

Pengaruh Penggunaan Branding Asing Dalam Iklan Produk Lokal Erigo di Instagram Reels Terhadap Persepsi Remaja

Gabriella Christina T Parera ^{1✉} **Iis Kurnia Nurhayati**²

¹ Universitas Telkom Bandung

Abstrak

Penelitian ini ditujukan dalam rangka mengidentifikasi hasil dari pengaruh penggunaan branding asing dalam iklan produk lokal erigo di instagram reels Terhadap Persepsi Remaja, dalam penelitian ini ingin meneliti tentang sebuah brand yang mengiklankan produk-produknya di manca negara dengan mengikuti acara internasional. Penelitian ini, menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis regresi linier sederhana, dalam penelitian ini memakai sampel *non-probability sampling* berikut penggunaan teknik sampling *purposive sampling*. Dari hasil analisis deskriptif hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa semakin baik *branding* asing pada iklan lokal erigo di Instagram reels, maka akan semakin meningkatkan persepsi yang baik/tinggi pada remaja pada brand erigo. Penggunaan *branding* asing di Iklan Produk Lokal Erigo di Instagram Reels sudah cukup baik, namun manajemen perlu menambahkan konten yang unik agar para konsumen mengingat erigo.

Kata kunci: Pemasaran, branding asing, persepsi remaja

Copyright (c) 2022 Gabriella Christina T Parera

✉Corresponding author :

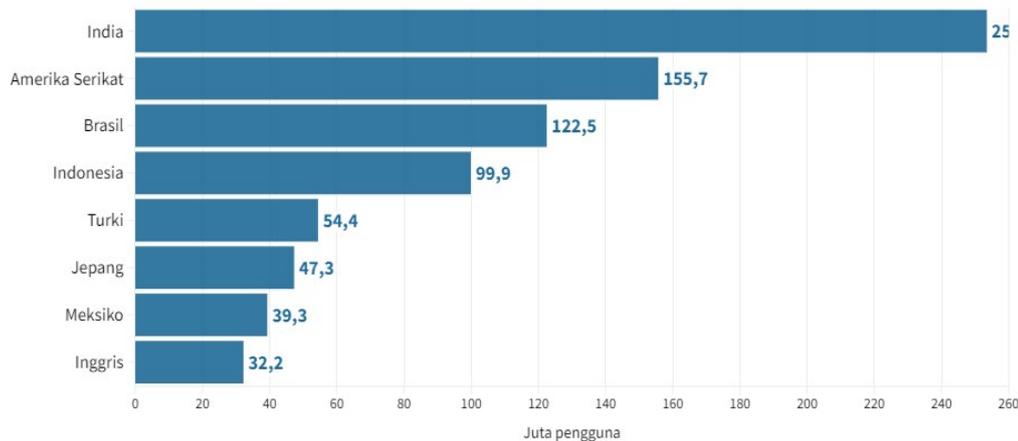
Email Address : gbrllchrstn20@gmail.com

PENDAHULUAN

Di masa kini, perkembangan teknologi mempermudah masyarakat untuk mengakses segala informasi. Dengan medium komunikasi yang bersifat tidak terbatas, masyarakat menjadi lebih mudah dalam mengadopsi budaya asing. Salah satu contohnya adalah penggunaan bahasa asing yang dimana dewasa ini banyak masyarakat yang lebih memilih menggunakan bahasa asing sebagai bahasa sehari-harinya. Fenomena seperti ini sangat mudah ditemukan, contohnya adalah penggunaan bahasa asing pada produk dalam negeri. Saat ini, sudah banyak sekali perusahaan lokal Indonesia yang memberi nama produk mereka dalam bahasa asing dengan tujuan bersaing di pasar internasional atau juga bertujuan untuk menaikkan minat beli dari konsumen. Hal ini disebabkan karena penggunaan bahasa asing pada sekarang ini sangat berpengaruh besar dalam proses jual beli. Di Indonesia sendiri, banyak anak muda yang lebih tertarik dengan produk yang ber-*branding* asing dengan alasan lebih kekinian dan meyakinkan. Aaker (2000) mendefinisikan branding sebagai "*anything that connects the customer to the brand.*" Mengembangkan asosiasi merek sering kali

digunakan sebagai salah satu strategi dalam menyiasati laju persaingan serta untuk kepentingan menggarap segmen pasar yang lebih luas.

Instagram bisa menjadi media promosi yang sangat efektif jika target pasarnya adalah kaum *millenials* (anak muda). Hal ini dikarenakan generasi muda lebih tertarik melihat gambar dan video daripada membaca teks. Erigo merupakan salah satu *brand* lokal Indonesia yang melakukan strategi marketing menggunakan taktik marketing *foreign Branding*. Mempunyai pengikut di Instagram sebesar 2,4M membuat erigo harus menciptakan sebuah branding yang menarik perhatian konsumen. Hal ini dilakukan Erigo karena target konsumen dari Erigo bukan hanya konsumen dari dalam negeri, melainkan konsumen luar negeri juga.



