotler dan Keller (2016) memaparkan bahwa keputusan pembelian konsumen melibatkan motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Hal-hal ini kemudian memberikan pemahaman kepada konsumen atas proses pengambilan keputusan pembelian saat berinteraksi dengan suatu merek. Melalui Instagram heylocal.id, rangsangan pemasaran berupa *brand reputation* diberikan kepada *followers* untuk mempengaruhi karakteristik dan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek dengan reputasi baik dan dapat diandalkan, sehingga penting bagi Heylocal untuk membangun reputasi positif merek guna membangun kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian.

Tiga Indikator sebagai Pilar Keputusan Pembelian Konsumen

Jika ditilik dari tiga indikator *brand reputation* oleh Parhizgar dkk (2015), yaitu penerimaan luas, keandalan merek, dan persepsi positif terhadap merek, Instagram @heylocal.id berhasil mendapatkan nilai positif pada ketiganya. Banyaknya jumlah *followers* serta tingginya tingkat partisipasi dan interaksi antara konsumen dengan akun Instagram mereka menjadi bukti bahwa Heylocal telah diakui dan diterima oleh khalayak. Anggota Komunitas Hijab Bekasi memaparkan bahwa upaya yang dilakukan oleh Heylocal dalam promosi aktif dan kampanye efektif membuahkan keberhasilan bagi Instagram @heylocal.id sehingga dapat diterima secara luas oleh para konsumennya. Keandalan merek Heylocal juga menjadi salah satu faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui konsistensinya dalam memberikan produk berkualitas tinggi dan layanan yang memuaskan kepada pelanggan, Heylocal berhasil

mempertahankan reputasinya sebagai merek yang dapat diandalkan dalam produk *fashion* wanita.

Strategi dan upaya yang dilakukan oleh Heylocal dalam mencapai keandalan merek lantas melahirkan persepsi positif konsumen terhadap mereka. Melalui desain, kualitas produk, hingga kualitas layanan yang telah dilakukan, Heylocal mampu membangun citra positif dan menonjolkan ciri khas dari produk mereka. Komunikasi merek yang efektif dan konsisten berperan dalam pembentukan persepsi positif merek Heylocal di kalangan para konsumen. Dengan demikian, diketahui bahwa *brand reputation* yang dibentuk oleh Heylocal mampu memupuk kepercayaan yang kemudian berujung pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Peran Instagram @heylocal.id sebagai Strategi Penguatan *Brand Reputation*

Brand reputation memiliki peranan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian *followers* pada Instagram @heylocal.id, terkhusus di kalangan anggota Komunitas Hijab Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat sekitar 43,9% variasi keputusan pembelian yang dapat dikaitkan dengan variasi *brand reputation*, yang mana artinya meski hal ini mengindikasikan bahwa *brand reputation* memiliki pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian *followers*, terdapat 56,1% variasi faktor lain yang berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen. Namun secara umum, terdapat hubungan positif antara *brand reputation* dan keputusan pembelian konsumen. Reputasi merek yang positif meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap Heylocal, sehingga mampu menjadi pembeda antara merek tersebut dengan para pesaingnya.

Keterlibatan aktif yang dilakukan dengan para audiensnya melalui Instagram @heylocal.id mendorong penerimaan luas dan persepsi positif publik terhadap merek tersebut. Rust dkk (2021) menyoroti bahwa konsumen cenderung memilih merek dengan rekam jejak dan *brand reputation* positif, yang mana hal ini telah mampu dipenuhi oleh Heylocal. Melalui beragam strategi yang dilakukan melalui Instagram @heylocal.id, Heylocal berhasil

memperoleh penerimaan luas dari para audiensnya, yang kemudian turut menarik perhatian calon konsumen baru. Konsistensi kualitas produk dan layanan tinggi yang mereka tawarkan juga berhasil menciptakan persepsi Heylocal sebagai merek yang dapat diandalkan dan memiliki citra yang positif. Pencapaian ini tentu tak luput dari upaya pemasaran, *branding*, hingga manajemen hubungan pelanggan yang telah mereka lakukan melalui Instagram @heylocal.id.

Kesimpulan

Heylocal sebagai *fashion brand* hijab wanita memiliki *brand reputation* yang baik dan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian para *followers*, terkhusus Komunitas Hijab Bekasi. *Brand reputation* yang telah Heylocal bangun melalui Instagram @heylocal.id berhasil membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Kesuksesan tersebut tidak luput dari upaya yang dilakukan oleh Heylocal dalam melakukan beragam strategi pemasaran melalui Instagram @heylocal.id, yang mana senantiasa mampu menarik minat konsumen mereka. Kesuksesan akan tingginya keputusan pembelian konsumen Heylocal dapat dikaitkan dengan kemampuan mereka dalam mendapatkan penerimaan luas dari audiens, keandalan merek yang mereka peroleh dari reputasi yang baik, hingga persepsi positif yang mereka ciptakan pada benak para konsumen.

Daftar Pustaka

- Agmeka, F., Adawiyah, W. R., & Wardhani, A. K. (2019). The effect of brand reputation on consumer purchasing decision with mediating variable of brand trust. *European Journal of Business and Management Research*, 4(4), 37-44.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual

- behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, 15th edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12, Jilid 2). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Parhizgar. (2015). Effect of Brand Factors on Customer Loyalty. *Jurnal GMP Review of Marketing*, 18(2), 1476–4517.
- Rust, R. T., Huang, M. H., & Kumar, V. (2021). Brand reputation: Measurement, management, and research directions. *Journal of Marketing*, 85(1), 21-44.