Gambar 1. Jumlah pengguna instagram diberbagai negara tahun 2022

Sumber: We are social, 2022

Pada saat ini, Instagram terbilang sebagai *platform* media sosial yang paling besar, bahkan berdasarkan data yang disampaikan We Are Social, pada April 2022, pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*) Instagram menyentuh angka 1,45 miliar orang di seluruh dunia. menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia pada saat ini. Sejumlah 253,5 juta orang di antaranya berada di India, sekaligus menjadi negara yang memiliki paling banyak pengguna Instagram sedunia. Posisinya diikuti Amerika Serikat dengan pengguna aktif bulanan sejumlah 155,7 juta orang, dan kemudian negara Brasil dengan 122,5 juta orang pengguna aktif bulanan. Sedangkan Indonesia menduduki peringkat keempat dengan sejumlah 99,9 juta orang sebagai pengguna aktif bulanan Instagram. Jumlah pengguna aktif bulanan Instagram di Turki sebanyak 54,4 juta orang. Di Jepang, ada 47,3 juta pengguna aktif bulanan Instagram. Ada pula 39,3 juta pengguna aktif bulanan Instagram di Meksiko. Sedangkan, sebanyak 32,2 juta pengguna aktif bulanan Instagram berada di Inggris. Berdasarkan kategori usianya, kelompok usia 25-34 tahun menjadi yang terbanyak dengan sebesar 31,6% pengguna Instagram di dunia, kemudian diikuti kelompok usia 18-24 tahun dengan sebesar 30,1%. Sedangkan untuk kategori usia 65 tahun ke atas hanya sebesar 2,1%, atau berada di bawah 3,7% pengguna dalam kelompok usia 55-64 tahun. (We are social, 2022)

Dari lima brand lokal Indonesia yang mendunia, erigo apparel merupakan satu-satunya brand yang memiliki pengikut terbanyak di sosial media instagram yaitu sebanyak 2.2 juta pengikut, tentunya hal ini membuat erigo semakin populer dan semakin banyak dikenal masyarakat, baik domestik maupun mancanegara, hal yang

juga memuktikan bahwa erigo sangat aktif disosial media sehingga mampu menggaet jutaan pengikut di instagram.

Tabel 1. Top Brand Lokal Yang Mendunia

Nomor	Brand Lokal	Jumlah Followers Instagram
1	Erigo Apparel	2.4 juta
2	Three Second	1.1 juta
3	The Executive	230 ribu
4	Cotton Ink	628 ribu
5	Major Minor	24.4 ribu

Sumber: IdxChannel, 2022

Tabel 2. Branding Asing

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		5	4	3	2	1			
		S	S	C	T	S			
1	Produk Erigo mempunyai ciri khas di setiap produk	18	12	0	0	0	138	150	92%
2	<i>Brand</i> Erigo adalah brand yang lebih familiar dari merek-merek lain	20	7	3	0	0	137	150	91%
3	Merasa nama <i>brand</i> Erigo mudah di ingat dan diucapkan	18	9	0	3	0	132	150	88%

4	Brand Erigo memiliki makna yang sesuai dengan jenis produk	7	1 1	8	3	1	110	150	73%
5	Erigo memiliki banyak pilihan model/desain	3	8	6	10	3	88	150	59%
6	Erigo adalah brand dengan inovasi desain yang tinggi	9	1 1	6	3	1	114	150	76%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

Berdasarkan hasil prakuesioner terhadap variabel branding asing, nilai paling tinggi diperoleh pernyataan “Produk Erigo mempunyai ciri khas di setiap produk” dengan nilai 92%, hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen erigo merasa bahwa setiap edisi produk erigo memiliki ciri khas tertentu yang menandakan bahwa pakaian ini adalah produk dari erigo, kemudian nilai terendah ada pada item pernyataan “Erigo memiliki banyak pilihan model/desain dengan nilai 59%, sehingga dapat dartikan bahwa konsumen erigo merasa bahwa brand erigo kurang inovatif dalam pembuatan desain, karena dirasa konsumen erigo masih kurang memiliki varian produk yang memiliki aneka desain pada setiap masing-masing produknya.

Tabel 2 . Persepsi

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		5	4	3	2	1			
		SS	SS	CS	TS	SS			
1	Harga produk sesuai dengan kualitas produk	8	9	4	7	2	104	150	69%
2	Ekspektasi produk tidak sesuai dengan gambarnya	7	1 2	6	5	0	111	150	74%

3	Mendapatkan pernak-pernik (sticker, gantungan kunci dll) lain saat membeli produk erigo	10	6	11	3	0	113	150	75%
4	Produk erigo dapat digunakan dalam jangka panjang	10	1 1	8	0	1	119	150	79%
5	Desain erigo memberi daya tarik sendiri untuk konsumen	9	1 3	2	6	0	110	150	73%
6	Erigo memberi pelayanan customer service yang dengan cepat menjawab pertanyaan konsumen	1 6	9	3	2	0	129	150	86%
7	Erigo mengikuti trend pakaian terkini	15	7	8	0	0	127	150	85%
8	Erigo memiliki reputasi baik dimata konsumen	9	8	5	7	1	111	150	74%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Berdasarkan hasil prakuesioner terhadap variabel persepsi, nilai paling tinggi diperoleh pernyataan "Erigo memberi pelayanan customer service yang dengan cepat menjawab pertanyaan konsumen" melalui nilai sebesar 86%, sehingga memunculkan kesimpulan bahwa erigo telah menerapkan layanan service bagi pelanggan secara baik, sehingga konsumen puas akan layanan service yang telah diberikan, kemudian nilai terendah ada pada item pernyataan "Harga produk sesuai dengan kualitas produk" melalui nilai sebesar 69%, atau banyaknya konsumen erigo tidak puas akan kualitas produk, mereka tidak puas akan keunggulan produk berbeda dengan apa yang dipromosikan oleh erigo di sosial media.

METODOLOGI

Metode Kuantitatif diartikan sebagai metode yang positivisik karena didasarkan filsafat positivisme, dipakai meneliti populasi atau sampel. Disebut metode kuantitatif dikarenakan dengan adanya data berupa angka berikut analisis statistiknya (Sugiyono, 2011: 7). Ada dua jenis statistik, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial/induktif. Berdasar latar belakang kajian, rumusan masalah, dan teori diuraikan, jenis kajian penelitian ini yakni deskriptif kausal yang bertujuan untuk mengungkap suatu peristiwa, objek, aktivitas, proses dan fakta manusia pada periode ini atau waktu yang tersimpan dalam memori responden (Prastowo, 2010).

Variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai sifat atau nilai dari individu, objek, organisasi, ataupun kegiatan guna dipelajari serta diambil kesimpulan. Variabel independent sering disebut juga sebagai variabel bebas. Variabel bebas yakni variabel yang memberi pengaruh atau yang menjadi sebab akan adanya perubahan atau munculnya variabel terikat, sementara untuk variabel terikat dijelaskan sebagai variabel yang mendapatkan pengaruh atau yang sebagai akibat atas adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018:57).Kajian ini menggunakan variabel independen yaitu iklan dengan *branding* asing dan variabel dependen yaitu persepsi remaja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas

Imam Ghazali (2018: 52) menjelaskan bahwa validitas dari suatu kuesioner atau hasil penelitian dimungkinkan ketika pernyataan yang disampaikan dalam kuesioner dinilai sanggup untuk mengungkap suatu hal, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat peneliti gunakan untuk mengukur. Kesimpulannya, data yang valid merupakan data yang sama antara yang peneliti laporkan dengan data yang sebenarnya yang ditemukan dalam objek penelitian. Adapun Sugiyono (2017:125) juga turut menjelaskan bahwa validitas memperlihatkan derajat atau tingkat ketepatan data yang sebenarnya terdapat dalam objek dengan data yang telah peneliti kumpulkan. Dalam rangka menemukan validitas dari sebuah item, peneliti dapat mengkorelasikan skor item dengan total setiap item tersebut. Ketika ditemukan kesamaan koefisien antara item dengan total item atau bernilai lebih dari 0,3 maka item dapat dinyatakan valid, namun ketika diperoleh nilai korelasi kurang dari 0,3 artinya item tersebut dapat dinyatakan tidak valid. Berikut ini merupakan hasil uji validitas berdasarkan pengolahan datanya.:

Tabel 3 . Uji Validitas

Variabel	No Item	Rhitung	Rkritis	Kesimpulan
Branding Asing (X)	P1	0.457	0.300	Valid
	P2	0.552	0.300	Valid
	P3	0.645	0.300	Valid
	P4	0.746	0.300	Valid
	P5	0.838	0.300	Valid
	P6	0.798	0.300	Valid
	P1	0.621	0.300	Valid
	P2	0.611	0.300	Valid

Persepsi Remaja (Y)	P3	0.775	0.300	Valid
	P4	0.481	0.300	Valid
	P5	0.558	0.300	Valid
	P6	0.424	0.300	Valid
	P7	0.388	0.300	Valid
	P8	0.383	0.300	Valid
	P9	0.384	0.300	Valid
	P10	0.568	0.300	Valid
	P11	0.554	0.300	Valid
	P12	0.633	0.300	Valid
	P13	0.609	0.300	Valid
	P14	0.764	0.300	Valid
	P15	0.766	0.300	Valid
	P16	0.758	0.300	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari tabel 4.1 hasil uji validitas, tampak hasil bahwa semua item pertanyaan dari setiap variabelnya beroleh nilai $r_{hitung} > r_{kritis}$ sebesar 0.300, artinya dapat dinyatakan bahwa item-item pernyataan dari setiap variabel adalah valid.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2018:45) menjelaskan bahwa uji reliabilitas merupakan suatu alat atau sarana yang dapat digunakan untuk mengukur suatu kuisioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dapat dinyatakan reliabel atau handal ketika jawaban seseorang atas pernyataan dapat stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Dalam pengujian hasil data, data tidak hanya valid melainkan harus reliable. Kemudian Sugiyono (2015:215) juga turut menjelaskan bahwa reliabilitas merupakan suatu ukuran yang memperlihatkan adanya kemungkinan kendala dalam alat ukur yang dipergunakan dalam penelitian keperilakuan, seperti terkait dengan konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu ketika tidak ada perubahan pada fenomena yang diukur. Dalam rangka menemukan andal atau reliabelnya alat ukur dimungkinkan untuk menggunakan pendekatan secara statistika, yakni dengan koefisien reliabilitas, yang ketika diperoleh koefisien reliabilitasnya di atas 0.70 artinya pernyataan tersebut secara keseluruhan dapat dinyatakan andal (reliable). Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari pengolahan data penelitian:

Tabel 4 . Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Branding Asing	0.773	0.700	Reliabel
Persepsi Remaja	0.871	0.700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Sebagaimana dalam tabel 4.2 tersebut, tampak bahwa hasil uji reliabilitas beroleh nilai koefisien *cronbach alpha* > 0.700 , artinya dapat dinyatakan bahwa item pernyataan pada variabel penelitian telah reliable atau andal.

Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan suatu proses mengubah data penelitian ke dalam bentuk tabulasi guna mempermudah dipahami dan diinterpretasikan. Tabulasi disajikan dengan bentuk ringkasan data berbentuk tabel numerik dan grafik (Sujarweni, 2015: 225). Kajian ini menggunakan analisis deskriptif guna memperoleh persepsi responden mengenai penggunaan bahasa asing dalam iklan produk lokal di sosial media Instagram. Dengan menggunakan pengukuran instrumen melalui kuesioner akan dapat diketahui persepsi responden mengenai *branding* asing dan persepsi remaja terhadap brand erigo.

Tanggapan Responden mengenai Branding

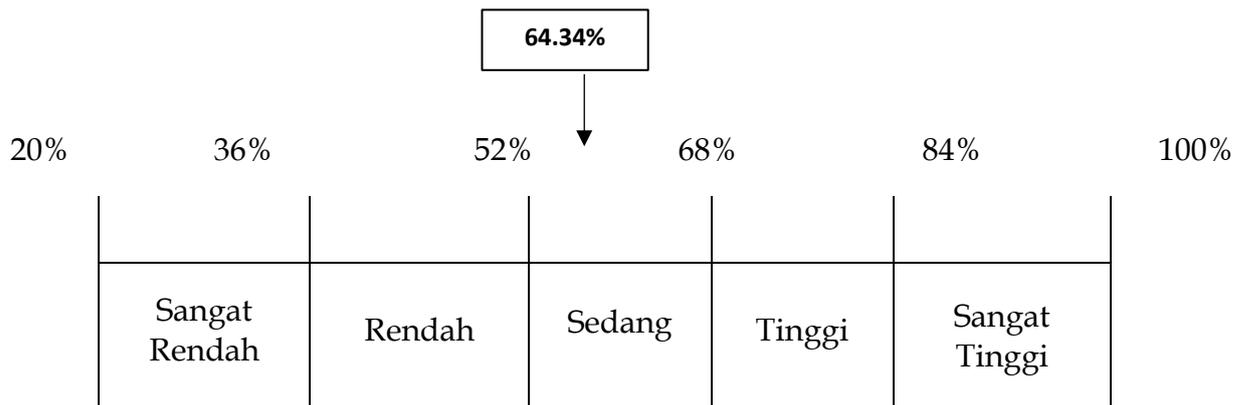
Tanggapan responden mengenai *branding* asing, diperoleh dari hasil menyebarkan kuesioner kepada pelajar/mahasiswa yang mengikuti akun Instagram erigo dan menonton *Instagram reels* yang berjumlah sebanyak 400 orang.. Kuesioner mengenai *branding* asing terdiri dari 6 item pernyataan yang telah ditanggapi oleh responden. Berikut merupakan hasil dari tanggapan seluruh responden yang ditunjukkan dalam tabel, sebagai berikut:

Tabel 5 . Tanggapan Responden mengenai Branding Asing

Item	Tanggapan Responden					N	ST	SI	%
	SS	S	KS	TS	STS				
P1	53	77	194	65	11	400	1296	2000	64.80
P2	58	87	162	70	23	400	1287	2000	64.35
P3	67	97	116	91	29	400	1282	2000	64.10
P4	73	86	116	72	53	400	1254	2000	62.70
P5	97	75	107	56	65	400	1283	2000	64.15
P6	112	62	117	51	58	400	1319	2000	65.95
Skortotal							7721	12000	64.34

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 5 tersebut, menjelaskan hasil dari tanggapan pelajar/mahasiswa yang mengikuti akun Instagram erigo dan menonton *Instagram reels* sebanyak 400 orang mengenai *branding* asing, dapat diketahui bahwa tanggapan responden paling tinggi terletak pada item pernyataan enam terkait konten sosial media erigo memiliki cara yang unik untuk beriklan atau promosi dengan skor hasil persentasenya sebesar 65.95%, sedangkan tanggapan paling rendah yang diberikan responden terletak pada item pernyataan empat mengenai Anda mengingat iklan Erigo *windbreaker series* yang ada di *Instagram reels* @erigostore dengan hasil persentase skor sebesar 62.70%. Selanjutnya untuk mengetahui secara keseluruhan *branding* asing, maka peneliti menggunakan garis kontinum berikut ini:



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari garis kontinum tersebut, tampak skor hasil persentase dari *branding* asing mendapatkan sebesar 64.34%, atau dalam kriteria sedang, artinya dinyatakan bahwa *branding* asing pada iklan lokal ertigo di Instaram reels berada pada kategori cukup baik/sedang.

Tanggapan Responden mengenai Persepsi Remaja

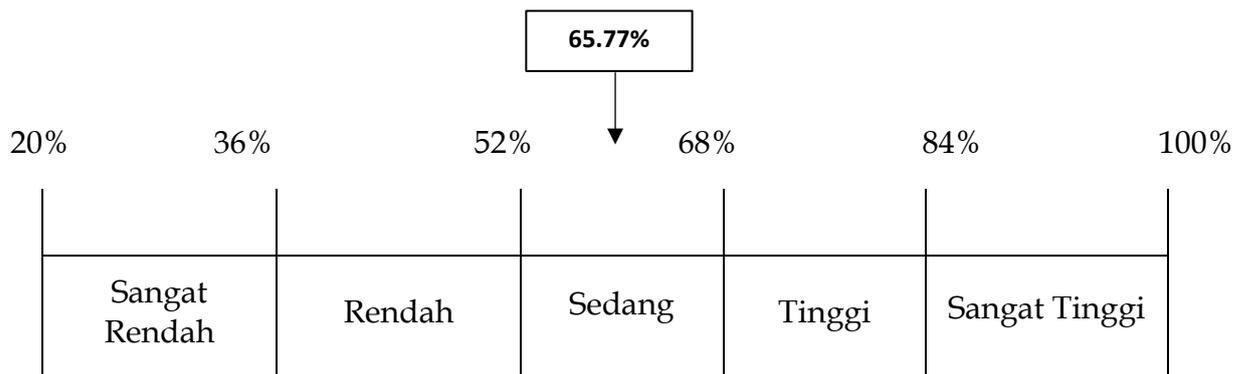
Tanggapan responden mengenai persepsi remaja, diperoleh dari hasil menyebarkan kuesioner kepada pelajar/mahasiswa yang mengikuti akun Instagram erigo dan menonton *Instagram reels* yang berjumlah sebanyak 400 orang.. Kuesioner mengenai persepsi remaja terdiri dari 16 item pernyataan yang telah ditanggapi oleh responden. Berikut merupakan hasil dari tanggapan seluruh responden yang ditunjukkan dalam tabel, sebagai berikut:

Tabel 6 . Tanggapan Responden mengenai Persepsi Remaja

Item	Tanggapan Responden					N	ST	SI	%
	SS	S	KS	TS	STS				
P1	132	71	120	46	31	400	1427	2000	71.35
P2	111	88	106	51	44	400	1371	2000	68.55
P3	89	101	104	54	52	400	1321	2000	66.05
P4	58	123	116	67	36	400	1300	2000	65.00
P5	56	100	120	79	45	400	1243	2000	62.15
P6	50	123	126	67	34	400	1288	2000	64.40
P7	63	105	135	63	34	400	1300	2000	65.00
P8	69	90	138	56	47	400	1278	2000	63.90
P9	79	97	121	61	42	400	1310	2000	65.50
P10	95	90	116	51	48	400	1333	2000	66.65
P11	68	90	131	74	37	400	1278	2000	63.90
P12	103	79	129	62	27	400	1369	2000	68.45
P13	92	86	117	64	41	400	1324	2000	66.20
P14	78	103	116	57	46	400	1310	2000	65.50
P15	72	100	120	63	45	400	1291	2000	64.55
P16	82	104	102	59	53	400	1303	2000	65.15
Skortotal							21046	32000	65.77

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari Tabel 7 tersebut, menjelaskan hasil dari tanggapan pelajar/mahasiswa yang mengikuti akun Instagram erigo dan menonton *Instagram reels* sebanyak 400 orang mengenai persepsi terhadap brand erigo, memperlihatkan bahwa tanggapan responden tertinggi berada pada item pernyataan pertama mengenai harga produk sesuai dengan kualitas produk dengan skor hasil persentasenya sebesar 71.35%, sementara untuk yang paling rendah terletak pada item pernyataan lima terkait mendapatkan pernak-pernik (sticker, gantungan kunci dll) lain saat membeli produk erigo dengan hasil persentase skor sebesar 62.15%. Selanjutnya untuk mengetahui secara keseluruhan persepsi remaja, maka peneliti menggunakan garis kontinum berikut:



Gambar 2 Garis Kontinum mengenai Persepsi Remaja

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari gambar 2 garis kontinum tersebut, tampak hasil dari tanggapan pelajar/mahasiswa yang mengikuti akun Instagram erigo dan menonton *Instagram reels* sebanyak 400 orang mengenai persepsi terhadap brand erigo, bahwa tanggapan responden tertinggi berada pada item pernyataan pertama mengenai harga produk sesuai dengan kualitas produk dengan skor hasil persentasenya sebesar 71.35%, sementara untuk yang paling rendah terletak pada item pernyataan lima terkait mendapatkan pernak-pernik (sticker, gantungan kunci dll) lain saat membeli produk erigo dengan hasil persentase skor sebesar 62.15%. Kemudian pada persepsi remaja beroleh skor hasil persentasenya sebesar 65.77%, atau dalam kriteria sedang, artinya dinyatakan bahwa persepsi remaja terhadap brand erigo berada pada kategori cukup baik/ sedang.

Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan teknis analisis dengan analisis regresi linier sederhana. Tujuan dilakukan analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh penggunaan *Branding Asing* dalam Iklan Produk Erigo di Instagram Reels terhadap Persepsi Remaja

Asumsi Klasik

Dalam rangka mendapatkan hasil terbaik, sebelum melangsungkan uji regresi, metode mensyaratkan agar melangsungkan uji asumsi klasik terlebih dahulu, yang dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas dan heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Sarwono dan Nursalim (2016:97) menjelaskan bahwa normalitas data adalah suatu uji yang dapat dilakuakn untuk menemukan tingkat normalitas atau normal tidaknya suatu data yang dipergunakan. Adapun uji normalitas pada penelitian akan dilakukan melalui uji *Kolmogrov-Smirnov*. Supardi (2016:134) menjabarkan bahwa uji *Kolmogrov-Smirnov* merupakan uji yang digunakan pada saat data diuji merupakan data yang bersifat tunggal. Menurut Priyatno (2014:78) data dapat dinyatakan normal ketika nilai signifikan (*asymptotic sig 2-tailed*) > 0,05, sehingga data yang sudah peneliti olah dapat dinyatakan normal. Berikut merupakan hasil ujinya dengan berdasarkan pengolahan data.

Tabel 5. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.18741790
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.040
	Negative	-.027
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari tabel 5 hasil uji normalitas dengan uji kolmogorov smirnov tersebut, tampak hasil signifikansi senilai 0.120, sebab hasil signifikansi (*asymptotic sig. (2-tailed)*) sebesar 0.120>0.05, sehingga data penelitian ini dapat dinyatakan telah berdistribusi dengan normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari dilakukannya uji heteroskedastisitas adalah dalam rangka menemukan kemungkinan ketidaksamaan variabel dari residual satu ke lain pengamatan dalam suatu model regresi (Indrawati 2015:191). Suatu model regresi dikatakan baik ketika tidak mendapati adanya heteroskedastisitas. Adapun untuk menemukan kemungkinan adanya heteroskedastisitas dapat dimungkinkan melalui uji kedastisitas dengan uji scatter plot atau uji glejser. Adapun pada penelitian ini, uji heteroskedastisitasnya dilakukan melalui uji Glejser, yakni dengan regresi nilai absolut residual pada variabel bebas (Sujarweni, 2016:236). Pada uji ini, taraf signifikansi dari hasil uji Glejser penulis jadikan acuan standar untuk melakukan uji heteroskedastisitas. Nilai signifikansi > 0,05 memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sedangkan ketika nilai signifikansi < 0,05 memperlihatkan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi (Sujarweni, 2016: 238). Berikut merupakan uji heteroskedastisitas melalui uji *glesjer* dalam pengolahan datanya:

Tabel 6. Heteroskedastisitas dengan Uji Glesjer

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.792	.882		4.299	.000
	Branding Asing	.058	.051	.058	1.150	.251

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Dari tabel 6 tabel hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *glesjer* diatas, tampak bahwa hasil signifikansi (*pvalue*) pada variabel *independent* sebesar 0.251 ($0.251 > 0.05$), artinya dapat dinyatakan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Indrawan (2014:170) menjelaskan bahwa analisis regresi linier sederhana merupakan hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Kegunaan dari dilakukannya analisis ini adalah dalam rangka mengidentifikasi sekuat apa arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, akankah positif atau negatif, yang kemudian akan berguna dalam memprediksi nilai variabel dependen, serta terjadi kenaikan atau penurunan pada nilai variabel independen. Berikut merupakan hasil analisis regresi sederhana dari pengolahan data penelitian ini:

Tabel 7 . Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.900	1.394		11.406	.000
	Branding Asing	1.657	.080	.719	20.617	.000

a. Dependent Variable: Persepsi Remaja

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari tabel 7 tersebut, tampak bahwa hasil dari persamaan regresi linier sederhananya adalah:

$$Y = 15.900 + 1.657X + e$$

Berikut interpretasinya:

- Konstanta sebesar 15.900, artinya jika *branding* asing bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka persepsi remaja akan tetap bernilai sebesar 15.900.

- b. Koefisien regresi *branding* asing diperoleh sebesar 1.657 yang bernilai positif, yang artinya jika *branding* asing meningkat satu-satuan, maka persepsi remaja akan mengalami peningkatan sebesar 1.657.

Koefisien Determinasi

Menurut Supardi (2015:188) koefisien determinasi dilambangkan dengan r^2 . Nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan variabel independen, selain itu (sisanya) diterangkan oleh variabel lain. Koefisien korelasi dapat menunjukkan tingkat keeratan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat (Neolaka, 2014:129). Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil koefisien determinasi, sebagai berikut:

Tabel 8 . Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.516	.515	6.19519
a. Predictors: (Constant), Branding Asing				

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 8 diatas, hasil koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai rsquare diperoleh hasil sebesar 0.516 atau 51.6%, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 51.6% kontribusi pengaruh dari variabel *independent branding* asing terhadap variabel *dependent* persepsi remaja, sedangkan sisanya sebesar 48.4% merupakan kontribusi pengaruh dari variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Uji-t)

Dalam Santosa (2018:12) mengemukakan bahwa hipotesis secara umum merefleksikan masalah dalam penelitian dengan tujuan untuk mendorong seseorang melakukan penelitian dan juga dijelaskan bahwa dalam hipotesis terdapat H_0 dan H_a . Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013:178) dengan membandingkan masing-masing t hitung ini kemudian dibandingkan dengan yang diperoleh dengan menggunakan taraf nyata 0,05.

Kriteria pengambilan keputusan pada uji parsial (uji t), yaitu sebagai berikut:

- H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $pvalue > 0.05$.
- H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $pvalue < 0.05$.

Berikut hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9 . Pengujian Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.900	1.394		11.406	.000
	Branding Asing	1.657	.080	.719	20.617	.000

a. Dependent Variable: Persepsi Remaja

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, hasil pengujian hipotesis antara *branding* asing terhadap persepsi remaja, diperoleh hasil thitung sebesar 20.617 (thitung 8.497>ttabel 1.966) dan signifikansi 0.000 (0.000<0.05), maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat Terdapat pengaruh yang signifikan antara branding asing dalam iklan produk lokal erigo di Instagram Reels terhadap persepsi remaja.

Hasil Pembahasan

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hilmi tauhidi (2008) dengan judul “Pengaruh Pemberian Merek Berbahasa Asing, Iklan Dan Media Terhadap Persepsi Konsumen (Produk Minuman Kesehatan Vita Charm)” dengan hasil penelitian berdasarkan uji signifikan dengan menggunakan uji t, untuk variabel bebas merek berbahasa asing koefisien persamaan regresi dapat diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,087 dengan nilai signifikan 0,003. Nilai t-tabel untuk pengujian signifikan diperoleh dengan nilai alpha 5%, dan derajat kebesaran (df) = n- jumlah variabel independen = 100 - 3 = 97, maka dapat diperoleh t- tabel sebesar 1,66. artinya nilai t-hitung lebih besar dari t -tabel (3,087 > 1,66) dan nilai signifikan lebih kecil dari alpha (0,003 < 0,005), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel merek berbahasa asing (X1) terhadap persepsi konsumen (Y). Sehingga hasil pengujian pada tingkat signifikan 5% hipotesis nol (Ho) ditolak dan Hipotesis alternatif (Ha) diterima. Hal ini diperkuat dengan penjelasan dari Charmasson (1988:157), bahwa dengan adanya pemberian merek berbahasa asing maka akan memberikan atau menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut diproduksi oleh negara tersebut atau berhubungan dengan Negara tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa penggunaan branding asing dapat memberitahukan kepada konsumen bahwa brand tersebut berasal dari negara tersebut, begitu juga dengan erigo melakukan branding asing saat mempromosikan produk mereka di New York, Amerika. Jadi dapat disimpulkan bahwa penggunaan branding asing dapat memberitahukan kepada konsumen bahwa brand tersebut berasal dari negara tersebut, begitu juga dengan erigo melakukan branding asing, begitu juga dengan erigo melakukan branding asing saat mempromosikan produk mereka di New York, Amerika. Hal ini bertujuan bahwa erigo ingin menyampaikan bahwa erigo adalah brand yang berasal dari sebuah negara yang bernama Indonesia, erigo datang ke Amerika bertujuan untuk mempromosikan ke pasar mancanegara, sekaligus ke konsumen didalam negeri dengan produk-produk terbarunya dengan menggunakan branding asing.

Maka dari itu peneliti ingin mencoba meneliti tentang pengaruh branding asing terhadap persepsi remaja pada brand erigo, dalam penelitian ini terdapat , hasil pengujian hipotesis antara *branding* asing terhadap persepsi remaja, diperoleh hasil

thitung sebesar 20.617 (thitung 8.497 > ttabel 1.966) dan signifikansi 0.000 ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara branding asing dalam iklan produk lokal erigo di Instagram Reels terhadap persepsi remaja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hilmi tauhidi (2008) dengan judul "Pengaruh Pemberian Merek Berbahasa Asing, Iklan Dan Media Terhadap Persepsi Konsumen (Produk Minuman Kesehatan Vita Charm).

Dalam penelitian ini semakin menegaskan bahwa branding asing berpengaruh dengan persep remaja atau konsumen, hal ini juga tentunya akan mempengaruhi minat beli konsumen, disisi lain konsumen merasa bangga akan dengan sebuah merek lokal yang sudah mendunia, oleh karena itu branding asing dan sekaligus dikenakan oleh artis-artis papan atas Indonesia di mancanegara ini dapat membuat konsumen yang menggunakan produk erigo merasa bangga.

Terdapat juga perbedaan dalam penelitian ini seperti objek penelitian, dimana penelitian ini menggunakan erigo apparel sebagai objek sedangkan penelitian terdahulu memakai minuman kesehatan vita charm sebagai objek penelitian, dan dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 400 responden, sedangkan penelitian terdahulu memakai sampel sebanyak 100 responden.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Pengaruh Penggunaan Branding Asing Dalam Iklan Produk Lokal Erigo di Instagram Reels Terhadap Persepsi Remaja, maka diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara branding asing dalam iklan produk lokal erigo di Instagram Reels terhadap persepsi remaja. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0.516 atau 51.6%, hal ini menunjukkan bahwa walaupun branding asing dapat mempengaruhi persepsi remaja, tetapi masih terdapat faktor-faktor lain yang lebih dapat mempengaruhi persepsi remaja pada brand erigo.

Mengangkat merek local merupakan satu langkah yang strategis guna mengenalkan produk buatan Indonesia ke dalam pasar dalam negeri bahkan pasar global. Membangun merek lokal tampaknya tidak mudah untuk dilakukan. Terdapat hambatan internal maupun eksternal yang menghambat pembangunan merek. Dari sisi eksternal, munculnya merek global dengan kekuatan pemasaran global. Di sisi internal, pada umumnya pemasar lebih menyukai merek-merek yang sudah terkenal untuk dipasarkan, ataupun menggunakan merek asing guna memikat konsumen. Untuk bisa mengangkat citra produk, diperlukan kebijakan branding yang tepat. Branding adalah penggunaan nama, istilah atau desain atau kombinasi untuk mengidentifikasi suatu produk, maka hal itu pun yang dilakukan oleh brand erigo.

Erigo, merupakan brand fashion local yang menggunakan kebijakan merek asing guna meningkatkan citra merek produk yang bersangkutan. Erigo berhasil memasuki kancah internasional dengan mengikuti acara fashion internasional yaitu New York Fashion Week (NYFCW) di Amerika Serikat. Erigo mempunyai strategi pemasaran yang bisa dibilang sangat baik, dengan melakukan re-branding konsep street style dan melakukan sesi foto dengan menggandeng artis-artis ternama Indonesia, dengan itu diharapkan brand erigo tersebut dapat memberikan persepsi positif yang sejalan dengan karakteristik nama tersebut. peran persepsi dalam

pemasaran sangatlah penting. Persepsi suatu produk merupakan pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi dari stimuli pemasaran dan lingkungan ke dalam suatu gambaran bagi individu. penggunaan merek asing dimaksudkan untuk lebih menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan menggunakan merek asing, image suatu produk diharapkan akan meningkat sehingga produk tersebut akan lebih mempunyai daya tarik, dibandingkan dengan penggunaan merek lokal. Keterbatasan penelitian ini, hanya meneliti mengenai branding asing pada produk local erigo, sehingga belum dapat megeneralisasi persepsi remaja secara keseluruhan terhadap produk-produk fashion produk-produk yang serupa dengan erigo yang menggunakan branding asing.

Referensi :

- Alo liliweri. 1997 *Komunikasi Antar-Pribadi*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Anas salahuddin, 2009 *bimbingan dan konseling*, (Bandung: pustaka setia)
- Afifuddin dan Beni ahmad Saebani, 2009 *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV. Pustaka Setia).
- Andi Prastowo, 2010. *Menguasai Teknik-teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif*, Jogjakarta:DIVA Press.
- Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, Business Horizons.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook Of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arni, Muhammad. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Belch, George E., Belch, Michael, A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York: McGraw-Hill.
- Blythe, Jim. (2006), *Essentials of Marketing Communications*, 3th Edition, Pearson Education.
- Creswell, John W. 2016. *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Edisi Keempat (Cetakan Kesatu). Yogyakarta : Pustaka pelajar
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dube, L. (1994). *Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes*. *Journal of Marketing Research*, 31, 263-270.
- Moriarty, Sandra dan Nancy Mitchell William Wells. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana Deddy, *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010
- Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Philip Kotler. 1993. *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jakarta: PT Rosdakarya.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Akuntansi Sektor Publik*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sumanto. (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta : CAPS (Center Of Academic Publishing Service)
- Tranggono, R. I., Latifah, F . 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Grame